

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Periodismo Turístico y de Viajes. Análisis de
Programas Televisivos y su Relevancia en la Sociedad
Tinerfeña**

**Alumno/a: Claudia Palmero Pérez.
Tutor/a: Javier González Antón.**

**Curso académico
2015-2016**



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

El/La **Dr./Dra.** Francisco Javier Pineda Antón, profesor/a
del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la
Universidad de La Laguna.

Como director/a del Trabajo Fin de Grado titulado:

***Periodismo Turístico y de Viajes. Análisis de Programas Televisivos
y su Relevancia en la Sociedad Tinerfeña,***

realizado por el/la estudiante **Claudia Palmero Pérez**, autorizo su entrega y
defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento
del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, ... de julio de 2016 .

Fdo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág.5
JUSTIFICACIÓN.....	Pág. 7
ANTECEDENTES Y ESTADO ACTUAL DEL TEMA.....	Pág. 9
MARCO TEÓRICO.....	Pág.11
OBJETIVOS.....	Pág. 14
HIPÓTESIS.....	Pág. 14
METODOLOGÍA.....	Pág. 15
RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	Pág. 21
CONCLUSIONES.....	Pág. 46
BIBLIOGRAFÍA.....	Pág. 48

Resumen

El Periodismo Turístico y de Viajes ha incrementado su presencia en el mundo en los últimos años. A pesar de ser una especialidad que comenzó su andadura con las primeras civilizaciones, es en la actualidad cuando se le está otorgando mayor importancia. Las televisiones han incorporado a su programación distintos magazines que tratan esta especialidad periodística, pero las características del Periodismo Turístico y de Viajes no terminan de estar representadas de manera adecuada. Además, el público demanda cada vez más información especializada y veraz, generando una audiencia cada vez más crítica en cuanto a contenido audiovisual. El presente Trabajo de Fin de Grado pretende demostrar hasta qué punto los programas analizados son especializados, cumplen las características de este periodismo, y al mismo tiempo conocer y analizar el sentimiento de la sociedad tinerfeña con respecto a los mismos.

Palabras claves: Periodismo Turístico y de Viajes – programas – audiencia – especialización – encuesta – Tenerife.

Abstract

The Tourism and Travel Journalism has increased its presence in the world in recent years. Despite being a specialty that started with the first civilizations, it is now when it is receiving more importance. Televisions have incorporated in their programming different magazines that address this journalistic subspecialty, but the characteristics of the Tourism and Travel Journalism not end up being represented properly. In addition, the target demands increasingly specialized and accurate information, generating an increasingly critical in terms of audiovisual content audience. This Final Degree Work aims to demonstrate to what extent the programs analyzed are specialized, they include the characteristics of the Tourism and Travel Journalism and know and analyze the feeling of the Tenerife's society regarding these.

Key words: The Tourism and Travel Journalism – programs – target –specialization – poll – Tenerife.

1. Introducción.

Hace muy pocos años los medios de comunicación y los periodistas daban la espalda a la comunidad científica, argumentando que no era de interés para los lectores; y al mismo tiempo esta comunidad ignoraba a los medios de comunicación por su nula dependencia, es decir, por no necesitar de ellos para ser valorados por la sociedad. Pero afortunadamente esto ha cambiado.

Todos sabemos la importancia y la demanda cada vez mayor de información por parte de la ciudadanía. Y también conocemos el deseo de los medios de comunicación por satisfacer esa necesidad, con informaciones veraces que abarcan todos los ámbitos, desde deportes o guerras hasta cultura, salud o turismo. Este último quizás es el más novedoso y el que mayores advenedizos está generando.

Cada día son más los medios que publican suplementos de viajes o que crean programas que, de una forma u otra, contribuyen a informar sobre un lugar, en general, pero que puede ir desde la cultura o la economía hasta la salud o la política de un país. De esta forma, el periodismo contribuye a aumentar los flujos turísticos los cuales a su vez generan mayor cantidad de contenidos que permite al Periodismo Turístico y de Viajes aumentar su presencia en la sociedad.

Debemos destacar la gran influencia que ha tenido Internet sobre la difusión de contenidos de información turística, pues los blogs, junto con las páginas webs y los foros son la principal forma de comunicar dichos contenidos, aunque no sean propiamente periodísticos. Esto se debe a que son personas no pertenecientes al mundo de la comunicación las que exponen sus viajes, narrando y exponiendo sus vivencias de manera subjetiva.

A pesar de que el periodismo se rige por la característica de la objetividad, en esta especialidad, esta característica se mezcla con la subjetividad, pues el Periodismo Turístico y de Viajes necesita de la literatura para hacer llegar las impresiones al lector, si hablamos de medios escritos. Sin embargo, los medios audiovisuales, y más concretamente, los televisivos, cuentan con la ventaja de la imagen, componente esencial y de gran importancia para describir ese viaje ya que funciona como descriptora de la situación, paisaje, personaje, cultura, etc.

Pero antes de comenzar, es preciso saber qué es el Periodismo Turístico. Esta especialidad se basa en la recolección de datos, el análisis de los mismos y la elaboración de la información referida a las actividades turísticas. Esta nueva rama del periodismo tiende a informar sobre el accionar relacionado con la superestructura, la planta y la infraestructura turística. Sin embargo, es frecuente encontrarse con que los contenidos turísticos no hacen mención a lo que entendemos como estructura turística, también incluye carreteras, pueblos, transportes, etc. Todo aquello que de forma directa o indirecta influye en un viaje.

A su vez, este Periodismo Especializado busca potenciar los atractivos turísticos de una región mediante los medios de comunicación masivos, a través de la difusión y promoción de eventos y acontecimientos de toda índole “genera el nacimiento y desplazamiento de corrientes turísticas hacia esos atractivos” (Ruibal, 2009).

Como en la mayoría de especialidades periodísticas, la turística exige una labor de investigación previa del periodista para ofrecer un análisis detallado de los hechos. Para ello, se consultan fuentes documentales y personales, preferiblemente especializadas en el tema que se va a mostrar; se recogen los antecedentes del tema para elaborar un mensaje actual y preciso. La redacción puede ser o no objetiva, pues si es un viaje que ha hecho el periodista nos mostrará aquello que más le ha llamado la atención, pudiendo no coincidir con la realidad de los receptores.

La amplia gama de posibles contenidos informativos relacionados con la actividad turística obliga a especificar las distintas subespecialidades. El turismo básicamente es la convergencia de tres ámbitos, donde según las circunstancias predomina más o menos alguno de ellos: desplazamiento, estancia o motivación. Esto no significa que los contenidos especializados en esta rama tengan que responder a uno de esos tres ámbitos, sino que puede cubrir todos aquellos sectores que influyan o se relacionen con el desplazamiento, la estancia o la motivación del viaje.

Es por esto que cabría incluir como Periodismo Turístico y de Viajes las publicaciones especializadas en deportes- con su conveniente subdivisión-, naturaleza, culturales, en ciudades como Barcelona o Viena, de salud, de política como convenciones mundiales o reuniones a gran escala del sector de negocios o bélicas, como puede ser el desembarco de Nelson en Santa Cruz de Tenerife o las ruinas de Belchite; englobaríamos también los grandes casinos, la cultura intangible, entre otros, ya que ocupa todas aquellas

actividades que puedan ser de interés general para el turismo de masa, o más específico enfocado a un sector determinado.

