

# ***Canarias te gusta: una revista turística online del archipiélago***

**Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación**

**Sección de Ciencias de la Información**

**Grado en Periodismo**

**Curso 2015-2016**

**Autoras: Raquel Cano Machado y Atanaiba Hernández García**

**Director: Julio Antonio Yanes Mesa**

## Resumen

Las Islas Canarias se presentan como uno de los principales destinos turísticos desde principios de los años sesenta, lo cual se debe a la privilegiada situación en la que se encuentra en el Océano Atlántico, un clima excelente con una temperatura media anual de veintidós grados, increíbles paisajes en los que contrasta el intenso azul del mar con el marrón de la aridez en las islas orientales o el verde de la humedad en las islas occidentales. Visitar cada una de las siete islas que conforman el archipiélago canario supone descubrir rincones inolvidables, olores y sabores singulares, gente amable y servicial y tradiciones que se transmiten de generación en generación, en definitiva, sensaciones únicas que hacen que la mayoría de turistas que deciden visitarnos cada año sean reincidentes o que incluso decidan quedarse en el paraíso para siempre.

En el presente trabajo la premisa principal ha sido elaborar una revista que refleje todas las maravillosas características que nos ofrecen las Islas Canarias para que los turistas indecisos que se encuentren planificando sus vacaciones finalmente se decanten por visitar esta hermosa tierra. El proyecto de la revista comienza presentando la historia del turismo en el archipiélago canario desde sus inicios hasta el desarrollo del turismo en la actualidad, continúa con un exhaustivo análisis del público al que queremos dirigirnos y de los potenciales competidores y finaliza con la descripción de lo que se presentará en la página web de la revista, todo ello con el principal objetivo de crear el principal portal web con información turística del archipiélago, *Canarias te gusta*.

**Palabras clave:** revistas de viaje, turismo, Islas Canarias, *Canarias te gusta*.

# Índice

## Capítulo I: El turismo en Canarias

1. La singularidad del emplazamiento de las Islas Canarias
2. El privilegiado clima isleño
3. La historia del turismo en las Islas Canarias
  - 3.1. La etapa terapéutica
  - 3.2. El turismo de masas
4. El turismo en la actualidad
  - 4.1. El turismo familiar
  - 4.2. El turismo deportivo
  - 4.3. El turismo gastronómico

## Capítulo II: Diseño de la propuesta

1. Resumen ejecutivo
2. Estructura y diseño del sitio web
3. Delimitación del segmento de mercado

## Capítulo III: El entorno competitivo

## Capítulo IV: El modelo de negocio

1. Análisis DAFO
  - 1.1. Debilidades
  - 1.2. Amenazas
  - 1.3. Fortalezas
  - 1.4. Oportunidades
2. Plan de implementación: Fases del proyecto y proyección de futuro

## Anexo I: Descripción del contenido de la página web

## Anexo II: *Canarias te gusta*. Número 0

## Bibliografía y webgrafía

A todas aquellas personas que hemos encontrado en nuestro camino  
y nos han hecho valorar lo que significa vivir en Canarias:  
el paraíso, nuestro paraíso.

*La posición geográfica de las islas en el Atlántico y el hecho de estar barridas principalmente, por los vientos alisios, hacen que Canarias goce de un clima excepcional, cálido, durante todo el año (...), con unos cambios de estaciones bastante moderados, unas oscilaciones térmicas entre el día y la noche poco acentuadas y unas precipitaciones bajas, con 30 días de lluvia como media estadística, al año. Todo ello, dentro de un marco natural y paisajístico excepcional, ha favorecido el desarrollo del turismo en el archipiélago desde muy temprano (González Lemus, 2002: 16).*

# Capítulo I: El turismo en Canarias

## 1. La singularidad del emplazamiento de las Islas Canarias

Las Islas Canarias ocupan una superficie total de 7.447 kilómetros cuadrados y están formadas por siete islas que conforman la Comunidad Autónoma más meridional de España: Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, La Palma y El Hierro.

También cuentan con seis islotes: La Graciosa, Alegranza, Montaña Clara, Roque del Este y Roque del Oeste, que en su totalidad conforman el Archipiélago Chinijo (chinijo es una palabra del léxico canario sinónimo de pequeño) y que pertenecen a la isla de Lanzarote; e Isla de Lobos, perteneciente a la isla de Fuerteventura. El único islote habitado es La Graciosa, con una superficie de 27 kilómetros cuadrados, no alcanza los 600 habitantes.<sup>1</sup>

Las Islas Canarias están divididas políticamente por dos provincias desde la división realizada por Primo de Rivera en 1927: La provincia oriental, Las Palmas, que incluye las islas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura y cuya capital es Las Palmas de Gran Canaria y la provincia occidental, Santa Cruz de Tenerife, que incluye las islas de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro y cuya capital es Santa Cruz de Tenerife (González Lemus, 2002: 14).



Foto: [www.dis.ulpgc.es/canarias/mapacanarias.html](http://www.dis.ulpgc.es/canarias/mapacanarias.html)

---

<sup>1</sup>URL: <[http://www.turismolanzarote.com/chinijo\\_espanol.pdf](http://www.turismolanzarote.com/chinijo_espanol.pdf)>

Uno de los principales reclamos de las Islas Canarias se encuentra en Tenerife, el Teide, una montaña cuyo pico se eleva 3.718 metros por encima del nivel del mar, siendo la altura máxima de España. La altitud del Pico del Teide fue un enorme reto para los geógrafos en el siglo XVIII, por lo que se desplazaron a Tenerife comisiones científicas patrocinadas por los gobiernos de Francia, España, Alemania e Inglaterra. Actualmente el Teide está valorado por la UNESCO a petición de la comunidad científica como uno de los 10 volcanes más importantes de la Tierra (Méndez Pérez, 2000: 117).

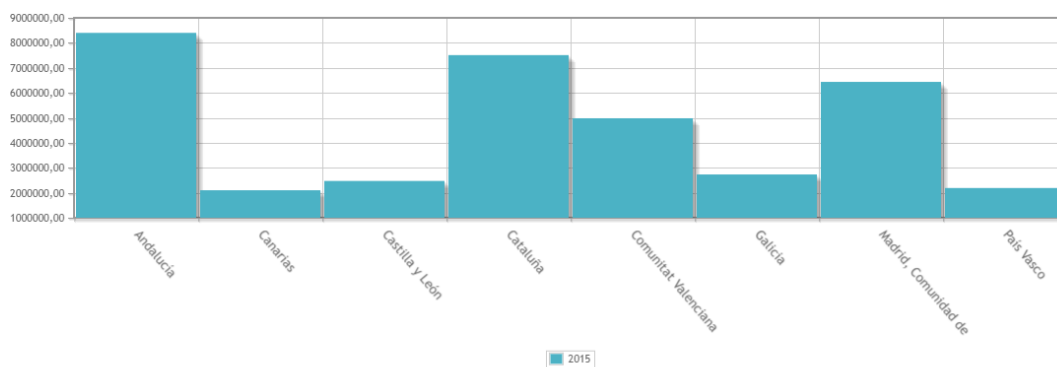


Foto: El Teide Nevado. <http://www.gobiernodecanarias.org/>

La población del archipiélago no está homogéneamente repartida, siendo las islas más pobladas Tenerife y Gran Canaria. Canarias finalizó en 2015 con una población de 2.100.306 personas, siendo la octava Comunidad Autónoma más poblada de España.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> URL: <<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2853>>



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Otra de las peculiaridades de las Islas Canarias a destacar es su condición de región ultraperiférica, al ser un archipiélago y estar alejado de la Península Ibérica. El Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), también conocido como Tratado de Lisboa, reconoce en el artículo 349 la situación específica de Canarias dentro de la Unión Europea y hace alusión a las regiones con estas especificidades, reconociendo sus características y necesidades concretas como son: la lejanía del continente, la insularidad, la reducida superficie, el relieve y la dependencia económica, factores que combinados no favorecen el desarrollo de estos lugares. Por ello, el Parlamento Europeo aplica unas políticas comunes para el desarrollo de este tipo de regiones. Este tratamiento está recogido en los fondos Estructurales y de Inversión Europeos (EIE) para el periodo 2014-2020, el cual establece que Canarias debe beneficiarse de unas medidas específicas y de una financiación adicional para compensar las desventajas a las que se refiere el artículo 349.

El Gobierno de España a través del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas elaboró una Programación Territorial y Evaluación de Programas Comunitarios con veinte objetivos a cumplir entre los que destacan los seis siguientes:<sup>3</sup>

- *Mejorar el uso y la calidad de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y el acceso a las mismas en las infraestructuras de telecomunicación, hay que destacar que los cables submarinos constituyen cuellos de botella que afectan negativamente al desarrollo de la competencia en los mercados mayoristas y minoristas de comunicaciones electrónicas en el Archipiélago, al ser la única opción que tienen los operadores alternativos para prestar sus servicios en la islas.*

<sup>3</sup> URL: <<http://www.dgfc.sggp.meh.es>> Dirección General de Fondos Comunitarios SG de Programación Territorial y Evaluación de Programas Comunitarios

- *Mejorar la competitividad de las PYME. En consonancia con lo establecido en la Comunicación de la Comisión sobre las regiones ultraperiféricas, la mejora de la competitividad de las PYME está ligada a la reducción del déficit de accesibilidad como requisito previo a la mejora del sistema productivo, el crecimiento y a la creación de empleo. Para las empresas canarias, además de la baja capacidad de acceso al mercado comunitario, los principales costes adicionales resultan de los efectos de la exigüidad del mercado local, fragmentado entre las islas, para las funciones de producción de las empresas y de la ausencia de economías externas en los sectores de producción.*
- *Favorecer el paso a una economía baja en carbono en todos los sectores. El sistema energético canario ha venido sufriendo tradicionalmente las consecuencias inherentes a cualquier región ultraperiférica carente de recursos energéticos convencionales, no conectada a redes continentales y con escaso empleo de recursos autóctonos, lo que lo configura como un sistema con una gran dependencia del exterior, basado en combustibles fósiles y, por tanto, con elevados impactos negativos sobre el medio ambiente, lo que da lugar a unos sobrecostes económicos que deben ser objeto de compensación, para garantizar en las islas unos precios similares al del conjunto nacional.*
- *Conservar y proteger el medio ambiente y promover la eficiencia de los recursos. La práctica totalidad de los residuos peligrosos, y algunos no peligrosos, se recicla en la península o en otros países. Sin embargo, por sus características, y para respetar mejor el medio ambiente, sería deseable que algunos residuos se pudieran gestionar en las Islas Canarias pero por su condición de región ultraperiférica, la gestión de esos residuos supone un sobrecoste difícil de asumir. Con el fin de preservar el medio ambiente, cobra sentido promover la instalación y mantenimiento de plantas de tratamiento de residuos, de acuerdo con la jerarquía de gestión de los residuos.*
- *Promover un transporte sostenible y eliminar los estrangulamientos en las infraestructuras de red fundamentales. La Comisión señala en su Comunicación sobre las regiones ultraperiféricas que la mejora de la accesibilidad al mercado único es prioritario para el desarrollo de estas regiones. Esto significa no solamente mejorar el transporte, sino también la transferencia de conocimientos e implementación, a un coste razonable, de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*
- *Promover la sostenibilidad y la calidad en el empleo y favorecer la movilidad laboral. La estrechez del mercado y la orientación de las economías ultraperiféricas hacia el sector terciario acarreamos desequilibrios en la formación*



*del capital humano, encontrándose las empresas con dificultades para acceder a personal cualificado, situación que las obliga a aplicar programas de formación específica de su actividad empresarial. A Canarias se le une a su situación de ultraperifericidad, la condición de archipiélago, con dos islas centrales y 5 periféricas, concentrándose en las islas principales las mayores ofertas formativas y de trabajo, haciéndose necesario fomentar la movilidad dentro del propio territorio insular tanto para el acceso a un puesto de trabajo como para acceder a actividades formativas.*

## **2. El privilegiado clima isleño**

El principal reclamo del archipiélago canario es el clima, lo cual ha sido desde los inicios del turismo el principal motor de atracción de turistas. Canarias se encuentra entre dos climas, el templado y el tropical. Se pueden establecer diferentes características climáticas dependiendo de la isla y de la zona, por lo que al hablar del clima canario se hace referencia habitualmente a “microclimas”, que son esos contrastes climáticos en distancias muy cortas. Esta variedad climática que presenta el archipiélago en tan poca extensión es lo que le ha dado a las islas esa consideración.

