



¿DESTINO? CANARIAS

**La influencia de la publicidad en la Industria
Turística de las Islas**

**Trabajo de Fin de
Grado de Periodismo
ULL**

Por Iván Santos Martín



Índice TFG estilo reportaje:

¿Destino? Canarias: La influencia de la Publicidad en la Industria Turística de las Islas

1. Introducción

- Presentación de Canarias como destino turístico.
- Importancia del turismo para la economía de Canarias.
- Planteamiento del impacto de la publicidad en la industria turística.

2. El papel de la publicidad en el turismo

- Explicación de cómo influye la publicidad en las decisiones de viaje.
- Importancia de una estrategia publicitaria efectiva para destinos turísticos.

3. Publicidad turística en Canarias: Estrategias y medios

- Análisis de las campañas publicitarias recientes promoviendo turismo en Canarias.
- Mensajes y enfoques empleados para atraer turistas.

4. Impacto de la publicidad en el turismo canario

- Testimonios de turistas sobre cómo descubrieron Canarias a través de publicidad.
- Entrevistas con profesionales del sector turístico sobre la influencia de la publicidad en la afluencia de visitantes.

5. Estudio de casos: Campañas publicitarias exitosas

- Análisis de campañas publicitarias pasadas que han tenido un impacto significativo en el turismo de Canarias.
- Ejemplos de campañas que han contribuido a mejorar la imagen turística de Canarias a nivel nacional e internacional.

6. Conclusiones

- Recapitulación de la importancia de la publicidad en el turismo de Canarias.
- Reflexión sobre el papel crucial de una estrategia publicitaria efectiva para el crecimiento sostenible del turismo en la región.

7. Recursos adicionales

- Información sobre organizaciones relevantes en la promoción turística de Canarias.
- Referencias a estudios y fuentes utilizadas para el reportaje (Bibliografía).



Reportaje

¿DESTINO? CANARIAS

Trabajo de Fin de
Grado de Periodismo
ULL

Por Iván Santos Martín

La influencia de la publicidad en la Industria Turística de las Islas, estrategias y resultados en un paraíso promocionado

Canarias como destino turístico

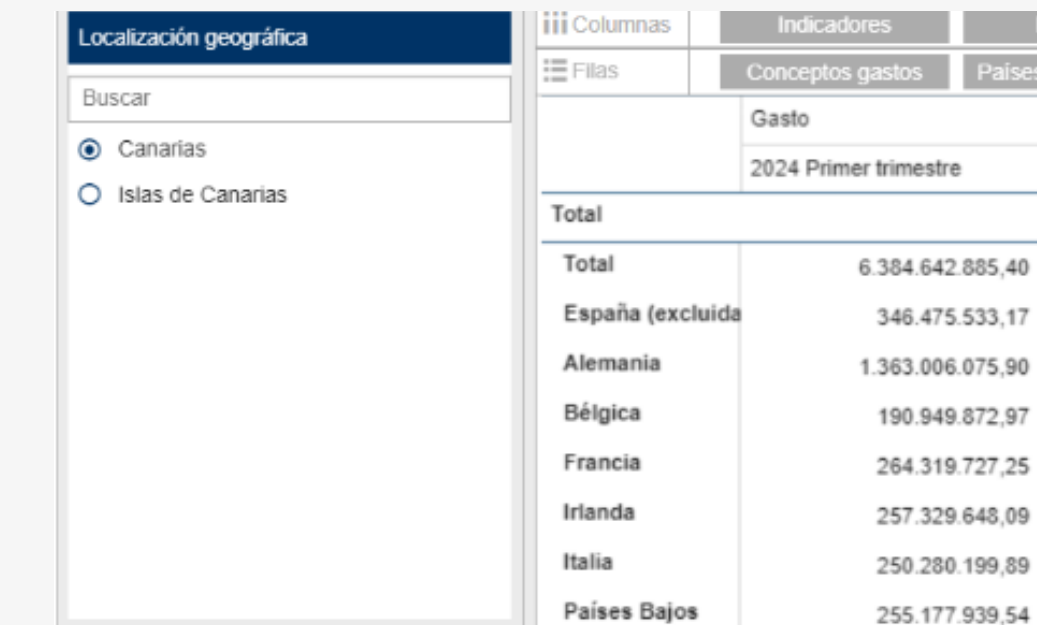
El Archipiélago Canario, situado en el océano Atlántico y frente a la costa africana, se ha consolidado a lo largo de los años como uno de los destinos turísticos más atractivos y deseados del mundo. Compuesto por siete islas principales, ofrece una amplia diversidad de paisajes que van desde playas de arena negra tan características del origen volcánico, frondosos bosques y reservas naturales protegidas, cumbres y acantilados que parecen ser sacados de cuentos, y hasta impresionantes formaciones volcánicas y dunas de arena que recuerdan a desiertos. Además, el clima subtropical, que goza de temperaturas suaves durante todo el año, convierte a las Islas en un destino ideal tanto en verano como en invierno, atrayendo de esta manera a millones de visitantes anualmente.

La publicidad del Archipiélago, tan importante como lo es, ha evolucionado mucho a lo largo de la historia, sin embargo, en algunas ocasiones se ha sobre idealizado a las Islas.

La Importancia del turismo para la economía de Canarias

El turismo conforma el pilar fundamental de la economía canaria y representa aproximadamente el 35% del producto interior bruto (PIB) del Archipiélago, además, este genera una proporción bastante significativa del empleo local. El sector turístico ha impulsado el desarrollo de diversas infraestructuras que han hecho evolucionar y lograr que Canarias se “actualice”, desde aeropuertos internacionales que permiten llegadas y salidas desde cualquier lugar del mundo, hasta modernas autopistas que conectan todos los puntos de interés de las Islas y una amplia oferta hotelera que incluye por ejemplo lujosos resorts y alojamientos rurales. Además, el turismo ha fomentado el crecimiento de otros sectores relacionados, como pueden ser la restauración, el comercio y los servicios, contribuyendo de una manera significativa al bienestar económico de la región.

Tan solo en el primer cuatrimestre de 2024, este sector ha conseguido generar unos ingresos de más de seis billones de euros para las Islas.



Localización geográfica		Columnas	Indicadores
Buscar		Filas	Conceptos gastos
<input checked="" type="radio"/> Canarias		Gasto	
<input type="radio"/> Islas de Canarias		2024 Primer trimestre	
Total			
Total			6.384.642.885,40
España (excluida)			346.475.533,17
Alemania			1.363.006.075,90
Bélgica			190.949.872,97
Francia			264.319.727,25
Irlanda			257.329.648,09
Italia			250.280.199,89
Países Bajos			255.177.939,54

Gráfico que muestra el gasto de los turistas en Canarias en el primer cuatrimestre de 2024. Foto: Instituto Canario de Estadística.

Otro tipo de ingresos para la región han sido las inversiones, que ya es costumbre que sean constantes y se han adaptado a la demanda persistente de los viajeros y a las tendencias globales. Por otra parte, las campañas de marketing y promoción han jugado un papel fundamental en mantener a Canarias a la vista de los turistas internacionales. Esto lo ha conseguido destacando las particularidades de cada isla y ofreciendo experiencias personalizadas que van desde el clásico turismo de sol y playa, el turismo de aventura y hasta pasando por conceptos tan novedosos como el turismo rural o gastronómico.

impacto de la publicidad en la industria turística

La publicidad y las estrategias de marketing han sido unas herramientas fundamentales para posicionar a Canarias como el destino turístico tan famoso como es hoy en día. A través de diversas campañas publicitarias que han sabido innovar y adaptarse se han conseguido destacar no solo las características naturales del Archipiélago, sino también su rica oferta cultural, gastronómica y de ocio, haciendo que cada vez los extranjeros se sumerjan más en la cultura y tradiciones de las Islas. Las campañas se han distribuido a través de diversos canales, desde los medios tradicionales que eran más efectivos en los comienzos como la televisión y la prensa escrita, pasando por otros más relevantes hoy en día

como las plataformas digitales y redes sociales, y llegando hasta páginas enfocadas a la organización de viajes diseñadas específicamente para ello. Todo esto ha conseguido alcanzar a un público diverso y a nivel global.