El turismo requiere del periodismo para llegar a más países y más viajeros, y el periodismo necesita fomentar, a su vez, el turismo para ampliar su noble contribución al desarrollo del país.

2. Justificación.

Para Mariano Belenguer, los términos Periodismo Turístico y Periodismo de Viajes no son lo mismo ‘entiendo el periodismo turístico como una parte, la más comercial y empresarial, que hace referencia a la actividad promocional de determinados destinos. El periodismo de viajes es una especialidad mucho más compleja’ (Jané, 2002). Para él, revistas como *National Geographic* reflejan perfectamente esta especialidad, pues informa de diferentes materias vinculadas con la geografía, la cultura, la sociología, etc.

En la actualidad, cada día surgen nuevas ramas de periodismo especializado. Pero, tomando como referencia que nuestro país, y más concretamente las Islas Canarias, basan la mayor parte de su economía en el Turismo, se ha decidido que el Periodismo Turístico y de Viajes es de vital importancia y de necesaria explotación para la zona. Así, esta especialidad intentaría mostrar los numerosos atractivos que las islas poseen, lejos del tópico de sol y playa.

La línea de investigación de este trabajo se basa en cómo las cadenas de televisión de nuestro país utilizan el periodismo especializado en turismo para informar a la población de aquello que demandan. De esta forma, se pretende demostrar que su uso no es simplemente publicitario, creencia que está vigente en la sociedad actual y en los consumidores y analistas de este periodismo, sino que su fin es describir no solo los lugares, sino la vida para informar con la experiencia del redactor-presentador-viajero sobre esos hechos. No debemos olvidar la importancia de las imágenes en este periodismo especializado, ya que muchas veces logran expresar aquello que el texto, la voz en off o el presentador o presentadora no logra hacer sentir al receptor.

Así, las imágenes juegan un papel especial en este periodismo, pues pueden evocar sentimientos al receptor, logrando captar más aún su atención. De ahí que hayamos analizado no solo los programas, sino también las imágenes, su calidad y su coherencia con lo narrado, para saber qué diferencias y errores cometen estos programas.

Al mismo tiempo, se busca conocer el nivel de consumo y conocimiento, así como de agrado o desagrado de dichos programas por la población residente en la isla de Tenerife, como medio para determinar el auge y la aceptación de esta rama no tan reciente del Periodismo. Para ello, se ha realizado una encuesta a través de internet, al ser el medio más rápido, fácil y económico de obtener información.

Para conocer en profundidad cómo los programas de televisión escogidos muestran la realidad turística, se ha considerado necesario el análisis de una temporada de cada programa elegido. Aunque cabe destacar que solo la cadena Televisión Española tiene su programa dividido por temporadas, lo que ha aumentado el volumen de capítulos analizados de los magazines de la cadena autonómica, al tener que analizar el año entero de retransmisiones de los otros dos programas, siendo esta la primera diferencia que encontramos entre ellos, y un matiz a solventar.

Como dos de los programas a analizar tienen localización en Canarias, a continuación nos centraremos en los factores que han propiciado el desarrollo del turismo en las islas, que como veremos también en el análisis de los programas, es de temática muy variada.

La infraestructura, el desarrollo de la construcción así como las líneas de comunicación aérea y marítima, influyen, entre otros, directamente en el turismo de Canarias; junto a estos factores cabe destacar las políticas encaminadas a fomentar el turismo y su calidad, creando nuevos atractivos para el visitante que no sean solo el clima del Archipiélago.

Nuestro archipiélago es el de mayor riqueza florística, con más de 1500 especies de las que un 28% son endémicas. A su vez, el entorno marino dota de especial singularidad a Canarias con multitud de especies autóctonas. Además, alberga cuatro parques nacionales y cuatro Reservas de la Biosfera.

Pero no sólo los endemismos hacen únicas a las islas. Los volcanes, la especial situación en el globo terráqueo y el clima marcado por los alisios han originado un entorno natural privilegiado y objeto de estudio. Esto provoca que Canarias no sea simple turismo de sol y playa, sino que ha sabido aprovechar sus recursos naturales para generar demanda de los mismos, como la observación de cetáceos, del cielo, la vulcanología, etc.

Otro atractivo turístico de las islas es el patrimonio histórico, donde queda recogida la identidad canaria, la conciencia de ser canario. Pueblos y barrios con encanto, museos y festivales, Parques temáticos y Jardines Botánicos, Tradiciones y fiestas populares, cultura intangible, gastronomía y enología, personalidades (Benito Pérez Galdós, Agatha Christie), el silbo gomero, complementan las actividades que se pueden realizar en las islas y que están cambiando la temática del todo incluido y de los hoteles en todas las islas, y por ende, las publicaciones de Periodismo Turístico y de Viajes.

La justificación de este trabajo queda plasmada en la siguiente frase extraída del libro *Nuevos Retos del Periodismo Especializado* (pág.51): La normalización del turismo como concepto fundamental de gasto, y del uso de Internet para la contratación de servicios turísticos directos y para la información de los consumidores, ha contribuido a crear la figura del periodista turístico que para satisfacer a un público que cada vez viaja más y está mejor informado, debe tener una alta formación y cualificación.

De esta forma, el análisis de los programas escogidos nos proporcionará hasta qué punto el presentador posee una buena formación, así como si las emisiones responden a esas dudas que se plantea el viajero. Por otra parte, la encuesta nos ayudará a vislumbrar si estos programas son los que la población tinerfeña realmente demanda.

Por último, procederemos a explicar la elección de este trabajo. La primera razón radica en querer borrar de la sociedad la falsa creencia de que el Periodismo Turístico y de Viajes está completamente desvinculado del Periodismo como tal, atribuyéndosele carácter publicitario. La segunda razón la encontramos en la necesidad personal por analizar y detallar cómo muestran la realidad turística los programas televisivos para evitar cometer esos errores en mi futuro profesional. Además, el hecho de proponer una encuesta es para no solo tener en cuenta la opinión del profesional que ha analizado los programas, sino de la población, en este caso de la isla de Tenerife.

3. Antecedentes y estado actual del tema.

Los antecedentes más modernos del Periodismo Turístico y de Viajes los encontramos en el Periodismo Especializado, rama que ha ido ganando terreno en España desde el punto de vista de oferta y demanda en todos los soportes existentes.

Según Héctor Borrat no constituyen notas características del Periodismo Especializado un determinado tipo de texto, o de lenguaje, o de periódico, o de audiencia. El PE puede

encontrarse en cualquier tipo de textos (narrativos, descriptivos, argumentativos), de lenguajes (de alto nivel teórico, de divulgación ilustrada, de divulgación popular), de periódicos (de información general y de información selectiva; comerciales, militantes, académicos; de circulación transnacional, nacional, regional, local) y de audiencias (de masas, de elites, de especialistas).” Aunque, y en su debido momento, debemos matizar que el Periodismo Turístico y de Viajes posee miles de subespecializaciones no solo temáticas, también textuales y audiovisuales. Además, este tipo de Periodismo Especializado tiene sus inicios con los primeros viajeros escritores como Heródoto, Pausanias, Ibn Batuta, etc.