El clima de las Islas Canarias se caracteriza por tener irregulares precipitaciones y escasas durante todo el año, especialmente en zonas bajas, es decir, por debajo de los 300 mm, debido al predominio del Anticiclón de las Azores. En medianías las precipitaciones pueden llegar a los 800-1000 mm en las vertientes de barlovento expuestas a los vientos Alisios, por ello, se produce un estancamiento de nubes, el conocido como “mar de nubes”, lo cual favorece la humedad y contribuye un gran volumen de agua. Sin embargo, en las vertientes de sotavento la cantidad de agua se reduce al no existir el anterior nombrado estancamiento de nubes.

*La posición geográfica de las islas en el Atlántico y el hecho de estar barridas principalmente, por los vientos alisios, hacen que Canarias goce de un clima excepcional, cálido, durante todo el año (...), con unos cambios de estaciones bastante moderados, unas oscilaciones térmicas entre el día y la noche poco acentuadas y unas precipitaciones bajas, con 30 días de lluvia como media estadística, al año. Todo ello, dentro de un marco natural y paisajístico excepcional, ha favorecido el desarrollo del turismo en el archipiélago desde muy temprano (González Lemus, 2002: 16).*

El verano es la estación más seca, con una temperatura media de 24 grados en el mes de agosto, concentrando las temperaturas más altas en las zonas sur de cada isla. Sin embargo, las lluvias se intensifican en invierno, alcanzando una temperatura media de 20 grados. Esto hace que el archipiélago canario cuente con una media anual de 22 grados, sin demasiado calor en verano y sin mucho frío en invierno.

Las islas de Fuerteventura y Lanzarote cuentan con la peculiaridad de que al ser islas bajas, es decir, no superan los 1.000 metros de altitud, cuentan con una temperatura más generalizada en todo el territorio y no se benefician de la característica del “mar de nubes” anteriormente mencionada, haciéndolas islas más áridas. En contraposición, el relieve con el que cuentan el resto de las islas hace que la temperatura descienda a medida que alcanzamos altura, llegando a los 5 grados en las Cañadas del Teide en la isla de Tenerife.<sup>4</sup>

Estas favorables condiciones climatológicas han sido uno de los principales factores que han favorecido el desarrollo del turismo en las Islas Canarias desde sus inicios. En el siglo XVIII las Islas Canarias se proyectan en Europa debido a que se presentan como un destino ideal para desarrollar los conocimientos geográficos y naturales, además de ser una parada obligatoria para repostar víveres en las grandes expediciones hacia el Pacífico y América. La historia natural de las islas continúa ocupando un lugar importante hasta el siglo XIX, cuando importantes científicos europeos como Charles James Fox Bunbury o geólogos como Charles Lyell acudieron al archipiélago para recopilar el material necesario para sus obras de investigación, lo que se conoce como el desarrollo del viaje de carácter científico (González Lemus, 2002: 26).

### **3. La historia del turismo en las Islas Canarias**

#### **3.1. La etapa terapéutica**

A principios del siglo XIX la dificultad que suponía visitar las Islas Canarias hacía que solo aquellas personas con cierta posición económica y tiempo libre logaran hacerlo, es decir, el turismo de élite. En esta época destacan el turismo ligado al interés por la aventura, con la intención de visitar lugares exóticos, y el llamado turismo de salud, debido al clima favorable para la cura de numerosas enfermedades, especialmente las relacionadas con el aparato respiratorio (Domínguez Mujica, 2003).

---

<sup>4</sup> URL:

[http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar\\_contenidos.php?idcat=22&idcap=92&idcon=532](http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=22&idcap=92&idcon=532)

A finales del siglo XIX se produce un aumento considerable del turismo debido a varias razones, por un lado, el desarrollo de las comunicaciones marítimas en el archipiélago y la ampliación de los recintos portuarios y de la red de carreteras insulares.

*El sistema de comunicaciones de Canarias tiene unas características propias. Primero, por el hecho insular, que hace que se mantenga una amplia red de comunicaciones exteriores tanto marítimas como aéreas. Segundo, por la propia fragmentación o discontinuidad del territorio, al estar formado por islas, que requiere una amplia red de comunicaciones interiores, tanto dentro de cada isla, como entre ellas, toda esta amplia panoplia de comunicaciones ha tenido un desarrollo notable en el último cuarto del siglo XX, debido fundamentalmente al importante desarrollo del turismo (González Lemus, 2002: 15).*

Por otro lado, también favoreció el desarrollo del turismo la invención de la máquina de vapor como consecuencia de la Revolución Industrial y la instalación del cable telegráfico en 1883. Otro de los aspectos que favoreció el desarrollo del turismo en las islas fue la inversión extranjera, principalmente británica. Los empresarios ingleses buscaban en el archipiélago tanto nuevos mercados como la obtención de materias primas principalmente alimentarias para trasladar al continente, por ello, en el siglo XIX había un gran número de hombres de negocios asentados en las islas, concretamente en las islas mayores, Gran Canaria y Tenerife (González Lemus, 2002: 18-19). Otro aspecto que favoreció el avance del turismo fue la publicación de guías turísticas que destacaban las virtudes de las Islas Canarias en los países de Europa, especialmente en Inglaterra (Domínguez Mujica, 2003).

También de Inglaterra procedían turistas para la convalecencia de enfermedades respiratorias, los enfermos más comunes del siglo XIX, conocidos como los *invalids*, especialmente para la enfermedad de la tuberculosis, la cual se convierte en una auténtica epidemia desde finales del siglo XVIII y todo el siglo XIX. En principio, se dedican a viajar a centros turísticos destinados a recuperar la salud, conocidos como *Health Resorts*, los cuales se ubicaban en Francia e Italia. No obstante, los efectos terapéuticos del clima en estos destinos eran muy diversos ya que las temperaturas durante los meses de invierno eran muy bajas, es por ello que los médicos comienzan a principios del siglo XIX la búsqueda de climas más adecuados, con temperaturas regulares durante todo el año. Es así como comienzan a tomar posición las Islas Canarias y Madeira como los lugares ideales para la cura de numerosas enfermedades, especialmente las vinculadas al aparato respiratorio.

Tal y como afirmó el tisiólogo James Clark, este tipo de enfermedad demandaba la residencia durante una larga temporada en un lugar de aire seco, con clima templado y cerca del mar, convirtiéndose el archipiélago canario en el lugar idóneo para su cura (González Lemus, 2002: 50-51). James Clark nació en Cullen (Banffshire) en 1788 y fue uno de los primeros médicos británicos en interesarse por el clima de los municipios tinerfeños de Vilaflor y La Orotava, manifestando los beneficios del clima de Canarias por encima de los de Madeira en su libro *The sanative influence of climate* (1829) (García Pérez, 1988: 365).

Desde los primeros años del siglo XIX médicos ingleses llegaron a Canarias y en un primer momento, al igual que ocurría en Inglaterra, intentaron avanzar en sus investigaciones, descubriendo en sus propios pacientes la benignidad del clima de las islas para la cura de enfermedades, concretamente las de carácter pulmonar. Dentro de este grupo de médicos merece destacar a William Wills Wilde, padre del dramaturgo Oscar Wilde, catedrático de oftalmología y otorrinolaringología, que inició los primeros envíos de enfermos hacia el archipiélago después de su visita a la isla de Tenerife en noviembre de 1837, llegando incluso a publicar una obra en 1840 titulada *Narrative of a voyage to Madeira, Teneriffe, and along the shores of the Mediterranean*, donde aseguraba que el clima de Tenerife era:

*Altamente beneficioso para las afecciones bronquiales con mucha expectoración, o para aquellos estados de distensión de la mucosa de la garganta, tan común en nuestro entorno hace algunos años, ya sea como secuela de la difteria y afecciones similares (...) El encantador Valle de La Orotava reúne condiciones insuperables para la recuperación de cualquier enfermo, ya que el ambiente es seco y cálido; también, es lo suficientemente grande como para que el aire pueda circular libremente; está orientado al mar y, además, está rodeado de montañas que lo protegen de las inclemencias del invierno y suavizan el Siroco propio de la estación estival (García Nieto, 2007: 252).*

Más tarde, en 1860, llega a Tenerife el médico francés Gabriel de Belcastel que se fascina por el clima del Valle de la Orotava. En su libro *Las Islas Canarias y el Valle de la Orotava bajo el punto de vista médico e higiénico* afirma que *de todos los climas conocidos y hasta hoy preconizados el mejor es el del Valle de la Orotava, en la isla de Tenerife*. Sin embargo, a pesar de la excelencia del clima, algunos médicos como fue el caso del catedrático de Patología Médica de la Facultad de París, Jaccoud, tras visitar Tenerife en 1880 concluyó:

*Conociendo la tendencia de nuestros comprofesores ingleses, he visitado esta isla para apreciar su valor como residencia médica y me veo obligado a rehusarle absolutamente tal carácter. La belleza del Valle de La Orotava es verdaderamente admirable (...); pero el polvo y los mosquitos reinan como dueños permanentes en esta maravillosa región y, por otra parte, no hay en toda la isla, ni en La Orotava, ni en otro punto, una sola instalación conveniente para enfermos; los recursos alimenticios son completamente defectuosos bajo el punto de vista de su calidad; y no hay razón ninguna para esperar que esto cambie; porque los indígenas rechazan con una hostilidad cercana a la indignación la idea de adaptar su país para residencia de los tísicos (García Nieto, 2007: 254).*

En contraste con las declaraciones de Jaccoud, años más tarde, en 1886, abre sus puertas el *Orotava Grand Hotel*, en el Puerto de la Cruz, un hotel con el estilo de las mansiones inglesas pertenecientes a la nobleza en ese entonces, que contaba con dos plantas, veinte dormitorios y varios comedores. Posteriormente se inauguraron otros hoteles como el *English Hotel Pino de Oro* y el *Hotel Camacho* en Santa Cruz de Tenerife, el *Aguere* en La Laguna, el *Buen Retiro* en Güímar, el *English Hotel* en Icod de los Vinos, el *Teide*, el *Suizo* y el *Hespérides* en el Valle de La Orotava y algunos más en el Puerto de La Cruz, *Luna*, *Marquesa*, *Fonda Marina*, *Buenvista*, *Gran Hotel Martiáñez* y el inaugurado en 1890 *Taoro Grand Hotel* (García Nieto, 2007: 255).

En este periodo el pleito insular hizo mella, pues médicos como Mordey Douglas defendió el clima de Gran Canaria por encima del de Tenerife para la convalecencia de los *invalids*. A pesar de no realizar estudios científicos que lo corroboraran, afirmaba que el clima de Gran Canaria era mucho más limpio y puro, además, también defendía que las instalaciones, las playas, el muelle que se encontraba en esos momentos en construcción, etc. hacía que Gran Canaria fuera mucho más beneficiosa que la isla vecina. Estas declaraciones del médico inglés fueron recogidas en *El Liberal*, un periódico de Las Palmas, proponiéndose como la primera estación sanitaria del mundo. Douglas no fue el único en criticar la isla de Tenerife, pues también el laringólogo londinense Morel Mackenzie, famoso por la operación de laringe que realizó al príncipe Federico III de Prusia, aseguró que las ciudades más importantes de la isla, La Laguna y Santa Cruz, estaban desiertas y la calma y el silencio de la isla no eran positivos para los convalecientes (García Nieto, 2007: 256-257).