La imagen de las Islas también se ha beneficiado de la colaboración con *influencers* y celebridades, quienes han hecho promoción al destino a través de sus redes sociales. Esto ha generado un efecto multiplicador que ha atraído a un público más joven y más pendiente a lo digital. Un ejemplo de esto puede observarse en TikTok con personajes públicos como Special Six, que se dedican a mostrar todos los lugares de interés del Archipiélago, y al ser un contenido muy consumido a día de hoy en las redes, cada vez más famosos se

suman al movimiento, lo que no solo les ayuda a crecer, sino que ayuda al Archipiélago a tener una visibilidad mucho mayor. También cabe destacar la participación en ferias turísticas internacionales y la realización de eventos deportivos y culturales de alto perfil, como pueden ser los conciertos que cada vez se celebran más en nuestro territorio, lo que ha reforzado aún más la visibilidad del destino.

La publicidad no solo ha influido en el aumento del número de visitantes, sino que también ha conseguido generar un cambio en la percepción del turista sobre cómo ve a Canarias. Esto se ha conseguido mediante la promoción de una imagen de destino, a parte de seguro y accesible, muy diverso y alejado de la idea tradicional de sol y playa, haciendo especial hincapié en la cultura y actividades o deportes de aventura que solo pueden disfrutarse en las Islas. Sin embargo, no todo es perfecto, y este enfoque intensivo en la promoción también ha planteado varios desafíos en lo que a sostenibilidad se refiere. El incremento del flujo turístico debe de ser manejado de una manera que no comprometa los recursos naturales y culturales del Archipiélago, motivo por el cual se ha visto recientemente un

descontento generalizado en la población canaria, puesto que sienten que sus islas ya no les pertenecen y que se han convertido en un elemento para generar dinero a costa de los daños que se causen a la naturaleza del lugar.

¿Cómo influye la publicidad en las decisiones de viaje?

La publicidad conforma un aspecto que desempeña un papel de vital importancia en la industria turística, siendo considerado como el principal factor que influye en las decisiones de viaje de millones de personas a nivel mundial. En el mercado globalizado y tan competitivo que existe en la actualidad, los destinos deben saber cómo destacar y buscar una ventaja frente a otros, todo ello para atraer la atención de la mayor cantidad de visitantes en potencia que sea posible. Es importante destacar que el sector publicitario hace de intermediario entre los turistas y los destinos, proporcionando información y, en muchos de los casos, generando la motivación necesaria para decidirse por un destino en específico, por lo que es esencial hacer que este tenga el mayor impacto posible.

Por otro lado, la influencia que genera la publicidad en las decisiones de los viajeros se puede manifestar de

diversas maneras. En primer lugar, algunas campañas publicitarias pueden despertar el interés por un destino en específico, lo que se consigue mediante el énfasis en sus características únicas, como pueden ser los paisajes naturales, la oferta gastronómica tan típica y auténtica y eventos especiales como ferias o conciertos. Cabe destacar que los anuncios pueden generar una imagen idealizada del destino que llegue a coincidir con los deseos de algunos viajeros, por ejemplo, una campaña que muestre y haga referencia a las playas soleadas y las actividades al aire libre gracias al clima tan especial de Canarias puede atraer a aquellos que buscan escaparse del frío invierno de su país de origen. Sin embargo, y en relación con este punto, se ha visto a lo largo de la historia como se ha idealizado de más a las Islas, sobre todo en los inicios. Desde imágenes de paraísos tropicales y playas que no se encuentran en la región, hasta la prometedora oferta de que “nunca está nublado”, simplemente para llegar y darse cuenta de que a pesar de hacer un tiempo bastante bueno, en ocasiones llueve y existen microclimas por todas las Islas.

La información que brindan las campañas

también adquiere un papel importante para los visitantes, puesto que genera una idea principal de lo que se van a encontrar. Se suelen incluir detalles sobre alojamientos, actividades para realizar, y servicios disponibles en el destino como el transporte público, todo ello para que el turista tenga todas las opciones y pueda elegir lo que hacer desde una amplia gama de opciones. Asimismo, los anuncios sirven para destacar promociones y ofertas especiales, lo que en muchas ocasiones es un factor decisivo para quienes buscan realizar todas las experiencias posibles pero dentro de un presupuesto, además, muchas veces se dan ofertas tan buenas que simplemente son difíciles de rechazar.

¿Cuál es la importancia de una estrategia publicitaria efectiva para destinos turísticos?

Para un destino turístico con tanto renombre como Canarias, tener una estrategia publicitaria bien diseñada es de vital importancia para mantenerse competitivo y atractivo en un mercado global cada vez más exigente. Una estrategia que sea efectiva y estar adaptada, aparte de proporcionar el aumento de la visibilidad como destino, contribuye a la

construcción de su marca personal, lo que fortalece su identidad y consigue generar una diferenciación frente a otros lugares de interés, la cual es necesaria para ser elegido frente a otros posibles destinos.

Para lograrlo, una promoción debe de estar basada en la comprensión del mercado al que se dirige y sus preferencias, puesto que estas están en constante cambio y es lo que genera en primera instancia el interés del público. Todo ello implica conocer qué es lo que les interesa a los posibles visitantes, por ejemplo, las campañas pueden dirigirse específicamente a familias que buscan relajación, aventureros que quieren experimentar los desafíos que las Islas les brindan, parejas en busca de una escapada romántica en los paisajes de ensueño o viajeros que estén interesados en el ecoturismo, ofreciendo alojamientos y actividades más sostenibles.

La elección de los canales de comunicación también juega un papel fundamental, y es que, en la era digital, cada vez es más normal ver publicidad turística en las redes sociales y las plataformas de vídeo en línea como YouTube o Twitch, puesto que han revolucionado la forma en la que se consumen los anuncios. Las campañas enfocadas en las redes

sociales permiten la interacción directa con el público, algo muy importante, puesto que genera una comunidad en torno al destino y no solo fomenta la lealtad y el compromiso, sino que también, el contenido generado por los propios usuarios, como pueden ser fotos y reseñas, puede actuar como una publicidad muy orgánica y veraz, reforzando de esta manera la autenticidad y el atractivo del destino y haciendo uso de una estrategia muy efectiva, el “boca a boca”.

Otro de los componentes fundamentales de una estrategia efectiva es la coherencia en los mensajes. En el caso de Canarias, esto significa resaltar elementos y factores como su biodiversidad, su patrimonio cultural y su compromiso con la sostenibilidad. Esto no significa que no se pueda innovar, de hecho al contrario, es necesario adaptarse a las nuevas tendencias de los viajeros, pero debe de lograr hacerse de una manera inteligente y sin dejar atrás los principales encantos que hicieron que el Archipiélago se encuentre en el lugar que está a día de hoy.

Campañas publicitarias recientes que han promovido el turismo en Canarias



Portada de la campaña “Not Winter Games”. Foto: Google.

A lo largo de los años se han implementado diversas estrategias publicitarias utilizando una amplia gama de medios y adaptándose para atraer a visitantes de todo el mundo. Algunas de las campañas más recientes y exitosas son un claro ejemplo de cómo la publicidad se adapta a las necesidades de los visitantes para ser mucho más relevante, contribuyendo de esta manera a consolidar la imagen de Canarias como un destino deseado para todo tipo de visitantes. Algunas de las características principales de estas han sido su creatividad y el uso efectivo de los medios digitales y las redes sociales, respondiendo a las tendencias actuales y, sobre todo, a las preferencias de los turistas modernos.