Para definir adecuadamente y entender qué es el Periodismo Turístico es necesario una formación interdisciplinaria para reconocer la complejidad de los movimientos y la industria de viajes, y su importancia en la actualidad. Además, no debemos separar el Periodismo Turístico del de Viajes, ya que, como veremos en próximos apartados, goza de tradición literaria e informativa de gran calado en áreas muy diversas como el Periodismo Ambiental (Fernández Reyes, 2003), que relaciona al hombre, su entorno y a otros seres vivos o el Periodismo de Guerra, en el cual los corresponsales cubren con sus viajes estos conflictos, como ya hacían en la antigüedad cronistas como Jenofonte (Anábasis) o Julio César (La Guerra de las Galias).

El turismo como motor económico y promotor de los atractivos que cautivan a turistas extranjeros y/o residentes necesita de instrumentos divulgativos, directos y de gran alcance como el periodismo. A través de esas informaciones se propagan toda clase de elementos que ayudan al viajero o turista a formar la imagen de cada país.

Un ejemplo de la utilización del periodismo turístico lo encontramos en un país como Perú: en los últimos años ha proyectado a través del periodismo la imagen de un país pacificado, democrático y de cautivante geografía, con grandes riquezas culturales. Una vez divulgado, la respuesta, casi directa se podría decir, se manifestó en el regreso del creciente flujo turístico.

Queda demostrado que el turismo, además de fuente de recursos, revitaliza la imagen del país, de sus habitantes. Además, al crecer el atractivo turístico de un lugar, esto hace que se quieran mejorar los servicios, las carreteras, el hospedaje y ayuda a proteger el legado histórico y la naturaleza del lugar, que tan amenazados se encuentran hoy en día.

La información en el mundo actual es fundamental para la comunicación social. El profesional del turismo y los propios turistas necesitan estar informados para desarrollar sus actividades profesionales o de tiempo libre. Los medios de comunicación de masas cumplen y deben cumplir este servicio desde el punto de vista informativo en su dimensión política, económica, deportiva, cultural y de ocio relacionados con el turismo, pues, aunque pueda pensarse que no es información de actualidad, mientras exista el Turismo toda la información referente al mismo será actual.

4. Marco teórico.

Aunque en el apartado anterior se ha mencionado que el antecedente del Periodismo Turístico y de Viajes es el Especializado, afirmación completamente cierta, debemos matizar que tiene sus inicios en el mundo antiguo.

Podríamos situar el punto inicial del Periodismo Turístico y de Viajes con los primeros escritos de viajeros que decidieron redactar y guardar para el futuro las travesías y aventuras que vivían. Cada viaje tiene una cualidad épica, impulsados en general por una sola persona que, con el paso del tiempo, obtendrá su merecido reconocimiento como es el caso de Cristóbal Colón o de Darwin, que describió la fauna y flora descubiertas en el viaje del *Beagle*.

Siguiendo la historia de los viajes, podrían dividirse en cinco secciones con épocas bien diferenciadas donde en cada una la tipología del viaje era completamente dispar, pues a medida que la sociedad evolucionaba, debían hacerlos los viajes y los aspectos motivacionales. Un ejemplo del mundo antiguo es Grecia con personajes como Heródoto, reconocido como el primer turista viajero de la historia, que describe sus travesías a través de países como Egipto y Persia, recabando datos y mostrando las costumbres – fue el primero en humanizar la historia- o Jenofonte, que narró prácticamente la conquista total del mundo conocido del emperador Alejandro Magno.

En la Edad Media, la religión fue el principal motivo de viajes y por ello, de escritos. Durante esta etapa aparecen reconocidos personajes como Marco Polo e Ibn Batuta, descubridor de la tumba del santo en sus peregrinaciones por el Camino de Santiago, que fortalecen la especialización de esta narrativa. Sin duda, en el Renacimiento, el gobierno impulsó los viajes para la conquista del Nuevo Mundo descubierto por Cristóbal Colón – rutas que trata la temporada analizada de *Diario de un Nómada*- y

relatos a través de los cuales hoy en día se estudia la historia de este suceso. Junto a Colón, personajes como Magallanes y Elcano u Orellana, con su obsesión con el Dorado, hacen que todos aquellos lugares que describieron y por los que pasaron, tengan en la actualidad mucha más importancia cultural, aunque por desgracia en nuestro país no se estudie la relevancia histórica de estos personajes.

En el siglo XVI aparece el Grand Tour, que no era más que un Erasmus de la época para que los jóvenes aristócratas, sobre todo ingleses, finalizaran su formación y adquirieran experiencia viviendo en otros países. Y, al igual que en el siglo XXI, la información sobre los viajes y la ciudad/universidad que se quiere conocer o a la que se va a estudiar están muy demandas, propiciando el consumo de contenido turístico y de viajes.

Los siglos posteriores sirvieron para terminar de dibujar el mapa del mundo, para dar a conocer las maravillas que había, y hay, más allá de las fronteras de nuestro país – e incluso a veces, dentro del mismo.

Otro ejemplo de la influencia e importancia que el Periodismo Turístico y de Viajes ha tenido a lo largo del tiempo es la aventura de Stanley y el Dr. Livingstone; gracias al primero se recogieron los primeros datos de África y de las tribus que allí habitaban, pues era un continente desconocido para la humanidad. A veces incluso, dos mismas expediciones han generado películas y el interés del ser humano por proteger y conocer el lugar al que llegaron como ha sucedido con expediciones a los polos.

No solo la búsqueda de fama es motivo de género y atracción turísticos; Charles Darwin o Humboldt son claros ejemplos de cómo la ciencia ha propiciado el desarrollo de turismo en determinados lugares, y con él, del periodismo especializado en este ámbito. Además, Humboldt, ya que nos centramos en Canarias, ha favorecido que en las islas, sobre todo en Tenerife, el turismo alemán esté en auge al poner en relieve la belleza del Valle de la Orotava.

Al mismo tiempo, los avances en transporte revolucionan el turismo y con él, el periodismo al permitir que los viajes sean cada vez más comunes y baratos, contribuyendo al aumento de la difusión periodística. Por otra parte, esto implica ampliar la investigación a la hora de presentar una guía de viaje, pues se deben aportar todos los medios de transporte que el viajero puede utilizar.

Una vez situado esta rama del periodismo en la historia, cabe destacar que no es empleado solo en los medios periodísticos por excelencia. El cine e Internet han sido dos medios que desde sus inicios han contribuido a la difusión turística, mediante películas o series en el ámbito cinematográfico, y blogs o páginas webs de Internet. Pero nos centraremos en la Comunicación Turística Televisiva ya que en ella se centra nuestra línea de investigación.

El canal pionero en España es *Viajar*. Ofrece series, documentales y programas de producción propia y ajena. Es el primer canal temático español dedicado íntegramente al mundo de los viajes, con una programación a medida que aborda todo tipo de viajes, agrupándolos por continentes y por géneros, proponiendo escapadas de fin de semana, vacaciones familiares, turismo activo, de lujo, rutas exóticas... Además, produce programas para el viajero español.

La pregunta que puede surgir después de esta explicación es por qué no se eligió dicho canal. La razón radica en que su página web no permite el visionado de los vídeos de ediciones pasadas, y en Youtube no es posible el visionado completo de los mismos, por lo que no era posible analizar programas y temporadas anteriores. Por otro lado, la visualización en la televisión no era posible al no tener integrado dicho programa.

Junto a *Viajar*, existen otros canales que merecen ser nombrados aunque no haya sido posible su análisis, a pesar de una búsqueda exhaustiva y multitud de intentos, como Canal Canarias, que surge en 1999 y emite en cuatro idiomas más de quinientos programas que tratan los distintos reclamos de las islas.