En la década de los 90 llegan a las islas más médicos interesados por los beneficios del lugar. A Gran Canaria llega John Cleasby Taylor y Brian Melland y a Tenerife Walter Chapman y Jaspar Creagh, también el médico victoriano Arthur Warry, que

reivindica las excelencias para la cura de la tuberculosis de las ciudades de La Laguna y Güímar, donde estuvo trabajando como médico en el *Hotel Buen Retiro* (García Nieto, 2007: 258).

Tras la importancia que le dan los médicos extranjeros a finales del siglo XIX al clima de las islas para la curación de enfermedades, particularmente de carácter pulmonar, los médicos canarios comienzan a interesarse y a estudiar esta cuestión, siendo los más relevantes Diego Guigou y Costa (Santa Cruz de Tenerife) y Tomás Zerolo Herrera (La Laguna). Este último fue el primero que estudió las ventajas del clima de Las Cañadas para la curación de la tuberculosis, además de resaltar el clima del Valle de la Orotava, la escasa mortalidad de su población autóctona y los beneficios para la cura de enfermedades de carácter reumático o de la malaria (Méndez Pérez, 2000: 137-138).

Las conclusiones finales fueron que las radiaciones luminosas alcanzan en Las Cañadas una magnitud que no se observa en ningún sitio del mundo, debido al aire más puro de Las Cañadas casi exento de vapores y su luz solar ser siempre luz directa, de mayor efecto fisiológico que la luz difusa. Estas condiciones excepcionales de Las Cañadas la situaron como uno de los lugares ideales para la curación de las enfermedades pulmonares (Méndez Pérez, 2000: 140).

Las terapias realizadas en Las Cañadas, Vilaflor y el Valle de La Orotava obtuvieron unos resultados muy eficaces, produciendo en la mayoría de los pacientes la curación total de la enfermedad, por ello, la sociedad canaria solicitaba la construcción de un sanatorio en éstas zonas. Tras largas negociaciones entre los principales diputados canarios y los representantes en el Congreso se aprobó en la sesión del Congreso de los Diputados de 14/06/1922 la construcción del Sanatorio del Teide por un importe exacto de 225.773 pesetas, no obstante, durante su construcción comenzaron las nevadas, que hicieron que se tuviera que suspender la obra. A pesar de las peticiones de los ciudadanos para finalizar el Sanatorio, no se terminó de construir y actualmente las instalaciones están pendientes de su demolición (Méndez Pérez, 2000: 145-150).



Fuente: <<http://curioseandopuertenerife.blogspot.com/2011/08/sanatorio-del-teide.html>>

A pesar de la visita de un gran número de turistas en el archipiélago, nada tenía que ver con lo que sucedía en Europa, *mientras que en 1895 Canarias recibió unos 5.000 visitantes, en su mayoría británicos, a Italia viajaron 90.000 y solamente a Niza en el año 1890 viajaron 100.000 extranjeros, de los cuales muchos eran británicos* (Domínguez Mujica, 2003).

El desarrollo y construcción de los complejos hoteleros y la divulgación en Europa de las cualidades terapéuticas de las Islas Canarias facilitaron la comunicación del archipiélago con el exterior. En definitiva, el siglo XIX destacó por el nacimiento del turismo en Canarias, especialmente en Tenerife y en Gran Canaria, por ello, la economía de las islas mayores comienza a centrarse mucho más en este sector.

*En este contexto histórico, con la confluencia de todas estas condiciones históricas, sociales y económicas, cuando muchos isleños, empresarios, propietarios agrícolas e intelectuales dejan ya de considerar la agricultura como una inagotable fuente de riqueza y piensan en recurrir a otras fuentes de ingreso. En lugar de orientarse los esfuerzos hacia los sectores más tradicionales como los de la agricultura, a partir de estos momentos, muchos de los esfuerzos se orientan hacia el turismo (...) De esa manera, el sector servicios se manifiesta como la "industria" más prometedora para la recuperación económica* (González Lemus, 2002: 30-31).

En las primeras décadas del siglo XX comienza a tener presencia el turismo procedente de Alemania, además, la importancia social y económica del turismo hace que se creen administraciones públicas con la principal intención de difundir la imagen turística de las islas como una forma de ingresos económicos para el archipiélago

como son la Comisión Nacional para el Fomento del Turismo (1905), Centro de Propaganda y Fomento del Turismo de Tenerife (1907) y la Sociedad de Propaganda y Fomento del Turismo de Gran Canaria (1910) (Domínguez Mujica, 2003).

### 3.2. El turismo de masas

A partir de los años cincuenta y sesenta del siglo XX comienza a desarrollarse en Canarias el “turismo de masas” a un ritmo moderado. Este ritmo comienza a acelerarse en los años setenta y ochenta, cuando Canarias comienza a recibir un número cada vez mayor de turistas, un tipo de turismo que ya no está protagonizado por el turismo de élite sino por la clase media de la Europa Occidental, debido a la fuerte recuperación económica y a la prosperidad en esos momentos. En las islas se comienza a explotar zonas vírgenes de la costa, que hasta el momento albergaban viviendas de pescadores como fueron Los Cristianos, en Tenerife y Maspalomas, en Gran Canaria.

*En la memoria popular, esta etapa llamada del “boom turístico”, aparece con frecuencia como el punto de partida de la “industria del viaje” en Canarias, sin duda, por la importante transformación económico-social y, sobre todo, territorial que produjo en nuestra sociedad, hasta ese momento predominantemente agraria y con una débil salarización de su población activa (Vera Galván, 1985).*

A finales de los años 90 surgen los llamados “paquetes turísticos” y los vuelos chárter que hacen aún más accesible la llegada de turistas a nuestras islas, no obstante, también crece la preocupación por controlar el crecimiento turístico desorbitado, por lo que se proyecta la rehabilitación de inmuebles obsoletos para evitar el incremento de la urbanización y se diversifica la oferta mediante nuevas formas alternativas de turismo como son el turismo rural y agroturismo y el turismo de salud.

El sector turístico en las Islas Canarias ha sido una de las principales fuentes de riqueza en el archipiélago en los últimos tiempos. La economía de las islas desde principios del siglo XX ha estado orientada principalmente hacia el sector servicios, encontrando su punto más álgido en los últimos años, como consecuencia de varios parámetros: el buen nivel de servicios públicos e infraestructuras, principalmente de puertos, aeropuertos y red viaria, posibilitando una importante mejora en la conectividad; los altos niveles de seguridad ciudadana, la climatología y los altos valores medioambientales.



El 40% de la superficie de las islas son espacios protegidos: volcanes, playas paradisíacas, dunas de arena, impresionantes acantilados, bosques milenarios y cielos despejados y limpios crean uno de los ecosistemas más valiosos del mundo. Canarias cuenta con cuatro de los quince Parques Nacionales de España dentro del territorio nacional, constituyendo así una muestra del Patrimonio Natural de España: el Parque Nacional de Timanfaya, en Lanzarote, fue nombrado en 1974 y su principal atractivo es la riqueza biológica y el elevado número de endemismos vegetales y animales; el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente, en la isla de La Palma, fue nombrado en el año 1954 y se caracteriza por sus ocho kilómetros de diámetro en forma de caldera, con un escarpado paisaje debido a la fuerza erosiva del agua y con un desnivel de casi 2000 metros. Cuenta con una gran red de arroyos y torrentes y gran variedad de especies vegetales y animales, que incluyen endemismos canarios; el Parque Nacional del Teide, en Tenerife, fue nombrado en 1954 siendo el mayor y más antiguo del archipiélago, es uno de los paisajes geológicos más importantes del mundo, formado por conos volcánicos y coladas de lava y con una gran riqueza biológica, con varias especies vegetales endémicas y un elevado número de fauna invertebrada; y el Parque Nacional de Garajonay, en La Gomera, nombrado en 1981 se caracteriza por la persistente niebla que asciende desde del océano e impregna sus bosques de humedad, propiciando una gran variedad de vegetación, dando lugar al bosque de Laurisilva, un ecosistema desaparecido en el continente como consecuencia del cambio climático.<sup>5</sup>

El nombramiento de los Parques Nacionales tiene la finalidad de asegurar su conservación, posibilitar la prevención del patrimonio natural y mejorar el conocimiento científico. El número de visitantes a los Parques Nacionales de las Islas Canarias en la última década es significativo, siendo uno de los principales reclamos turísticos del archipiélago:

Visitantes a los Parques Nacionales de Canarias											
Años (2004-2014)	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CALDERA DE TABURIENTE: La Palma	367.938	377.582	371.558	389.024	408.088	377.349	387.805	424.832	354.901	375.180	392.990
GARAJONAY: La Gomera	859.860	854.824	842.467	884.858	860.000	625.801	610.254	825.638	744.304	817.220	1.085.227
TEIDE: Tenerife	3.540.195	3.349.204	3.567.701	3.142.418	2.866.057	3.052.830	2.407.480	2.731.484	2.660.854	3.292.247	3.212.632
TIMANFAYA: Lanzarote	1.815.186	1.778.882	1.787.776	1.748.149	1.600.175	1.371.349	1.434.705	1.549.003	1.474.383	1.452.365	1.575.029

Fuente de la tabla: Información Estadística de Aragón

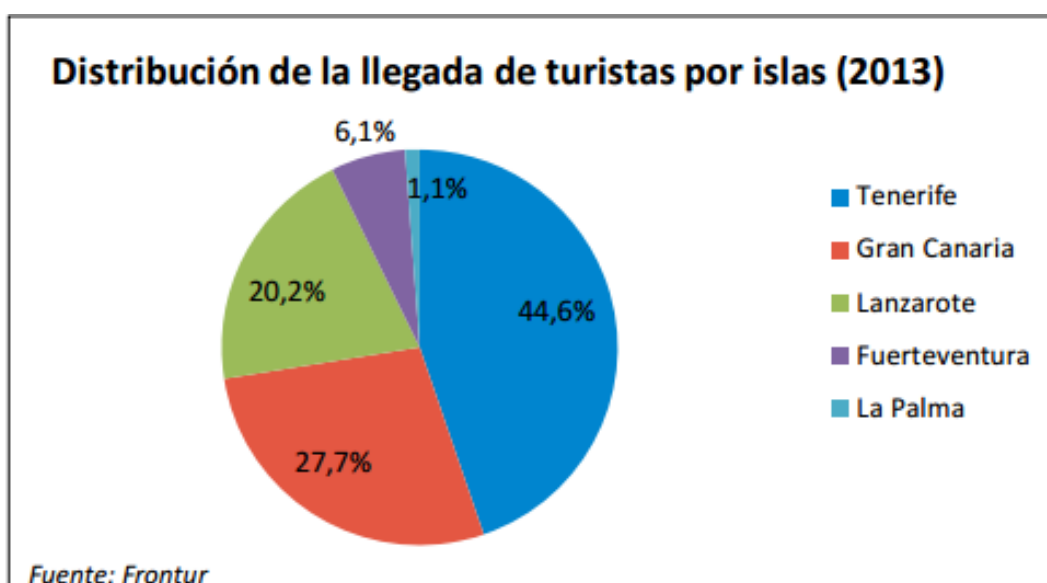
<sup>5</sup> URL: <<http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/>>

Las Islas Canarias también cuentan con siete reservas de la biosfera: El Hierro, La Palma, La Gomera, el Macizo de Anaga, la mitad occidental de Gran Canaria, Fuerteventura y Lanzarote; tres reservas marinas: la Isla de La Graciosa en el norte de Lanzarote, la Isla de La Palma y la Restinga y el Mar de las Calmas en la isla del Hierro; además concentra 3000 especies de flora y fauna endémica.<sup>6</sup>

Otros de los factores que han elevado el número de turistas que nos visitan cada año es la seguridad de las islas. Los turoperadores han desviado a numerosos turistas en los últimos cinco años debido a los conflictos bélicos que están ocurriendo en determinados lugares que anteriormente estaban posicionados como destinos turísticos por encima de nuestro archipiélago.