Las olimpiadas de verano

Una de las más recientes es la campaña "Not Winter Games - Canary Islands", esta es un claro ejemplo de cómo la creatividad y la innovación pueden transformar la promoción turística. Teniendo lugar en febrero de 2018 y siendo lanzada por *Promotur Turismo de Canarias*, buscó captar la atención de los viajeros europeos durante los meses de invierno, presentando a las Islas como el destino perfecto para escapar del frío. Esta fue diseñada principalmente para contrarrestar el invierno de Europa, proponiendo un contraste directo y muy significativo con los tradicionales Juegos Olímpicos de Invierno, donde en lugar de deportes de nieve y temperaturas bajo cero, la campaña presentó una serie de juegos alternativos que podían realizarse y ser disfrutados bajo el sol de

las Islas. Algunas de las actividades como el "Salto al Sol", "Carrera de Chanclas" y "Natación en el Atlántico" fueron los principales eventos ficticios que capturaron la esencia de unas vacaciones en el Archipiélago Canario.

En cuanto a los canales utilizados, se pretendió tener un alcance muy grande y diverso, por lo que se utilizó una combinación de medios tradicionales y digitales. Entre los medios tradicionales, se incluyeron algunos canales tan típicos como los anuncios en televisión y radio, que fueron diseñados para llegar a una audiencia amplia, diversa y más tradicional, sin embargo, el verdadero impacto de la campaña se vio en el ámbito digital, en el que las redes sociales, que cada vez juegan un papel más crucial, incluyeron contenidos visuales atractivos y videos promocionales que consiguieron volverse virales a través de plataformas como Instagram, Facebook y YouTube. En estas se publicaron videos y fotos de las actividades mencionadas anteriormente, lo que además animó a los propios usuarios a interactuar y compartir sus propias experiencias. Se logró notar un impacto bastante notable en la

percepción del destino y sobre todo en el incremento del turismo durante la temporada baja. Esto se pudo ver reflejado en que en un periodo inferior a las dos semanas, la campaña consiguió más de cien millones de impactos en doce países de Europa. Contó además con soportes externos tales como grandes pantallas situadas en varios de los países, las cuales consiguieron conjuntamente una audiencia de 6,6 millones de espectadores.

Al tratarse de una campaña tan innovadora y original, contenía un toque humorístico, lo que no solo captó la atención del público, sino que también generó una cobertura mediática adicional con varios artículos que se publicaron en medios de comunicación y diversas menciones en programas de televisión, lo que hace ver que cuanto más original y diferente sea una estrategia, mucho mejor.

Los tesoros que poseen los canarios

La campaña de "Islas Excepcionales" fue lanzada al mercado en el año 2023 y se centró en generar un gran impacto en el territorio peninsular. Esta fue creada por la agencia publicitaria *Proximity* y planificada por la agencia de medios



Imagen oficial de la campaña "Islas Excepcionales". Foto: Google.

Initiative, y su concepto fundamental consistía en la idea de promocionar a todas y cada una de las Islas, haciendo referencia a que cada una de ellas era excepcional a su manera, ofreciendo algo único que no se podía encontrar en otro lugar. Esta fue desarrollada no solo para atraer a visitantes nuevos, sino que también a visitantes habituales de Canarias para animarlos a visitar una isla diferente a la que ya habían visitado. El aprovechamiento de las plataformas digitales, al igual que de las redes sociales, fue muy importante, puesto que generó un nivel muy alto de interacción con el público al que estaba dirigida. En este caso se crearon perfiles propios de Facebook, Instagram y YouTube, donde en un periodo de tiempo se compartían imágenes, videos y artículos que mostraban las

singularidades y maravillas de cada una de las Islas. También se generaron elementos interactivos como el lanzamiento de una pregunta, ¿Inteligencia artificial o Islas Excepcionales?, esta pretendía plantear un reto entretenido a los espectadores en el que se mostraban una serie de imágenes paisajísticas y se procedía a realizar dicha pregunta, lo que consiguió generar una gran interacción, puesto que se generaban pequeños debates en la sección de comentarios sobre cómo la inteligencia artificial estaba cada vez más presente en nuestras vidas. Cabe destacar que dicha campaña contó además con un robot manejado por IA que se encargaría de realizar una serie de murales con las opiniones variadas de los usuarios ante la amplia diversidad de paisajes que se

encuentran en Canarias, lo que conseguiría mejorar la imagen del territorio insular haciendo ver que los paisajes que forman parte de él son tan impresionantes que en muchas ocasiones parecen no ser reales y estar realizados por una IA.

Esta campaña no solo iba dirigida al territorio peninsular, sino que indirectamente también afectó a los locales, enseñando paisajes y la cantidad de cosas que las otras islas tenían que ofrecer, y de este modo, incentivándolos a visitarlas. El impacto de esta promoción se notó especialmente a la hora de “repartir” el turismo y no solamente centrarse en los destinos principales que suelen ser Tenerife y Gran Canaria.

Un respiro tras una dura etapa

Otro aspecto que cabe destacar de la publicidad referida al turismo de Canarias es la gran capacidad de adaptación que esta posee. Un gran ejemplo es la campaña “Entra en fase de tranquilidad” que, siendo desarrollada por Turismo de Islas Canarias y cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, pretendía incentivar sobre todo a visitantes peninsulares a escoger Canarias como su lugar de veraneo en la época de pandemia.

El concepto principal de

esta promoción era vender la idea de entrar en “fase de tranquilidad”, destacando algunas actividades como tranquilos paseos por la playa, yoga al aire libre o senderismo en paisajes naturales, los que tenían en común el énfasis en las ventajas únicas del Archipiélago para prevenir los contagios. Un ejemplo eran las inmensas costas, que servían para poder mantener la tan famosa distancia de seguridad. También se hizo hincapié en otros temas de seguridad como el bajo índice de contagios que habían sucedido en el Archipiélago o la gran distancia que existía con el territorio peninsular, donde la situación estaba descontrolada en ese momento.

El enfoque que se le brindó a la campaña que giraba en torno a la seguridad en tiempos difíciles fue bastante aceptado por visitantes de todo tipo, lo que consiguió que en una época tan difícil como esa el turismo lograra subsistir y seguir generando ingresos. Esto no solo ayudó a incrementar el flujo de visitantes durante ese difícil verano, sino que también contribuyó a consolidar la imagen de las Islas Canarias como una zona segura y que sabía lo que hacía.

Mensajes y enfoques empleados para atraer



Imagen oficial de la campaña “Entra en fase de tranquilidad”. Foto: Google.

turistas

En definitiva, las campañas publicitarias del Archipiélago han sabido evolucionar y adaptar sus estrategias a los posibles cambios en las circunstancias que pueden surgir en cualquier momento. La capacidad de adaptar el mensaje al igual que la selección de medios de comunicación para conseguir un impacto mucho mayor de la promoción son solo algunas de las características que hacen que la publicidad sea tan importante para el turismo del Archipiélago. Sin estas iniciativas y la adaptación constante que tiene el sector publicitario, es posible que las Islas hubieran enfrentado una disminución considerable en el número de visitantes, haciendo que los tan valiosos ingresos que se generan fueran mucho menores o incluso la pérdida de puestos de

trabajo relacionados con el sector del turismo.

También cabe destacar que han servido para modernizar en cierto modo la oferta vacacional de las Islas y alejarlo del concepto típico de sol y playa, lo que permite que nuevos visitantes interesados en otras actividades vean a Canarias como su próximo destino.

¿Cómo se descubre Canarias como un posible destino?

Visitando zonas de interés turístico se observa una atmósfera vacacional que cada vez se encuentra más integrada con la cultura local. Mediante una encuesta realizada a los principales visitantes del Archipiélago se puede obtener una visión comprensiva, realista y diversa de las diferentes percepciones y opiniones sobre la influencia de la publicidad en la decisión de visitar y disfrutar de las

¿Cuántas veces has visitado Canarias?, en caso de ser Canario, ¿Cuántas veces has visitado una Isla distinta a la de origen? (How many times have you visited the Canary Islands?)