El Periodismo Especializado necesita de fuentes expertas para serlo. Si nos centramos en las fuentes documentales del Periodismo Turístico, su principal característica es la variedad de temas que abarcan, por lo que la importancia de una buena documentación en el ámbito a tratar es imprescindible. En cuanto a las fuentes personales, hay que aclarar en qué especialidad se desarrolla su actividad, pues no todo aquel que sabe de un tema es especialista en él.

En cuanto a la redacción, es obvia la necesidad de que el periodista posea amplios conocimientos en materias diversas y un vocabulario adaptado a la temática que en ese momento enfoca para aportar el factor especialización.

A modo de conclusión, podría decirse que este trabajo intenta otorgar al Periodismo Turístico y de Viajes la importancia y el lugar que se merece, pues muchos lo tachan de literatura o propaganda sin percatarse del trabajo de investigación y documentación anteriores a la publicación, sea en el soporte que sea.

5. Objetivos.

Una vez situado el contexto y la línea de investigación a seguir, se plantean tres objetivos a los que dar respuestas con la conclusión del trabajo:

- Analizar distintos factores de tres programas de televisión: dos pertenecientes a la cadena autonómica TV Canaria y otro a RTVE, para observar y determinar las diferencias en el tratamiento de la información, de las imágenes y de las fuentes de manera especializada.
- Conocer el nivel de penetración y agrado de estos programas a través de una encuesta a una cantidad representativa de la sociedad tinerfeña.
- Valorar, con los datos recogidos del análisis de los programas y de los resultados de las encuestas, el nivel de especialización de cada programa.
- Descubrir hasta qué punto es cierta la afirmación de algunos especialistas al decir que la información turística es publicidad.

6. Hipótesis.

En base a los objetivos que se esperan conseguir, se plantean las siguientes hipótesis:

- Primera Hipótesis: tomando como referencia el tercer objetivo, se espera concluir con que el grado de especialización de los tres programas es positivo, es decir, que cumplen las características del Periodismo Especializado y las propias del Turístico y de Viajes.
- Segunda Hipótesis: aludiendo al segundo objetivo, se prevé obtener que el 50% de la población tinerfeña encuestada no conozca ni visualice dichos programas.
- Tercer Hipótesis: desmentir la creencia de que el Periodismo Turístico y de Viajes es publicidad, en relación al último objetivo.

7. Metodología.

En este apartado, se recoge y describe el proceso de investigación científica establecido para la realización de este trabajo, desde la elección de los programas hasta el modelo de encuesta:

➤ Elección de los programas:

En primer lugar, la selección se ha basado en los canales públicos y en el autonómico por antonomasia de las islas. Tanto TVE como TV Canaria poseen un amplio repertorio de programas, magazines, documentales y reportajes relacionados con el turismo. Se ha querido analizar y escoger tres programas con un enfoque distinto del periodismo turístico, bien por la temática, la subespecialización o la estructura y organización del programa, donde los tres difieren completamente. Los tres programas son los citados a continuación:

- Diario de un Nómada (TVE): primera serie de aventuras protagonizadas por Miquel Silvestre, que siempre es presentado en cada programa y que en su motocicleta comienza su recorrido por toda Sudamérica siguiendo los pasos de conquistadores españoles que, por desgracia, conocemos muy poco en nuestro país. Miquel Silvestre, tal y como nos hace saber en los programas, trabajaba en un despacho hasta que decidió revivir en su moto las aventuras que realizaron los colonizadores de antaño. La novedad en este programa es que nos presenta los trámites así como ventajas e inconvenientes que tiene viajar en moto, sin olvidar mostrar los paisajes, cultura y gentes del lugar que recorre, así como la historia.

- Macaronesia Sport (TV Canaria): el objetivo de este proyecto es difundir las actividades que realizan los deportistas de Canarias, Azores, Cabo Verde, Madeira e Islas Salvajes, archipiélagos volcánicos que conforman el cinturón de la Macaronesia. El programa aborda la actualidad deportiva desde diferentes puntos de vista, difundiendo los logros de los deportistas así como los eventos más destacados. Es destacable el apoyo que estos eventos obtienen de los ayuntamientos y alcaldes de los municipios, pues lo encuentran de ayuda para la promoción de los mismos.

- Vivir en Canarias (TV Canaria): un programa que, a modo de reportaje, presenta a las personas que dedican sus labores a mantener y cuidar la calidad de vida de cada municipio de las islas. Así, los conductores del programa son los vecinos, en un viaje de

proximidad por los municipios de Canarias, mostrando la cultura canaria vivida a pie de calle.

➤ Elección de la fecha de análisis:

La fecha seleccionada con este análisis corresponde a una temporada del programa. En el caso de los programas pertenecientes a la cadena autonómica, esa temporada corresponde con el año natural 2015, debido a que los capítulos no vienen divididos por temporadas. Sin embargo, el programa de la televisión estatal sí aparece por temporadas, correspondiendo a la analizada las fechas del 25 de enero de 2015 y finaliza el 19 de abril de 2015.

➤ Selección de capítulos:

Se ha querido analizar solo aquellos capítulos propiamente dichos. Es decir, excluimos de este análisis aquellos avances, adelantos, resúmenes, etc., del programa aunque se encuentren incluidos en la temporada a analizar.

Esto se debe a que solo un programa de los tres analizados, tiene varios resúmenes y avances de temporadas pasadas o futuras, difiriendo de los capítulos de los otros dos, aunque el número de capítulos no coincide en ninguno de los tres casos:

Diario de un Nómada consta de 13 capítulos, mientras que Vivir en Canarias tiene 38, aunque uno de los programas no ha sido posible visualizarlo, y por ende, analizarlo, y Macaronesia Sport 48. Un total de 99 capítulos analizados, que nos permiten recoger una gran cantidad de datos con los que comparar y evaluar cada programa.

➤ Elección de los campos de la ficha de análisis:

Teniendo en cuenta el principal objetivo de este trabajo de investigación, se han establecido los siguientes campos de análisis:

- Estructura: abarca el contenido que aparece en todo el capítulo y el orden en que se presentan los hechos para determinar su coherencia interna. Al mismo tiempo, ayuda a esclarecer la subespecialización a la que pertenece dicho capítulo y programa.

- Lugar: de vital importancia en el Periodismo Turístico y de Viajes, porque aparte del atractivo que puede tener el lugar en sí, no saber dónde se está implica la carencia de una de las 5W del periodismo. Además, en los programas pertenecientes a TVCanaria,

se puede observar y analizar si se le da más importancia a una isla que a otra debido al interés que esta pueda tener para el público.

- Temática: aunque cada programa posee una temática distinta, cada capítulo a su vez difiere de otro en temática, como veremos en el apartado de Resultados y Análisis. Esto quiere decir que cada capítulo, en especial en la cadena autonómica, es una subespecialización del Periodismo Turístico.

- Errores no solo de contenido, sino de imagen tales como el brillo, la nitidez, los movimientos de cámara, el sonido... Este apartado va más enfocado a la imagen ya que en Periodismo Turístico la fotografía, como hemos visto en apartados anteriores, juega un papel esencial para transmitir aquello que las palabras no logran. Sin embargo, este apartado recoge aquellos datos, imágenes o incluso partes de otros capítulos que aparecen repetidos en otros, generando la sensación de tener que rellenar el tiempo sin saber cómo.