#### 4. El turismo en la actualidad

El estudio realizado para atender la demanda de turistas en nuestras islas indica que en la última década los movimientos turísticos han continuado en aumento hasta lograr el pasado diciembre del año 2015 un número de 281.857 visitantes llegados del resto del territorio español en vuelos nacionales (Familitur: Estadística de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos). Las islas más visitadas en el año 2013 por turistas españoles fueron Tenerife y Gran Canaria, seguidas de Lanzarote y Fuerteventura:



<sup>6</sup> URL: <<http://www.holaislascanarias.com/la-energia-que-te-espera/>>

El número de pasajeros procedentes de aeropuertos nacionales de las distintas comunidades autónomas de España ha aumentado notablemente desde el año 2009 hasta la actualidad, siendo los meses de mayor incidencia julio y agosto, donde las comunidades autónomas con mayor número de turistas que visitan el archipiélago proceden en primer lugar de la Comunidad Autónoma de Madrid seguida por la Comunidad Autónoma de Cataluña, Andalucía y País Vasco (ISTAC, Instituto Canario de Estadística).

#### 4.1. El turismo familiar

Actualmente, tal y como afirma Javier Salvador, director general y de marketing de *Isaba Projects*, firma especializada en diseño e instalaciones de ocio, el 22% del turismo que hay en España está vinculado al turismo familiar y el 50% de las decisiones de dónde pasar las vacaciones se eligen en familia. Por ello, destaca cinco claves para gestionar un excelente turismo familiar: personalización y diferenciación, innovación y sorpresa, aprovechar al máximo las capacidades del establecimiento y la adaptación a la demanda de los clientes, especialmente la de los más jóvenes, conocidos como los *teens*.

Cabe destacar que el 40% del turismo familiar que viaja a Canarias elige Tenerife como destino para pasar sus vacaciones en familia, lo que hacen un total de 640.000 visitantes, tal y como indican los datos del turismo en Canarias publicados en el mes de Mayo de 2016. Es decir, de los 13,3 millones de turistas que visitaron las Islas Canarias en 2015, 1,6 lo hicieron con sus hijos menores de 13 años, con un volumen de negocio de 1.621 millones de euros, así lo explicó la gerente de Promotur María Méndez, que ha realizado varios trabajos para el Gobierno de Canarias especializados en turismo familiar.<sup>7</sup>

Frente al auge del turismo familiar, el Gobierno de Canarias ha puesto en marcha diferentes planes de acción para desarrollar este tipo de turismo en las islas. Tal y como se indica en el portal de noticias del Gobierno de Canarias, en la última edición de FITUR (Feria Internacional de Turismo) se promocionará Canarias como destino turístico para el viaje en familia a través de una campaña que se llevará a cabo en la página web turística oficial del Gobierno de Canarias ([www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com)) y que lleva como título *La gran aventura juntos*. Por otro lado, ya está en marcha en el

---

<sup>7</sup> URL: <<http://diariodeavisos.lespanol.com/2016/05/casi-40-del-turismo-familiar-viaja-canarias-elige-tenerife/>>

municipio de Adeje, en la isla de Tenerife, la creación de un hotel cinco estrellas gran lujo concebido para el turismo en familia, especializado en la salud y el bienestar familiar. Este complejo, que pertenece a la cadena hotelera *GF Hoteles* y que tiene prevista su inauguración para el año 2017, ofertará servicios para edades comprendidas entre los 0 y 11 años, apostando por la especialización en el turismo infantil.

#### 4.2. El turismo deportivo

El turismo que hoy por hoy continúa visitando el archipiélago canario lo hace motivado por el clima y en busca de descanso, tranquilidad y playas paradisíacas, tal y como recogen los datos del Gobierno de Canarias pertenecientes al año 2011:

<b>¿Qué aspectos influyen en la elección del destino Islas Canarias? *</b>		
	<b>Peninsulares</b>	<b>Total mercados</b>
Clima / sol	73,6%	90,0%
Tranquilidad / descanso / relax	36,7%	39,0%
Playas	35,2%	34,1%
Paisajes	27,2%	20,4%
Conocer nuevos lugares	18,3%	14,1%
Precio	10,2%	14,3%
Calidad del entorno ambiental	7,3%	6,5%

*\* Pregunta multirrespuesta*

Está demostrado que el clima tiene un impacto en nuestras emociones y las Islas Canarias cuentan con una media anual de 22 grados, con escasas precipitaciones a lo largo del año. Este excelente clima hace que se desarrollen diversos tipos de turismo en las islas, y uno de los principales en la actualidad es el turismo deportivo, ya que debido al buen tiempo las islas son un lugar idóneo para realizar actividades deportivas individuales y colectivas, además, también son el centro de entrenamiento de numerosos deportistas de élite para sus preparaciones físicas. Cabe destacar que se pueden practicar diversos deportes ya sean de tierra, mar y aire, siempre en las mejores condiciones.

Al turismo deportivo se le denomina turismo activo, un tipo de turismo cuya principal motivación a la hora de elegir el destino para pasar su tiempo libre es la práctica de cualquier tipo de deporte. Tal y como recogen los datos que ofrece la página web del Gobierno de Canarias, en el año 2015 llegaron a las Islas Canarias 1.148.634 turistas activos, motivados por la realización de actividades deportivas en el archipiélago.

### 4.3. El turismo gastronómico

Uno de los últimos tipos de turismo en desarrollarse en las Islas Canarias es el turismo gastronómico, aunque desde el año 2009 comenzó a tener gran relevancia, ya que Turespaña, organismo responsable del marketing de España en el mundo, lo consideraba uno de los sectores turísticos con mayor potencial de crecimiento en los mercados extranjeros, pues conjuga el factor gastronómico con el cultural:

*Las estrategias y políticas turísticas que buscan un compromiso de calidad de los destinos encuentran en la gastronomía uno de los pilares más visibles e iniciar acciones para poner de manifiesto el valor de las mismas. En la elección de un destino gastronómico influyen multitud de factores que no pueden ser controlados por un solo eslabón de la cadena (Xulio X, 2009: 112).*

En los últimos años la cocina canaria se ha enriquecido debido a la diversidad cultural presente en las islas desde los comienzos del turismo hasta la actualidad. Las condiciones climatológicas, así como a la agricultura y a la ganadería, con grandes premios internacionales en el caso de nuestros vinos, nuestros quesos y otros productos derivados de la tierra y del mar, la cocina tradicional entra dentro de un nuevo reclamo turístico a nivel internacional, denominado turismo gastronómico.

Desde el año 2010 el Gobierno de Canarias se presenta al I Congreso Europeo de Turismo y Gastronomía de la Unión Europea, con el fin de posicionar a Canarias dentro del Plan de Promoción Internacional de Turismo Enogastronómico.

Además, Canarias tiene en la actualidad cuatro restaurantes reconocidos internacionalmente dentro del galardón Estrella Michelin, todos ellos ubicados en la isla de Tenerife: *Kabuki Japanese Restaurant*, *M.B Restaurant*, *El Rincón de Juan Carlos* y *Restaurante Kazan*.<sup>8</sup>

Ligado fuertemente al turismo gastronómico está el turismo vitivinícola. En la actualidad, los agricultores y propietarios de bodegas ofertan visitas guiadas a sus viñedos conocidas como “rutas del vino”, utilizándolas tanto para promocionar y comercializar los vinos de las Islas Canarias como para dar a conocer al turista el arraigo de los isleños a este sector.

---

<sup>8</sup>URL: <<http://www.gastroeconomy.com/2015/11/listado-completo-de-restaurantes-con-estrella-michelin-en-2016/>>

## Capítulo II: Diseño de la propuesta

### 1. Resumen ejecutivo

El proyecto *Canarias te gusta* está basado en la creación de una revista online turística de las Islas Canarias, que en un primer momento tendrá una periodicidad semanal, con un contenido informativo sobre qué hacer en el archipiélago: los lugares imprescindibles que visitar en cada una de las siete islas; una guía gastronómica, apoyando el desarrollo del turismo gastronómico en Canarias; una agenda deportiva y artículos sobre el desarrollo del turismo deportivo en el lugar; entrevistas a diferentes personalidades relacionadas con el sector turístico; un apartado en el que mostremos tradiciones y expresiones propias de las islas para los más curiosos, todo ello en un formato web atractivo que haga que nos posicionemos como una de las principales revistas turísticas online de Canarias y, por lo tanto, como un referente de información para todos los turistas locales y nacionales que elijan Canarias como destino turístico.

Por todo ello, el principal objetivo de *Canarias te gusta* será que el turista que decida visitar las Islas Canarias encuentre una guía atractiva, dinámica y variada, que pueda adaptarse a su demanda y que ofrezca un valor distintivo al resto de webs y revistas digitales sobre el archipiélago. A pesar de que el principal tipo de turismo que visita al archipiélago es el turismo de sol y playa, existen otros tipos de turismos (ya mencionados en el Capítulo I) y, por ello, es importante que nuestro medio de comunicación pueda ser óptimo para los principales tipos de turismo que recibimos en la actualidad.

Buscaremos la periodicidad semanal ajustándonos siempre a la demanda y, lo más importante, con la principal premisa de aplicar el rigor en la información en todas y cada una de nuestras publicaciones. Esto último es de vital importancia, puesto que en la actualidad el acceso a las nuevas tecnologías hace que cualquiera, independientemente de ser o no periodista, pueda publicar información sobre cualquier asunto. Nuestro principal rasgo distintivo se apreciará en este sentido, es por ello que nuestro lector se sentirá siempre seguro de que el medio al que recurre para informarse es fiable y veraz.

## 2. Estructura y diseño del sitio web

Nombre de la revista: *Canarias te gusta*. Un mensaje directo, que capta la atención del público al que nos dirigimos, fácil de recordar y, lo más importante, no existente hasta el momento. Esto último se puede verificar en la página web *GoDaddy.com*, un buscador de dominios que hemos utilizado para confirmar que nuestro nombre está disponible.

Diseño atractivo: La portada de la página web de *Canarias te gusta* es el principal escaparate de nuestra revista, por ello, queremos que sea dinámica y atractiva. Una vez que el proyecto inicie su andadura contaremos con la ayuda de un *webdesigner*, que se encargará de mejorar la situación de la revista en la plataforma y diseñar la web en los paquetes informáticos especializados. Los contenidos aparecerán aplicando la jerarquía visual en cada epígrafe de la revista, es decir, los más recientes en la parte superior y con un tamaño mayor, lo cual ayudará a romper con la monotonía visual en nuestra web.

Equipo directivo: El capital humano de *Canarias te gusta* está formado por Atanaiba Hernández y Raquel Cano, estudiantes de Periodismo en la Universidad de La Laguna y apasionadas de su tierra, las Islas Canarias, y del turismo que éstas reciben cada año. Dos personas decididas a emprender un medio de comunicación que pueda contribuir a facilitar el desarrollo del turismo en las islas, y al mismo tiempo que sirva como guía de viaje para todos aquellos que aún no han visitado el archipiélago o bien que deseen repetir esta inolvidable experiencia.