76 respuestas

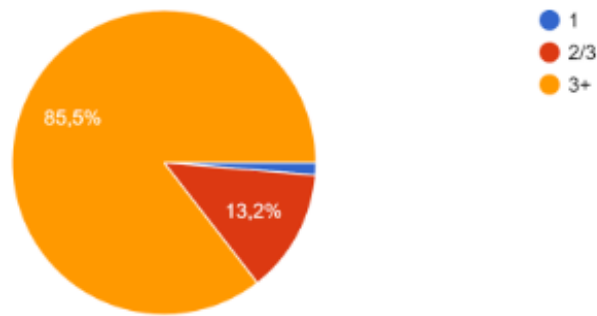


Gráfico que muestra información sobre la cantidad de veces que los encuestados han visitado las Islas. Foto: Iván Santos.

Islas como destino. Desde locales que visitan otras islas con diferentes motivos, hasta gente de otros muchos países que ven en Canarias un paraíso en el que repetir vacaciones durante muchos años más.

Una de las primeras preguntas clave hace referencia a cuántas veces han visitado Canarias. La mayoría, con un 85,5% de los votos, respondió que había visitado las Islas más de tres veces, y otros muchos en 2 o 3 ocasiones. Este dato es muy positivo para el Archipiélago, ya que indica que a los viajeros les gusta y tienden a repetirlo como destino. Este comportamiento puede deberse a varios factores como pueden ser la diversidad, que conforma un apartado importante, puesto que con siete islas principales y cada una ofreciendo experiencias únicas, los turistas tienen múltiples razones para regresar y explorar nuevas áreas. Un

ejemplo sería un visitante que disfruta de las playas de Tenerife en un viaje y regresa para hacer senderismo en La Palma o disfrutar del ambiente tranquilo de La Gomera en sus próximas visitas, por lo que también influye la variedad de actividades que se pueden realizar en las Islas.

Otro factor muy importante reside en la familia, puesto que una amplia variedad de personas, tanto locales como extranjeros, hacen mención de que vienen a Canarias para visitar a familiares. Este dato no solo hace referencia al turismo de personas que repiten destino, sino que menciona indirectamente las características y condiciones tan buenas de vida que se poseen que algunos de los visitantes deciden hacer de las Islas su hogar permanente. Esta migración no solo beneficia a la economía local a través del consumo constante, sino que también impulsa el

turismo de familiares que vienen a visitar a sus seres queridos que se han trasladado a las Islas. Cabe destacar que esto también fomenta el turismo insular, puesto que muchos de los locales tienen familia en otras Islas, lo que genera también visitas por su parte.

El hecho de que muchas personas repiten destino varias veces hace referencia también a la buena experiencia vacacional que se brinda en el Archipiélago, donde un clima sereno durante todo el año, la amplia variedad de actividades que se pueden realizar junto con los paisajes de ensueño que se encuentran repartidos por las Islas, hacen que las vacaciones en el territorio insular sean memorables y dignas de repetir. A esto hay que sumarle la fluidez en cuanto a conexiones aéreas y marítimas, que facilitando el acceso a las Islas, hacen que las visitas repetidas sean más

prácticas y atractivas.

¿Por qué se visitan las Islas?

prácticas y atractivas.

Otra de las preguntas más importantes se centra en el motivo de la visita al Archipiélago Canario. Los resultados revelan que una gran mayoría de los encuestados, alcanzando un notable 98,7% de los votos, tienen como principal razón de visita a las Islas las vacaciones. Este dato subraya el prestigio y el atractivo de las Canarias que ha logrado durante los años como uno de los destinos vacacionales más destacados, no solo en España, sino también a nivel internacional. Se puede destacar la popularidad de las Islas como destino como un claro ejemplo de su capacidad para atraer visitantes en busca de relajación, ocio y experiencias únicas.

La segunda opción más votada en dicha pregunta fue el apartado de "otro motivo", que recibió una

¿Cuál fue la razón principal para elegir a Canarias como destino?, seleccione todas las que apliquen
(What was the main reason for choosing the Canary Islands as a destination?, select all that apply)

76 respuestas

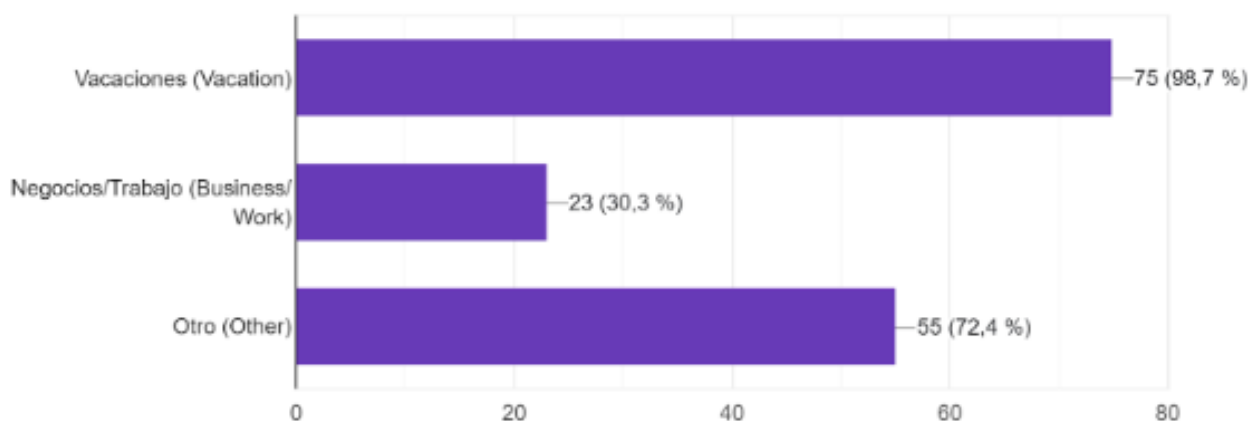


Gráfico que muestra información sobre los principales motivos de visita al Archipiélago Canario. Foto: Iván Santos.

gran variedad de explicaciones por parte de los encuestados. Muchos hicieron referencia a los eventos que desde hace años tenían lugar en el Archipiélago, tales como conferencias, festivales o competiciones deportivas, por ejemplo, el concierto del artista tinerfeño Cruz Cafuné que tuvo lugar el pasado 6 de abril en el Recinto Ferial de Tenerife, el cual movilizó tanto a personas de diferentes islas como de la Península.

Muchos otros hicieron mención a que se encontraban en Canaria por motivos académicos, como es el caso de estudiantes que se encontraban en programas de intercambio SICUE, lo que resalta y hace referencia la capacidad de las Islas como un punto de encuentro para actividades educativas y culturales, alejando al

Archipiélago de la clásica visión de un destino único y exclusivo para el sol y la playa.

¿Dónde se ve la publicidad de las Islas?

El lugar donde se ve la publicidad sobre el turismo en Canarias, al igual que cuáles son los medios o canales más influyentes cobran una gran relevancia, puesto que si se analizan teniendo en cuenta los testimonios de las personas a las que afecta, se puede sacar una conclusión sobre cuáles son los canales de difusión más efectivos y que deberían de seguir utilizándose o hacerlo en una mayor medida a la actual.

Con respecto al lugar donde se ve publicidad relacionada con el turismo en las Islas, destaca la publicidad vista en internet con un 73,7% de los votos. Este resultado puede interpretarse como que las campañas digitales

o que hacen uso de las redes sociales son los canales más efectivos a la hora de conseguir una mayor visibilidad y captar la atención de los posibles visitantes. La segunda opción más votada fue la publicidad en la calle en forma de pantallas digitales o carteles con un 71,1%, lo que resalta la relevancia de los medios tradicionales en espacios públicos concurridos, que sigue siendo una buena opción para captar la atención.