- Fuentes: una de las características del Periodismo Especializado, y por tanto del Turístico, es la especialización de la fuente que aparece, pues su información está dotada de prestigio y mayor validez. Al mismo tiempo, se pretende conocer si el abanico de fuentes en cada programa es amplio o se reduce al uso repetitivo de la misma o mismas fuente/s como pueden ser personajes del Gobierno que aparezcan en actos importantes.

- Imagen: campo dedicado a recoger todo aquello que capta la cámara, para establecer la coherencia de estas con el contenido que se expone.

Se han añadido otros campos complementarios como la duración y la fecha de los capítulos para conseguir una ficha y análisis más completo y exhaustivo.

Ejemplo de la ficha

Estructura	Duración	Lugar	Temática	Fecha	Cosas a corregir	Personajes	Fotografía
-------------------	-----------------	--------------	-----------------	--------------	-------------------------	-------------------	-------------------

- Selección de las preguntas de la encuesta:

La encuesta consta de una introducción en la que se explica el fin de la misma, el público objetivo y una duración estimada. Además de tres campos que ayudarán a la posterior clasificación del grueso de la encuesta: Sexo – Edad – Municipio.

MODELO DE ENCUESTA

Encuesta Periodismo Turístico y de Viajes

¡Hola! Muchas gracias por prestarme un poquito de su tiempo. Soy una alumna de 4º Curso de Periodismo de la Universidad de La Laguna que necesita su ayuda, ¿podrá ayudarme? Seguro que sí, solo le tomará 10 minutos.

El objetivo de esta encuesta es saber qué grado de conocimiento y la opinión de la población tinerfeña sobre tres programas televisivos que tratan el turismo y los viajes:

- *Diario de un Nómada*: Recorrido por todo el mundo de la mano de Miquel Silvestre y de su moto.
- *Macaronesia Sport*: Difusión de la realidad deportiva de los cinco territorios que forman la Macaronesia.
- *Vivir en Canarias*: Viaje por los distintos municipios de Canarias de la mano de sus gentes, mostrando cómo se desarrolla la vida en su localidad.

El público de esta encuesta son todas aquellas personas cuya edad esté comprendida entre los 18 y los 65 años. Totalmente anónima y de respuesta libre, por lo que ninguna respuesta es correcta o incorrecta, así como tampoco es incorrecto que no haya visto ninguno de los programas que aparecen.

¡Muchas gracias! Ya puede empezar:

1. Sexo:

2. Edad:

3. Municipio:

4. ¿Conoce algún/os de los siguientes programas de televisión? Marque con una X:

___ *Diario de un Nómada (TVE)*

___ *Macaronesia Sport (TV Canaria)*

___ *Vivir en Canarias (TV Canaria)*

___ *Otro/s (especifique cuál/es):*

*Si su respuesta ha sido únicamente *Otro/s*, la encuesta finaliza aquí. Muchas gracias.

5. ¿Con qué frecuencia ve estos programas? Siendo *0 nunca, 1 casi nunca, 2 a veces, 3 casi siempre y 4 siempre*. Marque con una **X**.

Programa/Visualización	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
0 (nunca)			
1 (casi nunca)			
2 (a veces)			
3 (casi siempre)			
4 (siempre)			

*Continúe detrás. Gracias.

6. ¿Qué cambiaría de cada programa? Marque con una **X**.

Programas	Presentador/a	Duración	Localización	Temática	Otros (especificar cuáles)*
Diario de un Nómada					
Macaronesia Sport					
Vivir en Canarias					

* *Especifique los cambios:*

7. Califique del 0 al 10 (siendo 0 pésimo y 10 perfecto) dichos programas de manera genérica:

___ *Diario de un Nómada (TVE)*

___ *Macaronesia Sport (TV Canaria)*

___ *Vivir en Canarias (TV Canaria)*

8. ¿Cree que alguno de estos programas contiene demasiados elementos de Publicidad o Promoción? Marque con una X los que considere.

___ *Diario de un Nómada (TVE)*

___ *Macaronesia Sport (TV Canaria)*

___ *Vivir en Canarias (TV Canaria)*

9. Recordando que no hay respuestas correctas o incorrectas, plantee brevemente cómo le gustaría que fuese un Programa de Turismo y De Viajes. Este apartado debe contener necesariamente la localización y la temática del programa. Gracias.

Se puede observar que la encuesta es de respuesta libre con preguntas que requieren una simple marca y otras que dejan rienda suelta a la imaginación del encuestado, como la última, que nos ayuda a conocer si los programas que se emiten son los que la audiencia realmente desea.

➤ Realización de las tablas de datos:

Aunque hayamos realizado una ficha general para los tres programas, una vez analizados y recabados todos los datos debemos agruparlos para facilitar su comprensión y posterior análisis.

Para ello, hemos ideado una tabla en la que se recogen los datos totales de los tres programas. Sin embargo, debido a que dos de los programas tienen su localización y grabación en las islas Canarias, hemos querido analizarlos con mayor profundidad.

Asimismo, el programa de *Vivir en Canarias* posee una tabla única donde se clasifica la temática de cada magacín en Gastronomía (referido a restaurantes), Historia, Cultura y Tradición (incluyendo las fiestas de cada municipio), Municipio (dado que hay programas dedicados a un solo municipio, mostrando su historia, cultura, etc.), Personajes (magacines dedicados a una persona de prestigio en las islas) y Otros.

El esquema de la ficha genérica es el siguiente:

Programas	Diario de Un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Total de Fuentes			
Fuentes Expertas			
Calidad y Pertinencia de la imagen			
Publicidad No Indicada			
Elementos repetidos			

Las fuentes hacen referencia a todo aquel que ha sido entrevistado en cada programa. Para saber si es o no experta, hemos apuntado en el análisis individual su cargo, puesto o labor para, posteriormente, catalogarla como experta. Lo mismo sucede con la calidad de la imagen, la publicidad y los elementos repetidos, ya sea un personaje (al cual no se le cuenta doble en las fuentes) o un trozo del programa.

Para *Macaronesia Sport* y *Vivir en Canarias* hemos ideado una tabla para esclarecer las veces que aparece una isla en cada programa y saber si se les da mayor importancia a unas que a otras y a qué puede deberse. Dicha tabla contiene los nombres de las siete islas además de La Graciosa.

8. Resultados y Análisis.

Comenzaremos exponiendo las diferencias y el análisis de los distintos programas para continuar con el análisis de la encuesta. Además, las gráficas que acompañan al trabajo nos ayudarán a tener una imagen más clara de los datos recabados.

➤ Resultados y análisis de los Programas Analizados:

La primera diferencia, como bien hemos expuesto al principio del desarrollo de este trabajo, es la división de los capítulos y temporadas de los distintos programas, pues

solo *Diario de un Nómada* aparece dividido por temporadas. Sin embargo, ambos programas de TV Canaria no aparecen divididos por temporadas ni con el título del capítulo, lo que ha generado una gran diferencia numérica de programas analizados entre ambas cadenas y ha incrementado el grueso del trabajo.