### ATANAIBA HERNÁNDEZ

Estudiante de Periodismo

Auxiliar de vuelo



*Mi relación con el turismo comienza en los años ochenta, en mis primeros años de vida, puesto que mi residencia familiar se encontraba en una isla menor, La Palma. Esto obligaba a mi familia a viajar con frecuencia a Tenerife, para visitar al resto de familiares residentes en el Puerto de la Cruz. Era un gran impacto para mí visitar Tenerife, las infraestructuras y el asiduo movimiento de turistas en sus calles, eran vivencias distintas con respecto a las que me ofrecía mi isla natal. Durante mi adolescencia enfoqué mi futuro profesional a la aviación, trabajando como auxiliar de vuelo durante más de una década en las principales aerolíneas de Canarias, Islas Airways y Binter Canarias. Mi trayectoria profesional me brindó la oportunidad de conocer en profundidad todo el archipiélago canario, además de otros destinos turísticos, y tener contacto directo a diario con turistas locales, nacionales e internacionales. Después de esta andadura decidí que mi lugar estaba dentro de la comunicación, por lo que comencé el Grado en Periodismo en la Universidad de La Laguna. Mis ganas de comunicar y mi experiencia en el sector turístico dan como resultado este proyecto, un reto hoy en día, pero que tanto Raquel como yo emprendemos con ganas e ilusión.*

## RAQUEL CANO

Estudiante de Periodismo

Responsable en Decathlon España



*Soy una apasionada de mi tierra, las Islas Canarias. He visitado las siete islas y conozco de primera mano las maravillas que en cada una de ellas se encuentran. Este proyecto hará que pueda transmitir al turismo nacional y local que desea visitar el archipiélago la pasión y las ganas por Canarias, los lugares de mayor encanto así como los más recónditos, ¡no quiero que se les escape nada!*



*Desde muy pequeña fui una persona curiosa por asuntos de diversa índole y mi pasión era comunicar. Hoy por hoy y tras casi finalizar el Grado en Periodismo en la Universidad de La Laguna, me reafirmo en el pensamiento que tuve antes de comenzar el grado, transmitir al mundo lo que sé y los que otros me han contado, siempre con la premisa del rigor y la seriedad en la información que transmito.*

*Por otro lado, mi trabajo en Decathlon y mi pasión por el deporte, harán que pueda demostrar como Canarias es el lugar perfecto para la práctica deportiva de numerosos deportes tanto mayoritarios como minoritarios. Esto último, unido a mi formación en la universidad, mis ganas de comunicar la pasión que siento por mi tierra y mi ilusión por emprender harán que el proyecto Canarias te gusta inicie su andadura.*

Ambas realizaremos, en un primer momento, el diseño de la página web de la revista y seremos las encargadas de redactar la información de manera permanente. No obstante, nuestra revista queda abierta a todo aquel que esté interesado en colaborar con este proyecto y transmitir las maravillas de las Islas Canarias. Para ello crearemos un apartado de colaboraciones en el que todo aquel que lo desee podrá participar. Esta información se publicará con una previa revisión por parte ambas, siempre cumpliendo con el rigor de la información.

Modelo de negocio: *Canarias te gusta* pretende obtener su viabilidad económica-financiera ofertando servicios de publicidad diversos a empresas de servicios turísticos: alojamientos, transportes, hostelería, ocio, deportes, etc. Para captar los clientes el objetivo es que el proyecto inicie su andadura intentando llegar a un alto número de visitas a la página web de la revista, que hagan atractiva la contratación de nuestro servicio, para ello, utilizaremos también las redes sociales *Facebook, Twitter* e *Instagram*.

En cuanto a las expectativas financieras, el proyecto se desarrollará en dos fases. Una fase inicial sin inversión financiera, con recursos propios de ambas emprendedoras, Atanaiba Hernández y Raquel Cano, y una segunda fase que consistirá en, una vez alcanzado el número de visitas óptimo y logremos que la página web de la revista turística sea atractiva para nuestros clientes potenciales, utilizar la publicidad como fuente de ingreso para la viabilidad del proyecto.

En la primera fase no hay inversión ni flujo de tesorería. En la segunda fase sí, por lo tanto, comenzarán las inversiones necesarias para darle forma jurídica al proyecto a través de la constitución de una Sociedad Limitada constituida por las dos promotoras de la idea. En esta segunda fase del proyecto las necesidades de inversión que detectamos son: mobiliario y equipos informáticos y el capital necesario para la constitución de la Sociedad Limitada (3.000€). La financiación de dicha inversión será con recursos propios al 50% entre ambas promotoras.

Tal y como propone uno de los más prestigiosos consultores en medios digitales, James Breiner, las estrategias para generar ingresos que utilizaremos serán: la creación de un sitio interactivo para nuestro cliente, es decir, la página web de la revista; crear una aplicación para dispositivos móviles y cobrar una cantidad de dinero adecuada a la oferta y la demanda por la descarga de dicha aplicación; y la venta de espacios publicitarios a empresas relacionadas con el sector turístico.

### **3. Delimitación del segmento de mercado**

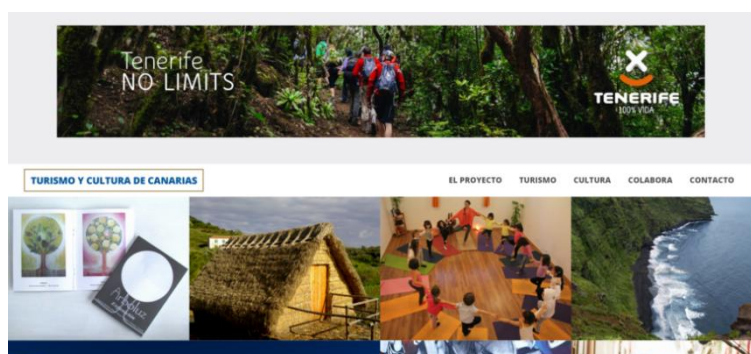
*La buena marcha de una empresa depende en gran medida de la situación económica y social de su entorno. Lejos de ser insensible a esas circunstancias, las empresas informativas acusan por lo general, más aún que otras, las vicisitudes externas. Se puede afirmar que entre la gran diversidad de negocios y empresas poco dependen tanto de su entorno próximo como los medios de comunicación (Nieto,1993: 10).*

Tras esta reflexión destacada en el libro *Empresa Informativa* somos conscientes de la importancia que tiene nuestro entorno en la viabilidad del proyecto *Canarias te gusta*. Hay que resaltar que en un primer momento la revista será totalmente gratuita, lo que servirá como gancho para lo que nos proponemos en la segunda fase del proyecto. *Canarias te gusta* estará dirigida tanto al público canario como peninsular, con un nivel sociocultural medio-alto y con una edad comprendida entre los 18 y los 80 años, esto último es muy relativo debido a la enorme proyección que tienen las redes sociales e Internet en la actualidad. Un público heterogéneo pero con un objetivo común, el interés por las Islas Canarias, ya sea por visitar el archipiélago y consultar nuestra revista *online* como guía de viaje o por la curiosidad de nuestros lectores por lo que ocurre en el archipiélago. Un usuario multiplataforma (smartphone, tablet u ordenador), que está actualizado y en contacto diario con las principales redes sociales e Internet.

## Capítulo III: El entorno competitivo

La influencia de varios factores son los que garantizan el éxito en cualquier empresa. Un estudio detallado de la oferta existente es necesario para disminuir los riesgos y alcanzar los objetivos. En el caso de una revista digital enfocada al turismo en las Islas Canarias son los siguientes productos a los que se les ha realizado un seguimiento en profundidad, para detectar tanto las deficiencias como sus publicaciones estrella, así como los seguimientos por web de su público:

### *Turismo y Cultura de Canarias*



URL: <http://turismoyculturadecanarias.es/>

Editora y Directora: Fátima Hernández Pérez. Experta en Marketing y Publicidad, Recursos Humanos y Turismo, Exportación e Importación.

Perfil de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/f%C3%A1tima-hern%C3%A1ndez-p%C3%A9rez-ba7ba481>

Colaboradores:

**MILAGROS LUIS BRITO**

Zona Especial Canaria. Tenerife

**FELIPE JUAN**

Artista Plástico. Las Palmas de Gran Canaria

**J. J. RODRÍGUEZ-LEWIS**

Abogado y periodista. La Palma

**HORACIO C. GARCÍA**

Sociedad de Estudios Genealógicos y Heráldicos de Canarias. La Palma

**ABIGAIL MARTÍN**

Fotógrafa submarina y en Apnea. Tenerife

**ALEJANDRO SUÁREZ BONNET**

Veterinario. Las Palmas de Gran Canaria

**CELESTINO CELSO HERNÁNDEZ**

Director de MACEW. Puerto de La Cruz

**JUAN GUTIÉRREZ**

Licenciado en Ciencias del Trabajo. Tenerife

**JUANA H. SUÁREZ**

Directora y Conservadora. Tenerife

**ELENA SUÁREZ BONNET**

Licenciada en Biología (ULL). Dra. en Biología (UCO).Tenerife

**CABILDO INSULAR DE LA PALMA**

La Palma desde 2002 Reserva de la Biosfera

**CARLOS MARTÍN**

Consultor y Diseñador. Tenerife

**JOSE FERNANDO CABRERA**

Ex Presidente de ASHOTEL. Tenerife

**TIGARAY**

Música popular. Tenerife

**ASOCIACIÓN CULTURAL TAJARASTE**

Folklore Canario. Tenerife

**OSCAR IZQUIERDO**

Presidente de FEPECO. Tenerife

**JULIETA MARTÍN FUENTES**

Escritora, periodista y guionista. La Palma

**GUACIMARA DE MAGDALENO**

Directora de Marketoffonby Futurismo. Tenerife

Además de estos colaboradores, cualquiera que ame Canarias y desee colaborar con la revista *Turismo y Cultura de Canarias* puede hacerlo tal y como se indica en la página web: *Aceptamos artículos originales de tu puño y tecla. Queremos saber de tu experiencia lo que has vivido o conoces de Canarias, siempre desde el punto de vista constructivo, personal y que pueda aportar algo bueno a nuestros lectores.*

Público al que se dirige: *Turismo y Cultura de Canarias* está dirigida a un público con edades comprendidas entre los 18 y los 100 años, a todo aquel al que le interese lo que no se lee y se escribe habitualmente de Canarias.

Versión: En un primer momento, la revista se editaba en versión impresa, con periodicidad anual y 220 páginas a color, pero tal y como nos aseguró la propia Fátima Hernández, con motivo de la crisis económica se comenzó a editar online. Actualmente se publica únicamente en versión online.

Índice de audiencia: La revista tiene una media de visitas de 100 personas al día.

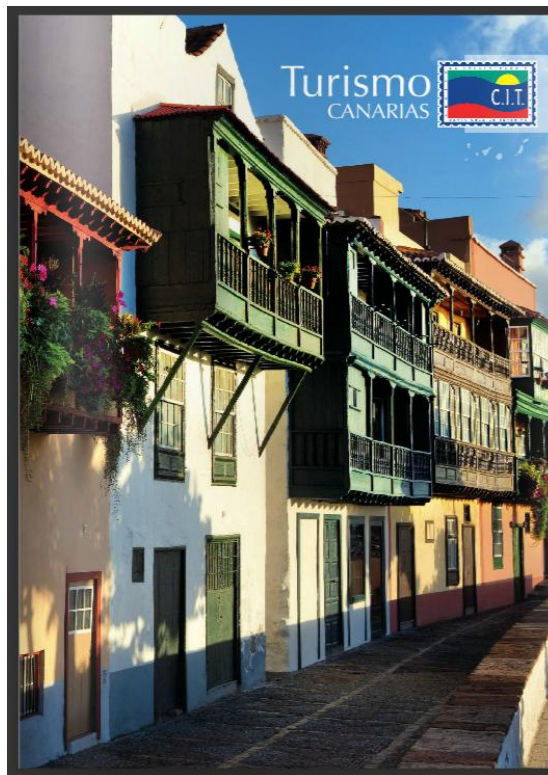
Periodicidad de los contenidos: Los contenidos se publican 1 o 2 veces por semana.