Se puede destacar también la influencia de ciertos tipos de publicidad frente a otros. En el estudio, los testimonios de otros visitantes se mostraron extremadamente efectivos, recibiendo un 92,1% de los votos. Esto se debe a que las experiencias contadas por personas de confianza o conocidas aportan una gran credibilidad y confianza, lo que ayuda bastante a los visitantes a

imaginar cómo serán sus vacaciones en el caso de que visitaran el destino. A menudo, la opinión de terceros afecta en gran medida a la decisión de viajes, por lo que podría decirse que es otro motivo que tiene Canarias para hacer una experiencia memorable para los visitantes, puesto que los relatos de estos servirán más tarde como publicidad indirecta.

También se destacan las ofertas y promociones con un 80,3% de los votos, donde ciertas promociones que incluyen desde descuentos atractivos en alojamiento hasta paquetes de viaje con actividades incluidas resultan especialmente persuasivas. Esto se atribuye a que se ofrece un valor añadido y, sobre todo, una experiencia completa a un buen precio.

Uno de los factores más innovadores pero no por

ello menos importantes son las opiniones o recomendaciones de personajes públicos o *influencers*, puesto que es evidente que tienen un gran impacto sobre todo en los jóvenes. El estudio revela que más de la mitad de los encuestados, con un 53,9% de los votos, los considera como uno de los canales que más influyen en las decisiones de viaje. Esto se debe a la gran capacidad de estos personajes públicos de conectar con su audiencia, que normalmente suele ser bastante amplia. De este modo, se consigue una cantidad de público mayor en un intercambio que beneficia tanto al *influencer* como al destino, ambos obteniendo más visibilidad, así que se debería de considerar la idea de una mayor cantidad de estrategias que giren en torno a estos para posicionar a las Islas en un mejor lugar que en el que se encuentran.

La importancia de la opinión de otras personas

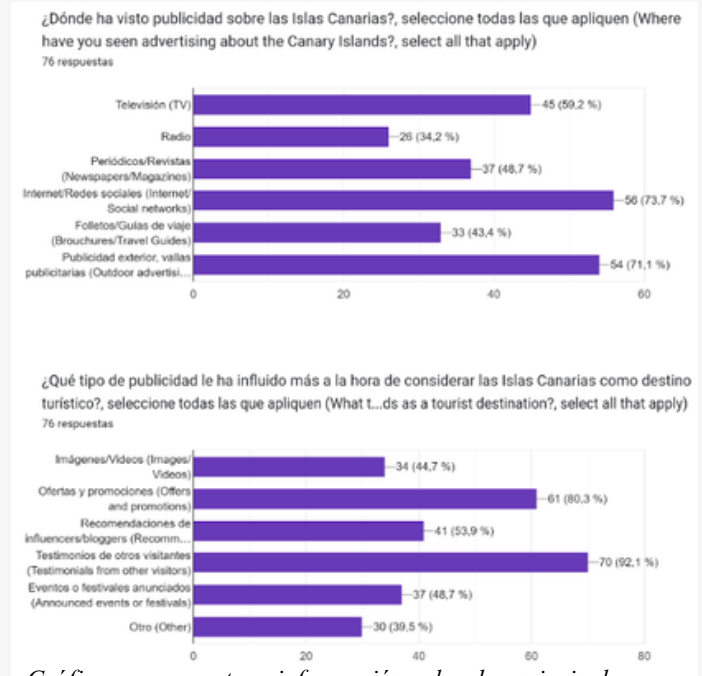
La opinión de otras personas, como se ha visto anteriormente, juega un papel fundamental a la hora de generar publicidad indirecta, y en el estudio queda demostrado a través de una pregunta que hace referencia a si las personas comparten información sobre Canarias tras haber visto algún tipo de

publicidad o anuncio al respecto. Los resultados obtenidos fueron muy positivos con un 90,8% de los participantes afirmando que sí habían recomendado las Islas a otros tras haber consumido algún tipo de anuncio, lo que resalta nuevamente la importancia que esta tiene para el sector al lograr que las personas compartan su experiencia y animen a otros a visitar el Archipiélago, o por lo menos, para incentivarlos a buscar información por su propia cuenta.

¿Qué hace que Canarias sea tan atractiva?

Uno de los principales aspectos que posicionan al Archipiélago como uno de los principales destinos turísticos son sus playas y paisajes, consiguiendo en el estudio un 98,7% de los votos, donde dichos elementos resaltan la idea de Canarias como un paraíso natural, destacando sus costas y sus increíbles vistas que ya han sido utilizadas como puntos fuertes en muchas campañas de marketing. Además, se puede decir que en parte también se demuestra la eficacia de las imágenes a la hora de captar la atención de los posibles viajeros interesados en visitar las Islas.

El clima es otro de los puntos fuertes del Archipiélago, con un



Gráficos que muestran información sobre los principales canales y tipos de publicidad. Fotos: Iván Santos.

76,3% de las preferencias. La constante promoción del clima agradable y templado durante todo el año refuerza la fama de las Islas como un destino ideal para cualquier época del año, atrayendo tanto a quienes buscan escapar del invierno como a aquellos que desean disfrutar de un verano constante. Esto permite tener visitas durante todo el año, algo extremadamente beneficioso para el Archipiélago, donde este aspecto climático se ha convertido en un pilar fundamental de las campañas publicitarias contribuyendo significativamente a la imagen positiva de Canarias.

Los dos siguientes aspectos más votados fueron la cultura y las actividades y deportes, con un 55,3% y un 61,8% de los votos respectivamente. Estos resultados reflejan el

atractivo del intercambio cultural y las actividades rurales, superando el estereotipo de sol y playa que tradicionalmente se asocia con las Islas Canarias. La rica herencia cultural que se ha ido modernizando y que mezcla festivales y tradiciones locales, ofrece a los visitantes una experiencia mucho más profunda y adaptada a los tiempos modernos, ofreciendo no solo los típicos bailes de mago o romerías, sino que también una gran cantidad de conciertos que tienen lugar en el territorio. También, las actividades y deportes que abarcan desde el senderismo y los deportes acuáticos hasta una variedad de eventos que se realizan hacen hincapié en la oferta diversa y dinámica que presentan las Islas a sus visitantes, atrayendo de esta manera a aquellos que buscan

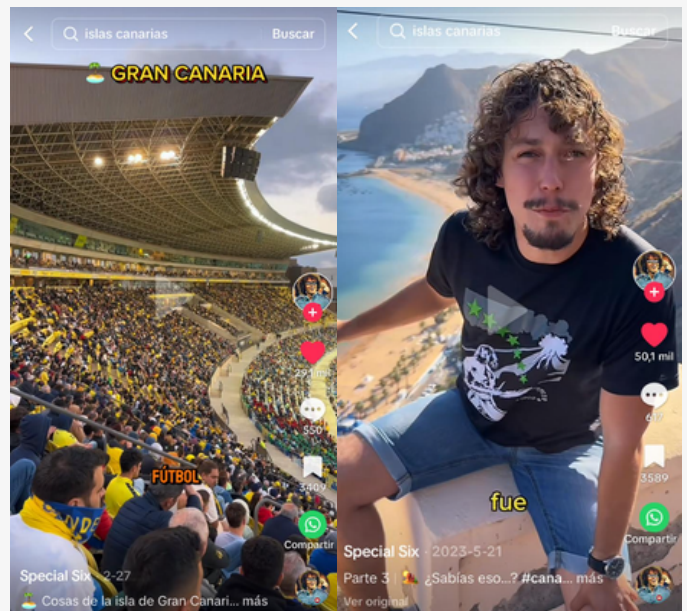
aventuras y experiencias únicas.