Otra diferencia a tener en cuenta es la temática de los programas. Como vimos al explicar cada uno, se diferencian bastante entre sí y cada uno tiene una connotación de peculiaridad, pues *Diario de Un Nómada* es un programa a bordo de una moto, *Macaronesia Sport* es la muestra de todas las actividades deportivas existentes en las islas y *Vivir en Canarias* es un viaje por los municipios de Canarias de la mano de los locales. Cabe destacar que en el magacín de contenido deportivo, *Macaronesia Sport*, cada programa no se destina a un solo deporte, sino que en un solo capítulo aparece un promedio de cuatro deportes distintos.

Además de estas diferencias observables a simple vista, existen muchas otras que analizaremos con la ayuda de las siguientes tablas y gráficos:

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Total de Fuentes	15	290	385
Fuentes expertas	6	266	338
Calidad y Pertinencia de la imagen	13	45	9
Publicidad No Indicada	0	6	10
Elementos repetidos	0	49	13

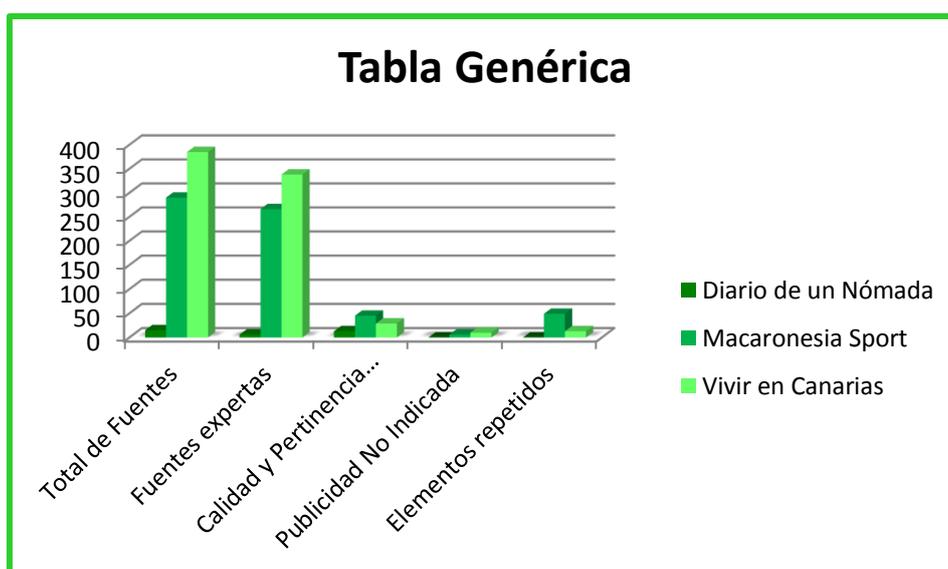


Gráfico 1. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

Como podemos observar en la gráfica, el magacín con mayor cantidad de fuentes es *Vivir en Canarias*, y por tanto, posee también mayor número de fuentes expertas. Sin embargo, la calidad y pertinencia de la imagen es perfecta en *Diario de un Nómada*, que recordemos que solo consta de trece programas y también para *Macaronesia Sport*. Con respecto a publicidad y elementos repetidos, son los magacines canarios los que aparecen en primer lugar.

Antes de continuar desglosando esta gráfica, hemos querido analizar la duración media de cada programa de manera que *Diario de un Nómada* tiene una duración media por programa de 26 minutos 38 segundos, *Macaronesia Sport* de 23 minutos y 37 segundos, y *Vivir en Canarias* de 51 minutos y 35 segundos, descontando el programa que no pudimos visualizar.

Para tener mayor claridad de los datos, hemos decidido dividir la tabla genérica por los puntos que en ella se representan:

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Total de Fuentes	15	290	385

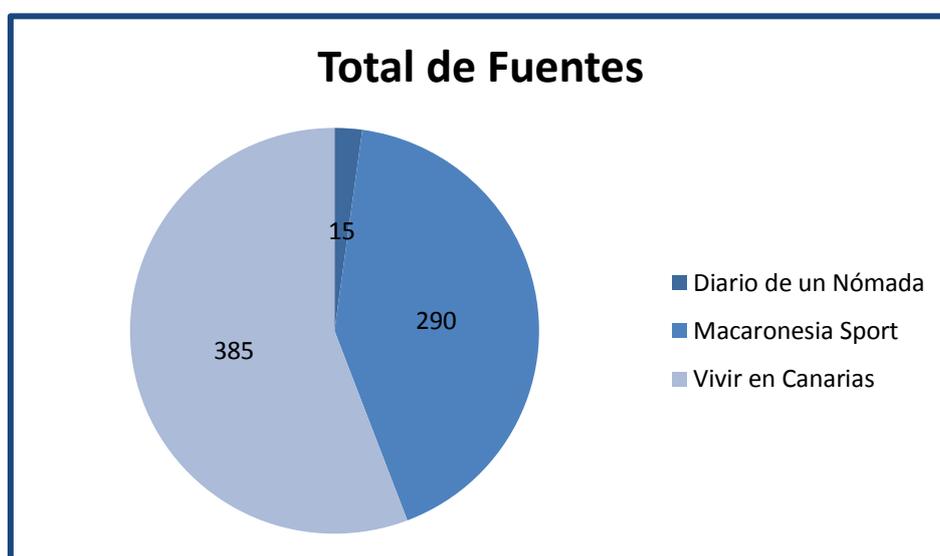


Gráfico 2. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

La gráfica representa el total de fuentes, expertas y no expertas, que aparecen en los tres programas analizados. Por tanto, en los 13 programas analizados de *Diario de un Nómada* se ha contactado o entrevistado a 15 personas, en los 48 de *Macaronesia Sport*

aparecen 290 personalidades que no son solo del mundo del deporte, sino también políticos y de los 38 magazines de *Vivir en Canarias* hay 385 fuentes. Podríamos concluir que, empleando una regla de tres, *Vivir en Canarias* es el que más fuentes tiene, debido probablemente a la variedad temática y a la duración de cada programa, con una media de 10 fuentes por capítulo.