Peculiaridad frente a otras publicaciones: Tal y como nos afirma el diseñador y colaborador de la revista, Carlos Martín, *Turismo y Cultura de Canarias* recoge toda aquella información que no se encuentran en otro tipo de publicaciones de similares características, cuenta con un diseño web atractivo y diáfano. Está formada por 18 colaboradores entre los que se encuentran organizaciones públicas como el Cabildo Insular de La Palma y periodistas canarios como Julieta Martín Fuentes, que además es escritora y guionista.

Fuente de la información: Fátima Hernández Pérez, directora y editora de *Turismo y Cultura de Canarias* y Carlos Martín, diseñador y colaborador de la misma.

Nuestro punto de vista: La revista cuenta con un diseño web muy atractivo, algo que nos llama especialmente la atención porque es uno de nuestros principales objetivos a la hora de crear la revista *Canarias te gusta*. Otro aspecto muy positivo a valorar es la colaboración de entidades públicas, lo que hace que sea una web seria y segura, con fiabilidad y rigor en la información, otro de nuestros objetivos. Sin embargo, encontramos una deficiencia, escasa periodicidad de los contenidos. Hoy por hoy, con el alcance que tiene Internet y las redes sociales, el lector de una revista digital exige una actualización constante de su medio de comunicación, de lo contrario, podrá perder atractivo y hacer que el público se decante por una revista acorde al momento y a las circunstancias del entorno.

# Turíscóm y Turismo Canarias



URL:

Versión Online: <http://turismo.opennemas.com/>

Versión Impresa: <http://cit-tenerife.com/index.php?id=398>

Director: Miguel Ángel González Suárez. Actualmente es el Presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife (CIT), director y editor de *Turiscom* y *Turismo Canarias* y director general de Gestiona Radio Tenerife.

Perfil de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/cittenerife>

Colaboradores:

**JOSÉ SABATÉ Y MELCHOR MARRERO**

Presidentes de Honor

**ANTONIO MOLANO FERNÁNDEZ**

Vicepresidente

**PEPE DÁMASO**

Embajador cultural

**SANTIAGO DÍAZ GONZÁLEZ**

Secretario General

**EDUARDO MARTÍN Y JOSÉ VIDAL GARCÍA**

Consejeros delegados

**MARTÍN DÍAZ PULH**

Administración

**MOMO MARRERO**

Asesor

**ANA MARÍA ALBERTO**

Información

Público al que se dirige: *Turiscom* y *Turismo Canarias* se dirige a un público de edades comprendidas entre los 38 y los 67 años, pero no solo pretende llegar al turista sino que su distribución se hace de forma masiva a todos los entes sociales, culturales, deportivos y económicos de nuestro territorio: empresarios, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación nacionales e internacionales, colegios profesionales, oficinas de turismo en el extranjero, embajadas, Organización Mundial del Turismo, turoperadores, agencias de viajes, compañías aéreas, cadenas hoteleras y principales ferias nacionales e internacionales de Turismo.

Versión: La revista *Turismo Canarias* nació en papel hace 21 años, en 1995, mientras que *Turiscom* nació hace 2 años como complemento y puesta en los tiempos de la de papel.

Índice de audiencia: *Turismo Canarias* tiene una media de 160.000 lectores al año mientras que *Turiscom* supera los 5 millones de lectores, teniendo 476.000 visitas, con un tiempo medio por vista de 14 minutos y 50 segundos.

Periodicidad de los contenidos: *Turismo Canarias* es una revista bianual mientras que *Turiscom* tiene una periodicidad permanente y presencia en redes sociales (*Facebook*, *Twitter*, *Blogger*, etc.) con el objeto de darle una mayor visibilidad internacional.

Peculiaridad frente a otras publicaciones: El Centro de Iniciativas y Turismo (CIT), es una entidad altruista que a lo largo de medio siglo ha contribuido al desarrollo, la defensa, proyección y potenciación del turismo y durante los últimos 21 años viene editando con reconocido éxito la revista internacional *Turismo Canarias: Nuestra publicación ha sido el mejor y más prestigioso vehículo para la promoción del turismo a nivel internacional, al tiempo de ser también un soporte de prestigio que mantiene latente y proyecta las maravillas de este planeta como referente turístico. Turismo Canarias* no solo llega a un público en general sino que efectúa una distribución masiva a todos los entes sociales, económicos y políticos de nuestra sociedad, también a empresarios, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación, colegios profesionales, oficinas de turismo y embajadas así como a los turoperadores, agencias de viaje, compañías aéreas, cadenas hoteleras e importantes comercios e industrias y profesionales del sector.

Fuente de la información: Miguel Ángel González Suárez, presidente del Centro de Iniciativas y Turismo de Santa Cruz de Tenerife (CIT).

Nuestro punto de vista: De ambas revistas, nuestro principal competidor es *Turiscom*, debido a que *Turismo y Cultura de Canarias* se publica en versión impresa bianual y no podemos compararnos con este tipo de publicación ya que se aleja de lo que queremos conseguir con nuestra revista. Sin embargo, *Turiscom* cuenta con un alto número de lectores en su versión online, además, un lector con una media de tiempo en el sitio web de 15 minutos, lo que nos hace reflexionar sobre la importancia a la hora de presentar los contenidos. *Canarias te gusta* utilizará una estructura jerárquica, es decir, de mayor relevancia y contenido novedoso en la parte superior de cada epígrafe de la página web, algo que valoramos de *Turiscom*. Sin embargo, el diseño de *Turiscom* no se adapta a las vicisitudes del entorno, no es atractivo ni cambiante, algo que no ocurrirá en *Canarias te gusta* en donde el logotipo se mantendrá estable, pero las imágenes de fondo serán cambiantes en función de la época del año en la que nos encontremos.



# Fly Magazine



URL: <http://www.flymagazine.es/>

Editor: GAP Imagen y Publicidad, SL.

Colaboradores:

## CARLOS VERMEERSCH

Experto en biología. Redacta la sección “Canarias Salvaje”, donde habla de diferentes especies autóctonas del Archipiélago. Su colaboración comenzó a partir del número de julio de 2016.

JAVIER RODRÍGUEZ-BATLLORI

BORJA RODRÍGUEZ-BATLLORI

EDUARDO SÁNCHEZ IGLESIAS

De San Telmo Abogados y Economistas, se alternan en la redacción del artículo para la sección “Legal”, donde se tratan diferentes asuntos relacionados con aspectos legales de cuestiones cotidianas tanto de particulares como de empresas.

### ISABEL DE OLANO

Especialista en Marketing Digital y nuevas tendencias. Se encarga de la redacción de artículos de diversa índole (tecnología, nuevos negocios, emprendedores, gastronomía, salud, estilo de vida y belleza).

Público al que se dirige: En primer lugar, el público objetivo de *Fly Magazine* lo forman todos los pasajeros que toman diariamente un vuelo de la compañía aérea *Canaryfly*. Se trata de un pasaje que se interesa por las últimas tendencias en diversos campos (tecnología, gastronomía, viajes, salud, etc.), está actualizado, tiene perfiles en varias redes sociales que consulta a diario y es un usuario multiplataforma (ordenador, móvil, tablet, etc.). Desde el mismo día del lanzamiento de la revista en los aviones de *Canaryfly* (1 de octubre de 2015), *Fly Magazine* cuenta con su versión online ([www.flymagazine.es](http://www.flymagazine.es)) con la que se pretende lograr que sea una publicación de referencia más allá de los aviones de *Canaryfly*, por sus contenidos cercanos, entretenidos y de vanguardia y permitir que los lectores de *Fly Magazine* puedan compartir los contenidos, opinar y proponer ideas en sus perfiles de las redes sociales.

Versión: *Fly Magazine* tiene una versión impresa en los aviones de *Canaryfly* y una versión online desde sus inicios el 1 de octubre de 2015.

Índice de audiencia: Actualmente en torno a 30.000 pasajeros al mes vuelan con *Canaryfly*, la versión online de la revista ([www.flymagazine.es](http://www.flymagazine.es)) tiene 3.500 visitas mensuales; el *Facebook* de la compañía aérea cuenta con unos 22.000 “Me gusta” y el *Twitter* con más de 6.000 seguidores.

Periodicidad de los contenidos: La revista impresa es mensual y está en los aviones de *Canaryfly* el primer día de cada mes. Los contenidos de la versión online se van actualizando a lo largo de todo el mes.

Peculiaridad frente a otras publicaciones: *Fly Magazine* es la primera revista de a bordo de una compañía aérea en Canarias que cuenta con versión online, además, pese a su juventud, es una de las revistas de a bordo más populares entre los viajeros españoles, según una encuesta realizada por la web de viajes *Kayak*, en la que *Fly Magazine* ocupa el noveno puesto.

Sus contenidos son útiles, entretenidos y actuales. Se proponen siempre tres enclaves de Canarias en cada revista, descubriendo sus entresijos para que el pasajero tenga la oportunidad de conocer mejor las bondades del archipiélago canario. Además, *Fly Magazine* contiene los últimos estrenos en cine y videojuegos, agenda cultural, entrevistas, artículos sobre las tendencias más actuales en tecnología, salud, gastronomía, etc., y las páginas con información sobre *Canaryfly*. Su versión online permite que los contenidos puedan ser difundidos por las redes sociales, lo que genera un mayor flujo de interactividad con los lectores.

Los anunciantes que apuestan por *Fly Magazine* no solo consiguen que la publicidad de su marca o de sus productos y servicios sea vista por los pasajeros de la compañía, sino también por los que visitan la versión online de la revista. Se trata de un plus de gran importancia, ya que un *banner* en la web de *Fly Magazine* aporta más valor y mayor repercusión, y aún más en la era digital.

Fuente de la información: José Enrique, *GAP Imagen y Publicidad*.

Nuestra visión: La revista *Fly Magazine* nació como una forma de entretenimiento para todos los clientes de *Canaryfly* y ha logrado posicionarse como un medio de comunicación recurrente a la hora de obtener información de las Islas Canarias. La revista impresa se publica mensualmente, por lo que se aleja de la periodicidad que pretendemos conseguir con *Canarias te gusta*, es por ello, que nos centramos especialmente en las características de la versión online. El diseño web es corporativo, con el color que lleva el logotipo la compañía aérea, por lo que capta la atención fácilmente, la web es intuitiva y fácil de manejar, el contenido es actual y la revista tiene presencia en otras redes sociales como son *Facebook* y *Twitter*, todo lo que queremos para *Canarias te gusta*. Además, tiene una gran presencia de publicidad en la web, algo que pretendemos como forma de financiación de nuestra revista. Sin embargo, tras hacer un seguimiento de la revista en versión online, nos encontramos con que tiene escasa periodicidad de los contenidos, además, con informaciones poco actuales y novedosas, más enfocadas al turismo en general y no a la época del año en la que se encuentra. *Canarias te gusta* tendrá una periodicidad semanal con una expectativa futura de publicaciones a diario, algo que consideramos de vital importancia para que un medio de comunicación online tenga éxito.

# Revista Ibérica

revistaiberica.com

Buscar...

VIAJAR POR ESPAÑA Destino Europa Viajes por el mundo Gastronomía Turismo Hoy

Turismo y Aventura INFORMACION PRACTICA

imagin bank

Únete, trae tus ingresos y llévate unos auriculares inalámbricos

SOLO HASTA EL 30/04/2016 Únete a imaginBank

Recomendamos Ver todo

Viajes a Estoril en cualquier época del año

En portada Ver todo

Conil de la Frontera, entre mar y pinares

Conil de la Frontera, pueblo blanco entre mar y pinares es enclave fenicio, pueblo que ideó las almadrabas entre el 1200 al 1150 a. C....