También se podría destacar la importancia que la publicidad tiene en los viajeros desde sus propios testimonios y puntos de vista. En una escala del uno al cinco, siendo cinco el mayor nivel de importancia, no se obtuvo ninguna calificación inferior a tres, y la mayoría de las respuestas se concentraron en las puntuaciones de cuatro y cinco. Los resultados reafirman la percepción de los elementos publicitarios como un elemento fundamental a la hora de conseguir visitantes para Canarias ya no solo por parte de expertos, sino por los propios visitantes, que aseguran que tienen bastante relevancia en sus decisiones. Cabe destacar que absolutamente todos los encuestados respondieron de manera unánime a la pregunta de si pretendían visitar Canarias de nuevo, siendo esta un rotundo sí, lo que subraya no sólo la eficacia de las campañas publicitarias, sino también la satisfacción y el deseo de repetir la experiencia entre los visitantes. Este sentimiento de querer repetir hace que se fortalezca la posición de las Islas Canarias como un destino turístico preferido a nivel mundial.

Andrea Reyes: “La publicidad debe adaptarse y servir

como un elemento para concienciar”

Andrea Reyes es una joven publicista que trabajó en una agencia de viajes y pudo observar de primera mano cómo afecta la publicidad en este sector. “La publicidad es una herramienta crucial para posicionar y visibilizar a las Islas como destino”, asegura. Tratando el tema de las redes sociales, se dió cuenta de que es un mecanismo de promoción extraordinario y que genera mucha interacción con los usuarios. “Es mucha la visibilización que se obtiene con las redes, mucha gente comparte las publicaciones, lo que da un mayor alcance de confianza”, destaca. El clima y los paisajes únicos del Archipiélago Canario es un factor característico y muy llamativo que tiene que aprovecharse al máximo a la hora de publicitar las Islas, puesto que a pesar de que cada vez existen muchos tipos nuevos de turismo como pueden ser el gastronómico o el de aventura, el sol y la playa siguen siendo uno de los puntos fuertes de Canarias. “Los visitantes, cada vez más, buscan nuevas experiencias que no se pueden realizar en su lugar de origen, sin embargo, el clima y paisajes que se encuentran en el territorio siguen enamorando a los



Videos en Tik Tok de Special Six haciendo referencia a Canarias. Fotos: Tik Tok.

viajeros”, aporta.

“Las Islas tienen la cualidad de brindar una amplia gama de actividades”

La publicidad puede ser utilizada también para promocionar el encanto cultural del Archipiélago, Reyes argumenta que “cada vez se celebran más festivales y eventos que atraen a visitantes de todo el mundo”. Esto no solo sirve para promocionar los propios eventos, sino que también para concienciar aportando información a los turistas de cómo participar en actividades culturales de manera respetuosa, contribuyendo de esta manera a una experiencia más enriquecedora y sostenible.

La publicidad también es fundamental para promover el turismo sostenible, “se puede educar a los turistas sobre la importancia de cuidar el

medio ambiente y respetar la cultura local”, añade la experta.

Además, argumenta que “campañas que destacan actividades sostenibles como el ecoturismo y alojamientos ecológicos pueden atraer a viajeros conscientes del medio ambiente”, lo que beneficiaría a Canarias en todos los aspectos. Reyes comenta que “la principal característica a destacar en la publicidad turística del Archipiélago es la adaptación”. Al tratarse de un sector muy importante para las Islas, “la publicidad se ve obligada a adaptarse a lo que el turista quiera en cada momento para satisfacer sus necesidades”, explica.

La capacidad de adaptarse podría abrir muchas oportunidades a la hora de innovar en las estrategias publicitarias para Canarias. La experta comenta que “las redes sociales e influencers

permiten llegar a audiencias específicas y crear contenido auténtico y atractivo”, por lo que se debería de aprovechar mucho más su potencial. Internet juega un papel crucial, permitiendo la interacción directa con potenciales turistas y el uso de *influencers* para mostrar experiencias auténticas. “El contenido generado por los usuarios, como fotos y reseñas, ayuda a construir una imagen real y atractiva del destino” añade Reyes.

Existen también muchos desafíos a los que hay que hacer frente, y la publicidad juega un papel crucial en ellos. Uno de los principales según la experta es la masificación del turismo, lo que puede llevar a la degradación del entorno y al malestar de los residentes. “La necesidad de mantener un equilibrio entre atraer visitantes y preservar la autenticidad y sostenibilidad del destino es el principal desafío”, argumenta.

Reyes argumenta que “es esencial que las campañas publicitarias no solo atraigan a turistas, sino que también eduquen sobre la importancia de respetar y preservar el entorno y la cultura”. Añade también que Implementar medidas como cuotas turísticas para limitar el número de visitantes en áreas sensibles también puede ser efectivo. “Las cuotas

turísticas ya se han implantado en varias partes de España y han resultado efectivas”, destaca. Además, es necesario un cambio de concienciación tanto en los turistas como en la industria turística para priorizar la sostenibilidad. “Algunos tipos de campañas de sensibilización y la promoción de prácticas de viaje responsables pueden ser muy útiles”, finaliza.

Se puede observar que la publicista recalca algunos de los puntos tratados anteriormente, lo que afianza su relevancia. Destaca el caso de la sostenibilidad que es tan necesaria de encontrar, y asegura que mediante la utilización de estrategias publicitarias adaptadas es posible llegar a concienciar al viajero a la vez que se le ofrece un destino encantador y susceptible a atraerlos, lo que a parte de generar interés en el visitante, hace que los locales estén mucho más contentos. Así mismo, mediante el uso de las redes sociales y el componente de los personajes públicos como canal de difusión, se lograría una cobertura masiva y en un corto periodo de tiempo.

Campañas publicitarias pasadas que han tenido un impacto significativo en el turismo de Canarias y han



Imagen oficial de la página creada para la campaña “La energía que te espera”. Foto: Google.

contribuido a mejorar la imagen

A lo largo de la historia, Canarias ha contado con una serie de campañas publicitarias que han conseguido potenciar su imagen y salvar la situación turística en tiempos difíciles mediante la adaptación del mensaje a las necesidades de los visitantes. Dichas campañas han conseguido mantener el interés en el Archipiélago incluso cuando en lo que menos pensaba la gente era en viajar, como por ejemplo la época de la pandemia.

Cómo actuar ante una situación difícil

Un claro ejemplo de adaptación se encuentra en la campaña "La energía que te espera", que lanzada por *Promotur Turismo de Canarias* en julio de 2020, tenía como objetivo revitalizar el turismo de Canarias tras los confinamientos surgidos por la pandemia

del COVID-19. Estaba enfocada en la idea de recargar las energías tras el agotador y aburrido periodo de cuarentena, para lo que estaría a disposición del visitante el maravilloso entorno natural lleno de vida que actuaría como un cargador para reponer fuerzas. La campaña también hizo referencia a la necesidad de los viajeros de encontrar un lugar donde reinara la paz, que tras un periodo de tiempo tan agotador era más que necesario. Todos los esfuerzos para aumentar el flujo de viajeros dieron sus frutos, obteniendo un resultado que supuso un notable aumento en las reservas y una recuperación del flujo turístico en un momento que se consideraba crítico para la economía de las Islas.

La campaña, que se basó en una serie de vídeos cortos publicados en YouTube destacando las

cualidades y mostrando imágenes de la bellezas de cada isla, consiguió en unos pocos meses después de ser publicada un aumento significativo en las reservas en comparación con los difíciles meses anteriores. Estos datos los avalan además un estudio realizado por *Statista Research Department*, que reveló que, como es bastante evidente, la pandemia afectó la llegada de turistas en gran medida, registrando solamente 4,6 millones de turistas. Sin embargo, un año después y de manera proporcional a lo largo de los meses, se experimentó un aumento de más de dos millones. De esta manera, es bastante adecuado posicionar a esta campaña como una extremadamente exitosa junto a la vista en los puntos anteriores, que también hacía referencia a la seguridad del Archipiélago en un momento crítico para el principal sustento económico de la región. En este caso, además es apreciable de nuevo la gran importancia de la adaptación de la publicidad para resolver situaciones complicadas, cosa que la referente al turismo en las Islas hace muy bien.