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Fuentes expertas	6	266	338

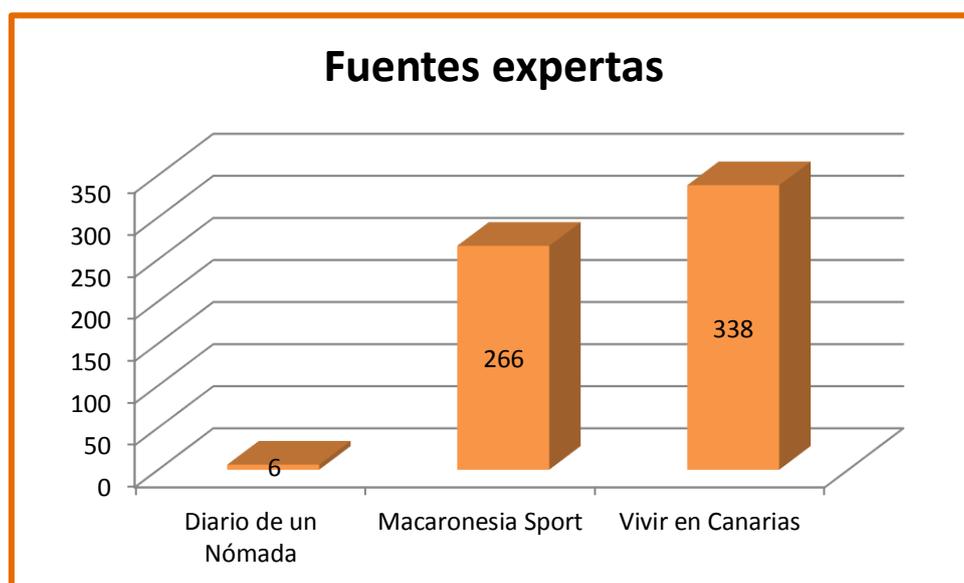


Gráfico 3. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

En este caso, la tabla de barras muestra el total de fuentes expertas de cada programa. Conectando con lo dicho en la gráfica anterior, el magazine *Vivir en Canarias* es el que mayor presencia de fuentes expertas en el tema contiene, debido, como ya hemos explicado, a la variedad sub-temática que presenta dicho programa. En el programa de RTVE, *Diario de un Nómada*, seis de las trece fuentes son expertas en el ámbito histórico y cultural. En el caso de *Macaronesia Sport*, solo 24 fuentes de las entrevistadas en el programa no son expertas en la temática deportiva. Podríamos decir que los tres programas se informan sobre las fuentes pertinentes a las que entrevistar para tratar el tema, personajes que tienen estudios o han trabajado toda su vida un ámbito, convirtiéndose en expertos.

A modo de resumen de las tablas de fuentes, concluimos que los tres magazines son propios del Periodismo Especializado y del Turístico y de Viajes, pues investigan y contactan con aquellas personas que están especializadas en el tema y que aportan ese componente de mayor fiabilidad al programa. No consiste en entrevistar por entrevistar, se busca informar con bases científicas contrastadas, lo que contribuye a la rectificación de la creencia de que el Periodismo Turístico y de Viajes no se engloba dentro de la categoría de especialización.

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Calidad y Pertinencia de la imagen	13	45	9

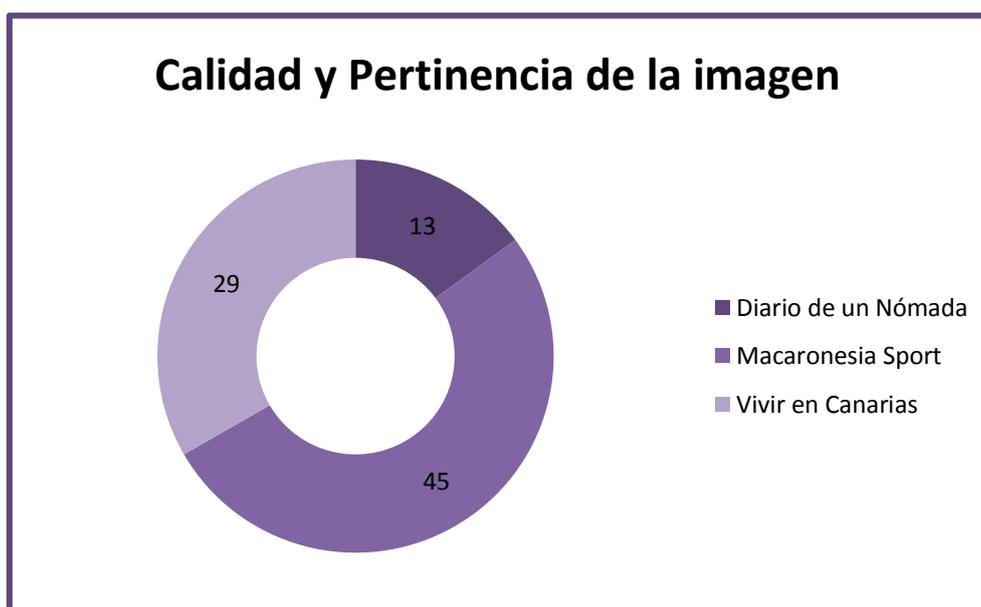


Gráfico 4. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

Como se observa en esta gráfica circular, tanto *Diario de un Nómada* como *Macaronesia Sport*, tienen el 100% de calidad y pertinencia de la imagen. Por el contrario, *Vivir en Canarias* tiene nueve programas en los que falla la calidad más que la pertinencia: movimientos bruscos de cámara, lluvias, desenfocos, malos primeros planos, entre otros, son algunos de los problemas que hacen al espectador perder el hilo del programa. Además, en cuanto a pertinencia aparecen ciertas imágenes que no guardan relación ni muestran información al telespectador sobre un sentimiento o un hecho de interés. En otras palabras, el magazine *Vivir en Canarias* debe esquematizar

mejor su guión antes de grabar qué es lo realmente importante e impactante para el espectador, jugar con las imágenes y con la calidad.

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Publicidad No Indicada	0	6	10

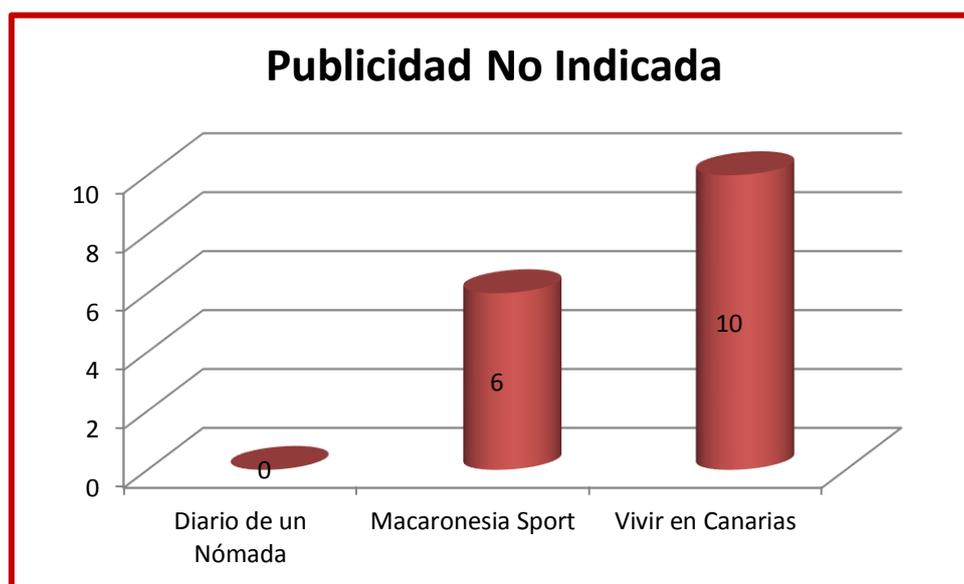


Gráfico 5. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

La gráfica de cilindros representa la publicidad que aparece en los programas que no ha sido identificada como tal. Como podemos observar en el gráfico, el único magacín que no posee o en el que no se ha detectado grosso modo publicidad es el de la cadena Nacional, mientras que ambos programas de la TV Canaria sí contienen publicidad. Al igual que sucedió en la gráfica de la imagen, aquí también es *Vivir en Canarias* el que posee mayor número de publicidad en sus programas; esta publicidad aparece en los capítulos disfrazada de reportaje pero sin tener ninguna conexión con el tema central. La publicidad que prima en este caso corresponde a centros de estética, a ópticas o a restaurantes cuyo único vínculo con el tema es la localización. Al mismo tiempo, podemos pensar que esos trozos de publicidad insertos como ‘contenido periodístico’ sirven al programa para cubrir ciertas carencias del guión pues la mayoría de estos contenidos publicitarios aparecen al final de cada capítulo. En *Macaronesia Sport* también encontramos 6 programas en los que aparece publicidad camuflada, pero a diferencia de *Vivir en Canarias*, la publicidad sí está relacionada con la temática central, los deportes. Esto no camufla la falta grave de camuflar publicidad como si fuera

información, que en el caso del magacín deportivo corresponde a tiendas de avituallamiento deportivo.