Viaje de compras por Nueva York y Manhattan

No es necesario ser adicto al Shopping para caer en la tentación. Nueva York es,...

Valle de Sedano, es otro ritmo

En el noroeste de la provincia de Burgos se localiza un valle encantado en la...

Tras los pasos de Miguel de Cervantes en Madrid

URL: <http://www.revistaiberica.com/>

Director: Luis Medina, Periodista y experto en turismo nacional.

Colaboradores: *Revista Ibérica* cuenta con dos redactores fijos, aunque cualquiera que desee colaborar con la revista puede hacerlo, siempre cumpliendo con los parámetros de redacción que establece este medio de comunicación.

Público al que se dirige: Todo aquel que esté interesado por los viajes, incluso todo aquel que no solo desee visitar un lugar concreto, sino que le interesen los datos curiosos relacionados con el turismo.

Versión: En un primer momento la revista se editaba en versión impresa. En 1998 comienza su andadura en versión online, reduciendo la versión impresa de manera progresiva hasta su total desaparición, convirtiéndose en la primera revista turística que nace en España en versión online. Esto hizo que en un primer momento tuviera gran tirón y una enorme audiencia desde su primer número en versión digital, no obstante, tal y como nos asegura su director, Luis Medina, en la actualidad, lucha día a día con la enorme cantidad de revistas turísticas online que han nacido posteriormente. En este punto, hace mucho hincapié en la importancia que tiene la actualización a tiempo real de la información, con el fin de no perder el contacto con el lector.

Índice de audiencia: *Revista Ibérica* cuenta mensualmente con 300.000 lectores aproximadamente y cada usuario hace una media de lectura de 3 páginas de la revista.

Periodicidad de los contenidos: La publicación de las noticias en *Revista Ibérica* es diaria y los contenidos se actualizan constantemente de manera que se pueda mejorar el índice de audiencia. Como bien nos aclaró Luis Medina, *es nuestra premisa básica, y pienso que debe ser la de cualquier medio online.*

Peculiaridad frente a otras publicaciones: El director de *Revista Ibérica* asegura que en la versión online continúan manteniendo un rigor muy escrupuloso en cuanto a los contenidos, tanto en la redacción como en el aspecto gráfico. Le otorga mucha importancia a la calidad de los contenidos, lo que otros soportes que han aparecido posteriormente, sin una historia previa impresa, no cumplen porque lo desconocen.

Fuente de la información: Luis Medina, periodista y director de *Revista Ibérica*.

Nuestro punto de vista: *Revista Ibérica* es una revista turística nacional, pero hemos decidido incluirla dentro de nuestros potenciales competidores para tener una visión más amplia de las revistas turísticas que existen en la actualidad en el mercado online. *Revista Ibérica* tiene una periodicidad casi a tiempo real, algo que buscamos para *Canarias te gusta*, además, todos los colaboradores de la revista son expertos en comunicación por lo que se garantiza el rigor en la información, algo muy importante en los tiempos que corren, ya que cualquiera puede crear una página web de información turística y no ser experto en la materia. Sin embargo, buscamos un diseño web más fresco y dinámico que el que tiene *Revista Ibérica*, además, queremos dar información sobre lo que ocurre en las Islas Canarias, pero siempre desde un punto de vista turístico. Las noticias tendrán su espacio en nuestra página web pero lo más importante para *Canarias te gusta* será presentar al lector la innumerable oferta de actividades que se pueden realizar en el archipiélago y mostrar Canarias como un destino turístico ideal para las vacaciones.

# Hola Islas Canarias



URL: <http://www.holaislascanarias.com/>

Edición: Gobierno de Canarias y Promotur, entidad responsable de la promoción de la marca destino Islas Canarias.

Público al que se dirige: *holaislascanarias.com* se dirige al público de Sol y Playa Plus, la definición de este término se puede encontrar en el Plan de Marketing 2016 de la marca Islas Canarias, disponible para descargar en el siguiente enlace de la web de Promotur: <http://www.promoturturismocanarias.com>.

Versión: La versión de *holaislascanarias.com* es únicamente online.

Índice de audiencia: *holaislascanarias.com* recibe entre 350.000 y 400.000 visitas al mes, dependiendo de la temporada anual, es decir, dependiendo del momento de la reserva y la búsqueda de las vacaciones por parte del turista.

Periodicidad de los contenidos: En la web no hay periodicidad de publicaciones, únicamente en el blog, que se publica un post semanal en inglés y otro en español. Los contenidos se van añadiendo sin periodicidad, en función de las necesidades que surjan, ya que no se trata de un medio de comunicación ni de una red social, sino de una web. En *Facebook* se publican aproximadamente cuatro publicaciones diarias, excepto los fines de semana que se publica una o dos diarias.

Peculiaridad frente a otras publicaciones: *holaislascanarias.com* es una web disponible en 14 idiomas, próximamente en 15 puesto que se añadirá el húngaro, con dominios también traducidos a los 14 idiomas para la mejora de la experiencia del usuario y posicionamiento SEO. Además, permite al turista planificar su viaje de principio a fin, puesto que está construida a partir de las fases que atraviesa el turista a la hora de viajar. La zona “descubre” es para aquellos que aún no han decidido Canarias como su destino, digamos que les ayuda a decidirse. La zona “planifica” es para aquellos que ya han decidido viajar a Canarias y necesitan asesoramiento en la planificación de su viaje. Además, la plataforma permite también añadir contenidos a “favoritos” para crear tu propia guía de viaje. La zona “comparte” permite a los usuarios crear su cuadernos de viaje con las fotos de las vacaciones, ver qué se dice en las redes sociales sobre el destino o consultar las experiencias de otros viajeros en nuestro blog.

Fuente de la información: Sara Sánchez-Romo Costa, Directora de Proyectos.

Nuestro punto de vista: Decidimos incluir *holaislascanarias.com* dentro de nuestros potenciales competidores a pesar de ser una web perteneciente a un organismo público como es el Gobierno de Canarias porque nos parece realmente un modelo a seguir. Tiene un diseño web muy atractivo que logra llamar la atención nada más abrir la página web. Un contenido lleva a otro y dan ganas de seguir leyendo la información, además, presenta las Islas Canarias como un destino turístico ideal para pasar las vacaciones. Como ejemplo para nuestra revista valoramos el diseño web y la frescura a la hora de presentar la información, además, buscamos una idea similar en cuanto a la distribución de la web con un menú dividido por secciones. No obstante, *Canarias te gusta* tendrá una mayor oferta de qué hacer en las islas, además de alojamiento, restaurantes o zonas de ocio, incluiremos qué deportes practicar o cuáles son los lugares más recónditos del archipiélago.

# Consejeros viajeros



URL: <http://turismoyculturadecanarias.es/>

Editor: David Blanco, periodista y publicista.

Colaboradores: No existe ningún colaborador, David Blanco es el único redactor del blog, sin embargo, queda abierto a colaboraciones esporádicas de amigos y viajeros.

Público al que se dirige: *Consejeros Viajeros* está dirigido a todos los amantes de los viajes.

Versión: Online.

Índice de audiencia: *Consejeros Viajeros* cuenta con 100 visitas diarias aproximadamente, es un proyecto reciente y aún no está motorizado.

Periodicidad de los contenidos: Se publica una media de dos publicaciones a la semana.

Peculiaridad frente a otras publicaciones: *Consejeros Viajeros* es un blog redactado en primera persona, por lo que todas las publicaciones son auténticas. *Llevamos muchos años viajando, conociendo diversas partes del mundo. Muchas de ellas nos han sorprendido por lo inesperado de su paisaje, por la calidez de su gente o por su deliciosa comida. Otros lugares no han cumplido nuestras expectativas y nos hemos llevado un pequeño chasco. Consejeros Viajeros quiere ayudarte, sin coste alguno, en la elección de tu destino. Conocemos los destinos, los hemos visitado, y conocemos*



*su gente. En Consejeros Viajeros participan gente de todo el mundo que vive en esos destinos que buscas. No te arriesgues, asesórate. Dinos qué buscas y te diremos dónde tienes que ir! Todas las experiencias que te contamos las hemos vivido en persona y la mayoría de las fotografías que ves han sido hechas por nosotros.*

Fuente de la información: David Blanco, creador y editor del blog, periodista y publicista.

Nuestro punto de vista: A pesar de que *Consejeros Viajeros* no es una página web sino un blog, nos encanta su diseño atractivo y nos llama especialmente la atención la forma de presentar el contenido, incitando al lector a elegir el destino turístico que se presenta en cada post. Estas ganas son las que queremos conseguir con *Canarias te gusta*, por lo que nos quedamos con la sensación que nos da este blog para nuestra revista. Sin embargo, no se trata de un medio de comunicación sino de una transmisión personal de David Blanco sobre los acontecimientos vividos en sus viajes. Por lo tanto, nos atrae la idea de que los viajeros que lo deseen plasmen sus experiencias en nuestro apartado "entrevistas" y así aportar un valor añadido a la información de nuestra revista.

## Capítulo IV: El modelo de negocio

### 1. Análisis DAFO

Tras realizar el análisis de la competencia, nos hemos percatado de que existen varios medios que intentan cubrir la demanda que existe de un portal web con información de las Islas Canarias enfocada al turismo nacional, no obstante, en el estudio quedan evidenciadas las fuertes deficiencias: en algunos casos escasa periodicidad y en otros un contenido que no está adaptado a las vicisitudes del turismo y de Internet.

Para que un producto en la actualidad tenga éxito debe ser una necesidad no cubierta en el consumidor y entendiendo que la necesidad está cubierta parcialmente por otros productos de características similares al que pretendemos crear, el requisito indispensable es ofertar en nuestra revista un valor añadido, por lo que hemos diseñado el análisis DAFO para detectar nuestras debilidades y amenazas y destacar nuestras fortalezas y oportunidades.

#### 1.1. Debilidades

En un primer momento la empresa emprenderá con coste 0, por lo tanto, contará con un equipo de trabajo formado por dos personas, Raquel Cano y Atanaiba Hernández, ninguna experta en el sector turístico aunque sí en ciencias de la información. Sin embargo, contaremos con colaboraciones externas voluntarias de profesionales del sector turístico que deseen promocionarse a través de *Canarias te gusta*. También nos ofreceremos como plataforma para aquellos estudiantes de turismo y periodismo que deseen colaborar de manera voluntaria con la revista.

Ya que no habrá inversión económica inicial, no contaremos con la colaboración de un *webdesigner*, por lo que las redactoras del proyecto *Canarias te gusta* son las que se encargarán del diseño de la página web. Posteriormente, se contratará el servicio de un *webdesigner* para mejorar el diseño de la página web de la revista y posicionarla en el mercado online.

## 1.2. Amenazas

Los cambios tan grandes y bruscos en los mercados turísticos obligan a estar en constante alerta por parte de los medios de comunicación para adaptarse a la demanda. Por ello, las editoras de *Canarias te gusta* debemos tener la capacidad de adaptarnos a éstos cambios que conlleva el sector servicios.

La alta posibilidad de potenciales competidores debido a la facilidad de acceso a nuevas tecnologías y a las escasas necesidades de inversión de un proyecto de similares características también se presenta como una amenaza. Hoy en día cualquier persona puede crear una página web informativa enfocada al turismo, por ello, hemos realizado un exhaustivo análisis de la competencia, para detectar cuáles pueden ser nuestras posibles debilidades y trabajar en ellas para diferenciarnos del resto. El rasgo distintivo que tendremos frente a este tipo de publicaciones realizadas por personas no expertas en este sector será el rigor y los conocimientos en comunicación que nos avalan, algo que hará mucho más atractiva *Canarias te gusta*.