El orgullo de Canarias

El sentimiento, el orgullo, y sobre todo, el sentido de pertenencia a algo son muy importantes para un

destino, por ello, el Gobierno de Canarias lanzó en 2018 “I love Canarias”, una campaña que buscaba fortalecer dicho sentimiento de pertenencia tanto entre los propios residentes como en los visitantes utilizando un enfoque emocional y cercano y haciendo referencia en gran medida al trato hospitalario que se da en el Archipiélago. Así mismo, incluyó testimonios y relatos personales que enfatizaban la conexión emocional que tenían con Canarias, destacando actividades culturales, gastronómicas y de ocio únicas que hacen de las Islas un destino especial.

Esta promoción tuvo un impacto bastante significativo en el turismo insular. Durante el primer año tras la campaña se notó un aumento considerable en las reservas y en la llegada de visitantes, especialmente de algunos que repetían destino y locales que viajaban a otras islas para disfrutar de unas vacaciones en su propia tierra, puesto que aseguraban que era algo de lo que estar muy orgulloso.

Se puede observar claramente cómo la imagen de las Islas se ve afectada otra vez por el marketing, en este caso, haciendo referencia y apelando a un sentimiento de pertenencia por el que sentirse orgulloso, el que consiguió un notable



Imagen oficial de la campaña “Stop blue mondays”. Foto: Google.

aumento en el turismo local entre las diferentes islas y los visitantes que repetían y que querían sentir parte de ese orgullo de estar en Canarias.

Los lunes azules no existen en Canarias

Con el principal objetivo de fomentar el turismo en la Islas en los meses de invierno, *Promotur Turismo de Canarias* lanzó en 2018 la campaña "Stop Blue Mondays", una promoción que se trataba de un esfuerzo estratégico para atraer visitantes especialmente en el periodo denominado como “Blue Monday”, que es considerado como el día más triste y deprimente del año. La idea giraba en torno a hacer un contraste con el sentimiento negativo que se le atribuye a este día, ofreciendo a Canarias como una vía de escape gracias a sus soleadas costas y acogedora cultura, prometiendo de esta manera una escapada

alejada de la negatividad y pesimismo de dicha época. La campaña se centró principalmente en atraer al público europeo, en especial a aquellos residentes en los países del norte, donde el invierno es mucho más duro y la idea de la teoría del lunes azul tiene mucha más relevancia.

A la hora de comunicar el mensaje, se optó por la utilización de una estrategia positiva y centrada en lo emocional, lo que contrastaba directamente con la idea del “Blue Monday”. A través de ciertas imágenes y vídeos se mostraban las soleadas y tranquilas playas haciendo alusión al paisaje y clima del Archipiélago, lo que consiguió despertar en el viajero el deseo de escapar a un paraíso como Canarias.

Cabe añadir que, además de los canales utilizados como YouTube para compartir los vídeos, se

organizaron eventos y actividades en las principales ciudades europeas en las que destaca el frío, donde se simulaba el clima canario para atraer la atención de posibles visitantes.

Definitivamente la publicidad es un pilar fundamental para el turismo

Todos los datos y testimonios refuerzan la idea de que la publicidad es una herramienta muy importante para la atracción de visitantes. El sector turístico es de vital importancia para el Archipiélago,

conformando una gran parte de los ingresos y puestos de trabajo de los locales, es por ello que es necesario cuidar cada detalle y aprovechar al máximo las oportunidades para atraer a los posibles turistas interesados en pasar unas vacaciones en las Islas. Cabe destacar que también se generan empleos indirectos alrededor de este sector como en el sector servicio como los transportes públicos, además de propiciar grandes cambios en la infraestructura, haciendo que esta sea modernizada y renovada para adaptarse a las necesidades del turista. Esto hace que se creen por ejemplo aeropuertos, carreteras y servicios públicos, lo que mejora la conectividad de las Islas con el resto del mundo y eleva la calidad de vida de los residentes.

El turismo, además de su impacto económico directo, juega un papel crucial en la promoción cultural y social de las Islas, en la que mediante interacciones de los visitantes de diversos lugares del mundo, tiene la oportunidad de compartir su cultura y costumbres, haciendo que estas se extiendan y perduren a lo largo del tiempo. Todo ello además genera un gran interés en los turistas, los que quieren aprender e involucrarse en los eventos típicos de la región, lo que genera un intercambio cultural muy importante.

Una estrategia publicitaria efectiva contribuye al crecimiento del turismo en la región

Está claro que la publicidad no se ha quedado estancada y se ha modernizado, adaptándose a las necesidades del mercado, ha sabido ofrecer nuevos tipos de turismo que se adaptan a un nuevo perfil de público que busca algo más que el sol y la playa. Esto se puede ver reflejado por ejemplo en el turismo de aventura que ha ganado popularidad, algunas actividades como el senderismo por los increíbles paisajes o el buceo por los coloridos fondos marinos son promociones que muchos aventureros desean probar.

El turismo gastronómico es otro de los sectores que

se encuentran en crecimiento, y la publicidad ha jugado un papel crucial en su desarrollo. Resaltando la rica y variada cocina canaria, se consigue atraer a los viajeros interesados en descubrir nuevos sabores y disfrutar de una experiencia culinaria especial. La promoción de festivales gastronómicos como el noveno salón gastronómico de Canarias que se celebró este 21,22 y 23 de mayo atrajo no solo a público de diversos países, sino que también de todas las Islas, fomentando el turismo local.

De la misma manera, las nuevas tecnologías y plataformas digitales han sido utilizadas de una manera más que correcta para conseguir llegar a un público mucho más amplio y diverso. El uso de las redes sociales, blogs de viajes, *influencers* y contenido generado por los usuarios ha permitido generar una mayor interacción y compromiso con los potenciales turistas.

Sin embargo, no todo es perfecto. A pesar de los beneficios económicos y sociales que el turismo aporta a Canarias, también se han generado unos problemas tan significativos como su masificación, superando a menudo la capacidad de las Islas para soportarlo de manera sostenible. Este fenómeno ha provocado descontento entre los

residentes locales, quienes se han manifestado este pasado 20 de abril asegurando que su tierra ya no se siente suya. Dicho sentimiento de pérdida de identidad y control se debe a que gran parte de los recursos se dirigen exclusivamente al turismo sin importar sus consecuencias.

Infraestructuras como centros comerciales han dejado fuera de juego a las pequeñas ventas típicas de las Islas, lo cual se debe a que sus precios competitivos atraen tanto a turistas como a residentes, perjudicando de esta manera a los negocios locales. Además, los grandes hoteles y complejos ocupan extensos tramos de la costa, contaminando y dañando el paisaje natural que conforma uno de los principales atractivos de Canarias. Algunos visitantes tampoco contribuyen a la conservación del entorno y el medio natural, y su paso por las Islas a menudo deja tras de sí daños en la naturaleza y patrimonios culturales, lo que hace que también aumenten los problemas medioambientales.

Algunos posibles pasos para el cambio

Para abordar estos desafíos se han propuesto varias medidas. Una de las soluciones mencionadas es la implementación de una cuota de turista similar a la que ya aplican varias regiones, lo que ayudaría

a financiar la reparación de los desperfectos causados por el turismo y a gestionar mejor el flujo de visitantes. Además, es crucial aprovechar la publicidad, como comentaba Andrea Reyes, no solo como una herramienta de promoción turística, sino también para concienciar a los viajeros sobre la importancia de un turismo más sostenible y amable con el patrimonio natural y cultural de Canarias. Mediante campañas publicitarias que educan a los turistas sobre prácticas responsables y la necesidad de respetar el entorno y la cultura local, se puede fomentar un turismo que beneficie tanto a los visitantes como a los residentes, preservando el patrimonio natural y cultural de Canarias para las futuras generaciones, además, esto serviría para atraer a otro segmento de viajeros, siendo estos los interesados en el turismo ecológico o ecoturismo.

Organizaciones que se encargan de la promoción turística de Canarias

En el Archipiélago Canario existen una serie de organizaciones que se encargan de promocionar a las Islas a través de la publicidad, un trabajo muy importante que implica saber adaptarse y valorar qué es lo que le conviene en cada momento a Canarias. Entre los principales se

encuentran *Turespaña*, *Promotur* y el Plan de Actuación 2024.

Turespaña es una organización pública responsable de la promoción de España como destino turístico en el ámbito internacional y tiene como encargo el diseño y ejecución de estrategias de marketing y comunicación para posicionar a España en los principales mercados turísticos.

En relación con Canarias, *Turespaña* tiene un papel muy importante, puesto que colabora con *Promotur Turismo de Canarias* y otras autoridades locales para la promoción del Archipiélago en el contexto mundial. Dicha colaboración asegura que las estrategias se alineen con las necesidades y particularidades de las Islas, destacando por ejemplo sus características únicas y atractivos para los visitantes, lo que hace referencia a la capacidad de adaptación que posee la publicidad. Juntos, *Turespaña* y *Promotur* trabajan para maximizar la visibilidad y el atractivo de las Islas en los mercados clave, donde se aprovecha la infraestructura y el alcance global de *Turespaña* para atraer a un mayor número de visitantes internacionales. Esta unión es esencial y una de las más importantes para



Imagen de la manifestación contra el turismo de masas en Canarias. Foto: Periódico de España.

mantener y aumentar la afluencia de turistas a Canarias, contribuyendo significativamente al desarrollo económico sostenible del Archipiélago.

Promotur Turismo de Canarias es la principal entidad encargada de la promoción turística de las Islas a nivel internacional. Esta organización pública se dedica a diseñar, coordinar y ejecutar campañas de marketing y comunicación que posicionan a Canarias como uno de los principales destinos turísticos. *Promotur* trabaja con el sector turístico y las administraciones públicas para desarrollar estrategias innovadoras y efectivas que atraigan a diferentes tipos de turistas. Además, se enfoca en destacar la diversidad y singularidad del Archipiélago, promoviendo no solo el tradicional turismo de sol y playa, sino también el

ecoturismo, el turismo de bienestar y las experiencias culturales y deportivas, por lo que su misión es maximizar la afluencia de visitantes y contribuir significativamente al desarrollo económico sostenible de la región.

Finalmente, el Gobierno de Canarias, a través de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio, presentó el 30 de mayo de 2023 el Plan de Actuación 2024, con un presupuesto de 62,6 millones de euros, principalmente financiado por fondos *Next Generation EU*, una organización que brinda ayudas a países europeos tras la pandemia del COVID-19, debido a que aunque las campañas que se crearon para disminuir el impacto en el turismo hicieron un gran trabajo, no fueron suficiente para mitigar las pérdidas. Este plan prioriza la participación ciudadana en la transformación del modelo de turismo, con

los principales objetivos de bienestar social y sostenibilidad entre otros, intentando mitigar el descontento de los locales ante el turismo y pretendiendo hacer que este sector sea más sostenible no solo con la naturaleza, sino con la gente y todo lo que integra al Archipiélago.



Imagen de una campaña realizada por Turespaña para mejorar el turismo en Canarias. Foto: Google

Referencias a estudios y fuentes utilizadas para el reportaje (Bibliografía)

- Gobierno de Canarias. (s.f.). Gasto turístico total según países de residencia. Islas de Canarias por años y trimestres. (Serie enlazada desde 2010). [Gobiernodecanarias.org](https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?agencyId=ISTAC&resourceId=C00028A_000002&version=1.5&resourceType=dataset&multidatasetId=ISTAC:C00028A_000001#visualization/table)
https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/data.html?agencyId=ISTAC&resourceId=C00028A_000002&version=1.5&resourceType=dataset&multidatasetId=ISTAC:C00028A_000001#visualization/table
- Gobierno de Canarias. (s. f.). Guías de turismo. [Gobiernodecanarias.org](https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/)
<https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/>
- Gobierno de Canarias. (s.f.). ENTIDADES TURISTICAS CANARIAS. [Gobiernodecanarias.org](https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/genericos/entidades_turisticas_canarias/)
https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/genericos/entidades_turisticas_canarias/
- Lanzali, R. L., y Rodríguez, P. D. (2021). Percepción social del turismo: ¿Turismofobia? El caso de Tenerife (Islas Canarias).
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/25540/Percepcion%20social%20del%20turismo%20%C2%BFTurismofobia%20El%20caso%20de%20Tenerife..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, R. H., Fumero, N. P., y Cruz, M. S. (2020). TURISMO Y COVID-19 EN CANARIAS. SINGULARIDADES, DESAFÍOS Y REORIENTACIÓN DEL MODELO.
https://www3.gobiernodecanarias.org/tributos/atc/estatico/info_tributaria/revista/Revista53/RevistaHC_53_11.pdf
- Monzón, J. P. (30 de diciembre de 2020). El impacto (real) del turismo en Canarias. [Elpaiscanario.com](https://www.elpaiscanario.com/el-impacto-real-del-turismo-en-canarias/). <https://www.elpaiscanario.com/el-impacto-real-del-turismo-en-canarias/>
- Pérez, A. H. (2015). La Publicidad Turística en España y Canarias Tourist Advertising in Spain and the Canary Islands.
<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1293/La+Publicidad+Turistica+en+España+y+Canarias.+Tourist+Advertising+in+Spain+and+The+Canary+Islands.pdf;jsessionid=74A22A600024FEB9E0E33437EAADC214?sequence=1>
- Statista Research Department. (22 de mayo de 2024). Evolución anual del número de turistas que llegaron a Canarias de 2010 a 2022. [Es.estatista.com](https://es.statista.com/estadisticas/521928/numero-total-de-turistas-que-visitaron-canarias/).
<https://es.statista.com/estadisticas/521928/numero-total-de-turistas-que-visitaron-canarias/>
- Tiempo de Canarias. (6 de noviembre de 2019). La campaña “Not Winter Games” de Turismo de Canarias, premiada en la WTM. [Tiempodecanarias.com](https://tiempodecanarias.com/la-campana-not-winter-games-de-turismo-de-canarias-premiada-en-la-wtm). <https://tiempodecanarias.com/la-campana-not-winter-games-de-turismo-de-canarias-premiada-en-la-wtm>
- Tourinews. (17 de febrero de 2018). Canarias promociona sus 'Not Winter Games'. [Tourinewa.es](https://www.tourinews.es/empresas-turismo/canarias-promociona-sus-not-winter-games_4446106_102.html).
https://www.tourinews.es/empresas-turismo/canarias-promociona-sus-not-winter-games_4446106_102.html
- Tourspain. (s.f.). Plan Estratégico de Marketing 2021-2024. [Tourspain.es](https://www.tourspain.es/es/plan-estrategico-marketing-turismo/).
<https://www.tourspain.es/es/plan-estrategico-marketing-turismo/>

Turismo de las Islas Canarias. (25 de mayo de 2023). “Islas Excepcionales”, la nueva campaña dirigida al turismo nacional se centra en la identidad y espectacularidad de Canarias.

Turismodeislascanarias.com. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/islas-excepcionales-la-nueva-campana-dirigida-al-turismo-nacional-se-centra-en-la/>

Turismo de las Islas Canarias. (2 de julio de 2020). “Entra en fase tranquilidad”, nueva campaña destinada a atraer este verano al turismo peninsular. Turismodeislascanarias.com.

<https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/entra-en-fase-tranquilidad-nueva-campana-destinada-atraer-este-verano-al-turismo/>

Turismo de las Islas Canarias. (22 de marzo de 2024). Aprobado el Plan de Actuación 2024 que prioriza a la ciudadanía en la transformación del modelo turístico. Turismodeislascanarias.com.

<https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/aprobado-el-plan-de-actuacion-2024-que-prioriza-la-ciudadania-en-la-transformacion-del/>