## 1.3. Fortalezas

Se trata de un equipo joven, formado y emprendedor, constantemente en contacto con las redes sociales e Internet y apasionado por el turismo en las Islas Canarias. Trabajaremos para explotar al máximo estos aspectos para el éxito de nuestra revista online. Por un lado, ya que *Canarias te gusta* está enfocada a un público multiplataforma (smartphone, tablet u ordenador), constantemente actualizado a través de las redes sociales, es por ello que las utilizaremos a diario para estar mucho más cerca de nuestro lector. Por otro lado, ya que conocemos el archipiélago canario de primera mano y contamos con numerosos contactos en las diferentes islas, lo cual hará que lo que presentemos en nuestra revista no sean únicamente noticias sino testimonios.

Otra de las fortalezas que hemos detectado es que, tras realizar el estudio de la competencia, hemos observado como en la actualidad no existen revistas turísticas online que cubran todas las necesidades para garantizar el éxito. Las que cuentan con una periodicidad casi a tiempo real no presentan un diseño web atractivo y fácil de utilizar para el usuario y las que tienen un diseño web intuitivo, tienen escasa y desordenada periodicidad.

#### 1.4. Oportunidades

Canarias es un destino turístico con enorme proyección, además de por su situación geográfica y climatológica, por la inseguridad que existe en otros destinos turísticos con características similares a las de Canarias. Esto hace que cada vez más los turistas peninsulares se decanten por visitar el archipiélago y, en consecuencia, tengan la posibilidad de visitar nuestra revista online como fuente de información.

Otra oportunidad que se presenta son las colaboraciones en nuestra revista de manera voluntaria, que hará que profesionales con altos conocimientos del sector servicios o estudiantes de turismo o periodismo se motiven a colaborar con *Canarias te gusta* para a promocionarse.

## 2. Plan de implementación: Fases del proyecto y proyección de futuro

El plan de implementación que hemos llevado a cabo para el proyecto *Canarias te gusta* será el que se presenta a continuación. La primera fase consiste en un estudio en profundidad de la historia del turismo en las Islas Canarias, para emprender el proyecto con una base sólida de los antecedentes del producto que queremos crear en la actualidad. La segunda fase continúa con la realización de un estudio de los principales tipos de turismo que se están desarrollando en las Islas Canarias en la actualidad y así conocer en qué debemos centrar nuestra información para que sea de interés para el lector al que nos dirigimos. La tercera fase consiste en el diseño de la estructura que tendrá nuestro proyecto: el nombre de la revista, el diseño de la página web, las competencias del equipo directivo y el modelo de negocio que vamos a llevar a cabo, con el fin de obtener una visión clara de la viabilidad económica del proyecto. La cuarta fase consiste en delimitar el segmento de mercado, es decir, el público al que vamos a dirigirnos, con el fin de enfocar la página web a ese público objetivo. La quinta fase está centrada en la realización de un exhaustivo análisis de nuestros potenciales competidores, tanto de las principales revistas y páginas web turísticas de Canarias como de una revista turística de relevancia a nivel nacional como es *Revista Ibérica* y un blog turístico en auge de visitas a nivel nacional como es *Consejeros Viajeros*. En el análisis de la competencia detectamos qué queremos para nuestra revista, cuáles son los métodos que están funcionando en la actualidad para ponerlos en práctica en el proyecto *Canarias te gusta* y qué queremos evitar, es decir, aquello que no está funcionando en los presentes medios online. Gracias a este análisis nuestra visión del mercado al que nos dirigimos se amplía mucho más y tras el

intercambio con los directores y editores de los diferentes medios de comunicación estudiados logramos tener un conocimiento más acertado y claro.

El plan de implementación continúa con la sexta fase, la realización del análisis DAFO para detectar cuáles son las debilidades y amenazas así como las fortalezas y oportunidades del proyecto. La séptima fase comienza con la puesta en práctica de *Canarias te gusta*, con la realización del diseño la página web y con el boceto del número 0 de la revista. Es el momento en el que emprenderemos un proyecto que tiene base de estudio y que tiene posibilidades de éxito.

La octava fase vendrá una vez comience a operar *Canarias te gusta* en la web, que es cuando podremos valorar su viabilidad económica-financiera a través de la publicidad, tal y como explicamos en el Capítulo III. El trabajo será constante para que la actualización de la página web pase de ser semanal a redactarse a diario, lo que nos hará ganar mayor índice de audiencia.

Los resultados se irán evaluando mensualmente, de forma que podremos conocer el índice de audiencia y las posibilidades de expansión de nuestro proyecto. De cara al futuro nos gustaría ampliar nuestro segmento de mercado, para poder dirigirnos a turistas de habla inglesa y alemana, debido a la gran afluencia de turismo procedente de éstos lugares, además, nos gustaría especializarnos en determinados tipos de turismo que se encuentran en auge en la actualidad: el turismo familiar, el turismo deportivo o activo y el turismo gastronómico.

## Bibliografía citada

DOMÍNGUEZ MUJICA, JOSEFINA (2003): *El modelo turístico de canarias*.

<[http://www.academia.edu/19036483/El\\_modelo\\_turistico\\_de\\_canarias](http://www.academia.edu/19036483/El_modelo_turistico_de_canarias)>

ENCUESTA DE MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERA (FRONTUR): Gráfica de la distribución de la llegada de turistas por islas en el año 2013.

GARCÍA NIETO, VÍCTOR MANUEL; HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, JUSTO PEDRO (2007): *Los orígenes del turismo en Canarias*, La Orotava, Fundación Canaria Orotava de Historia de la Ciencia.

GARCÍA PÉREZ, JOSÉ LUIS (1988): *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo XIX*, Santa Cruz de Tenerife, Confederación de Cajas de Ahorros.

GONZÁLEZ LEMUS, NICOLÁS (2002): *Del hotel Martíáñez al hotel Taoro: historia de la primera empresa turística de Canarias*, Puerto de la Cruz, El Búho.

GONZÁLEZ LEMUS, NICOLÁS; MIRANDA BEJARANO, PEDRO G. (2002): *El turismo en la historia de Canarias: viajeros y turistas desde la antigüedad hasta nuestros días*, La Laguna, Nivaria.

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (ISTAC): Comunidades autónomas con mayor número de turistas que visitan las Islas Canarias en el año 2009.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): Información para crear la tabla sobre la población de las Islas Canarias en el año 2015.

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DE ARAGÓN: Número de visitantes a los cuatro Parques Nacionales de Canarias desde 2004 hasta 2014.

MÉNDEZ PÉREZ, TOMAS (2000): *Antecedentes históricos del Teide y Las Cañadas*, La Orotava, Tomás Méndez Pérez.

NIETO, ALFONSO; IGLESIAS, FRANCISCO (1993): *Empresa Informativa*, Barcelona, Ariel.

VERA GALVÁN, JOSÉ R. (1985). *Modelos de desarrollo turístico en Canarias: análisis geográfico y ordenación del territorio de Tenerife*, Santa Cruz de Tenerife: Interinsular, pp. 327-352.

XULIO X; PARDELLAS DE BLAS (2009): *Turismo gastronómico: recursos e itinerarios*, Vigo, Universidad de Vigo.

## Webgrafía consultada

FAMILITUR: Estadística de la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos <<http://familiar.com/>>

INSTITUTO CANARIO DE ESTADÍSTICA (ISTAC)  
<<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>>

PÁGINA WEB OFICIAL DEL GOBIERNO DE CANARIAS:  
<<http://www.gobiernodecanarias.org/principal/>>

GASTROECONOMY: El portal de gastronomía empresarial y tendencias en *food culture*  
<<http://www.gastroeconomy.com/2015/11/listado-completo-de-restaurantes-con-estrella-michelin-en-2016/>>

URL pie de página:

1. [http://www.turismolanzarote.com/chiniyo\\_espanol.pdf](http://www.turismolanzarote.com/chiniyo_espanol.pdf)
2. <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2853>
3. <http://www.dgfc.sgpq.meh.es>
4. [http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar\\_contenidos.php?idcat=22&idcap=92&idcon=532](http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=22&idcap=92&idcon=532)
5. <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/>
6. <http://www.holaislascanarias.com/la-energia-que-te-espera/>
7. <http://diariodeavisos.elespanol.com/2016/05/casi-40-del-turismo-familiar-viaja-canarias-elige-tenerife/>
8. <http://www.gastroeconomy.com/2015/11/listado-completo-de-restaurantes-con-estrella-michelin-en-2016/>

## Anexo I: Descripción del contenido de la página web

El proyecto *Canarias te gusta* está basado en la creación de una revista online turística de las Islas Canarias, que en un primer momento tendrá una periodicidad semanal. Tras abrir la URL de la página web *Canarias te gusta* aparecerá por defecto el Inicio, con una fotografía que corresponderá con el reportaje semanal que podrá encontrarse en la pestaña *¿Qué hacemos hoy?*, el logo de la revista en la parte central situado encima de dicha fotografía y una breve descripción de las Islas Canarias para introducir al lector en la temática de la revista, la cual se mantendrá estable.

En la parte superior derecha encontraremos el contenido informativo dividido entre las diferentes pestañas que se presentan a continuación:

**¿Qué hacemos hoy?:** En esta pestaña se presentará a los usuarios de la revista los mejores planes a realizar en cada una de las siete islas. Cada semana se colgará un *post* con un reportaje sobre un destino turístico del archipiélago, en el que se desarrollará una breve descripción del lugar así como el explicativo de cómo llegar, todo ello acompañado de una o varias fotografías.

**¡Piérdete!:** En esta pestaña encontraremos los lugares más recónditos: calas desconocidas, calles con encanto, rutas para los senderistas, etc. Siguiendo la misma dinámica del apartado *¿Qué hacemos hoy?* añadiremos una breve descripción que irá unida a la ubicación del lugar. De esta forma nuestro público objetivo se interesará cada semana por qué destino incluiremos en esta pestaña.

**¡Qué hambre!:** Esta pestaña se basa en presentar una guía gastronómica que apoyará el desarrollo del turismo gastronómico en Canarias, para lo que colgaremos semanalmente un establecimiento de restauración donde se pueden degustar los platos típicos de cada isla: nuevas aperturas, restaurantes poco conocidos, guachinches, chiringuitos, etc.

**¡Muévete!:** Este apartado mostrará las citas más importantes relacionadas con el deporte en el archipiélago así como artículos sobre el desarrollo del turismo deportivo en el lugar. En esta pestaña encontraremos el acontecimiento deportivo del momento, con una breve descripción del evento y los enlaces pertinentes para ampliar la información para todo aquel que desee tanto participar como acudir al lugar como espectador.

**Conócelos:** En esta sección se podrán leer las entrevistas a las diferentes personalidades relacionadas con el sector turístico en Canarias, con la intención de



dar a conocer las iniciativas que tienen lugar en las islas para promover el turismo de la región. De esta forma lograremos puntualizar el rigor y la seriedad de la información que publicamos en *Canarias te gusta*.

**¡Curioseal!** En este apartado mostraremos tradiciones y expresiones propias de Canarias para los lectores más curiosos. De esta forma daremos a conocer nuestra idiosincrasia y las principales diferencias léxicas y culturales que tiene cada una de las islas entre ellas y en relación con el resto de España. Una semana se presentará una expresión típica de Canarias y otra semana se presentará una tradición.

**Sobre nosotras...:** En esta última pestaña se encontrará una descripción del equipo de trabajo, formado por Atanaiba Hernández y Raquel Cano. También las direcciones de correo electrónico de cada una de ellas, tanto para aquellos lectores que deseen contactar con nosotras como para aquel que esté interesado en colaborar con la revista.

Todo esto se presentará en un formato web atractivo que hará que nos posicionemos como una de las principales revistas turísticas online de Canarias y, por lo tanto, como un referente de información para todos los turistas locales y nacionales que elijan Canarias como destino turístico.

## Anexo II: *Canarias te gusta*. Número 0

<http://canariastegusta.webnode.es/>