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Elementos repetidos	0	49	13

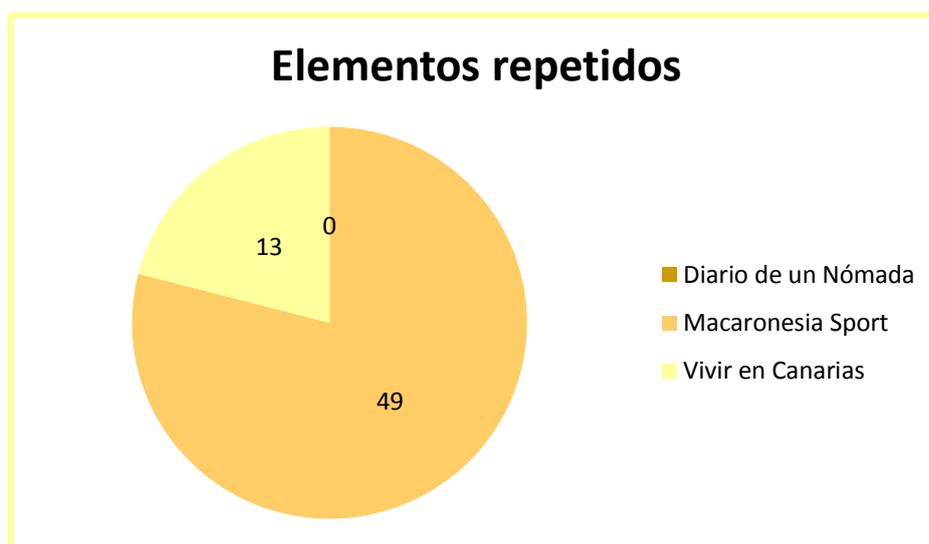


Gráfico 6. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

En este caso se analizan los elementos (fuentes-imágenes) así como capítulos repetidos en cada programa. El gráfico de sectores representa la cantidad total de repeticiones, siendo *Diario de un Nómada* el único que no repite contenidos, debido a la temática del programa, pues sigue la ruta de los colonos por América, algo difícil de repetir en capítulos posteriores. A consecuencia de la cantidad de fuentes utilizadas en *Vivir en Canarias*, es comprensible que se repitan fuentes, sobre todo del ámbito político ya que asisten a ferias o fiestas patronales de las islas; sin embargo, hay que destacar que repiten partes de programas anteriores, sobre todo de restaurantes que han visitado y que, al estar situados en la localización del nuevo capítulo, aparecen a modo de relleno como vimos en la gráfica anterior. Pero el programa que más problema causa al espectador – pues es fácil recordar imágenes que ya hemos visto con anterioridad- es *Macaronesia Sport*. Aunque comprendemos la repetición de tramas de un capítulo, pues no todos los días o semanas hay eventos deportivos en las islas, es impactante comprobar que la cifra supera por uno al total de las fechas analizadas, por lo que en realidad no hay tanta información como aparenta.

Una vez finalizado el análisis general de los tres programas, analizaremos la localización de los magacines canarios con el fin de conocer qué isla aparece con mayor asiduidad.

Localización	Vivir en Canarias	Macaronesia Sport
Tenerife	48	79
La Palma	2	19
La Gomera	5	5
El Hierro	2	0
Las Palmas de Gran Canaria	13	23
Lanzarote	9	18
Fuerteventura	6	7
La Graciosa	1	6

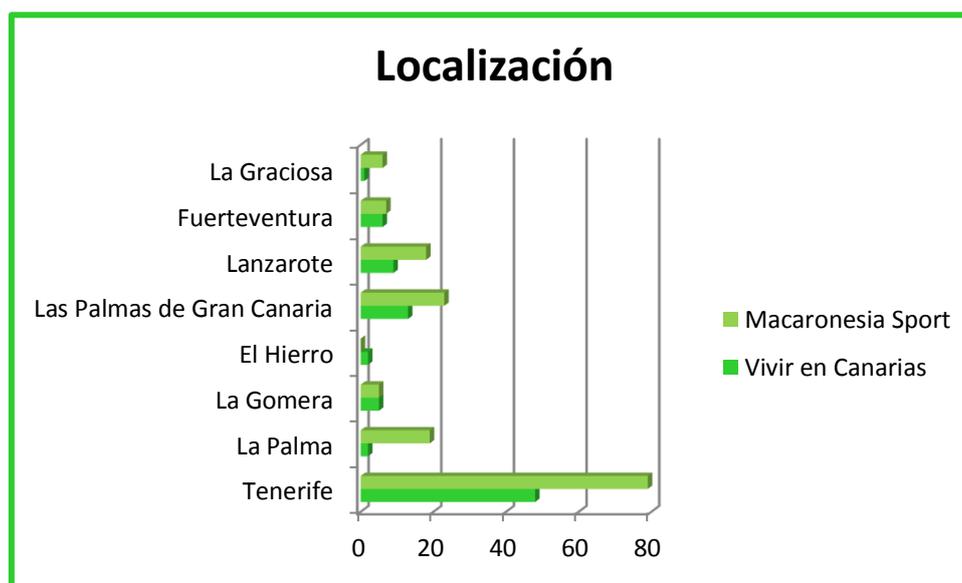


Gráfico 7. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

El gráfico de barras representa el número de veces totales que aparece cada isla en los capítulos de los dos programas de la cadena autonómica. En el caso de *Macaronesia Sport* predomina contenido de la isla de Tenerife, seguido de Las Palmas de Gran Canaria y de La Palma, que supera por un programa a la isla de Lanzarote. Cabe destacar que no aparecen informaciones de la isla de El Hierro en comparación con La Graciosa, isla que no entra dentro de lo que la mayoría de turistas consideran Canarias, por lo que es un modo de introducirla para que la gente vaya a visitarla y fomentar el turismo. Sin embargo, *Vivir en Canarias* reparte mejor su contenido entre las siete islas

debido a la variedad temática, aspecto que venimos apuntando a lo largo de este análisis. En contraposición a *Macaronesia Sport*, la isla de La Graciosa no aparece como localización, a lo mejor por falta de temas culturales o históricos. En conclusión, es lógico que las islas mayores tengan mayor protagonismo pero en general se aprecia un intento de inclusión de todas las islas, sin discriminación. Aún así debemos destacar la importancia que tiene la isla de Tenerife en ambos programas; esto puede deberse a que al ser isla capitalina acapara más eventos y fiestas que el resto de islas, pero esto no concuerda con Las Palmas de Gran Canaria, que también es capitalina. Por tanto, señalaremos que no es el hecho de la capitalidad lo que le otorga más protagonismo, sino un abanico mucho más amplio de contenidos que ofrecer a los programas.

A continuación, analizaremos las temáticas que aborda el programa *Vivir en Canarias* para saber qué es lo más predominante y en qué se podría invertir más tiempo para informar:

Temática Vivir en Canarias	
Gastronomía	3
Historia	2
Cultura y Tradición	21
Municipio	6
Personajes	2
Otros	4

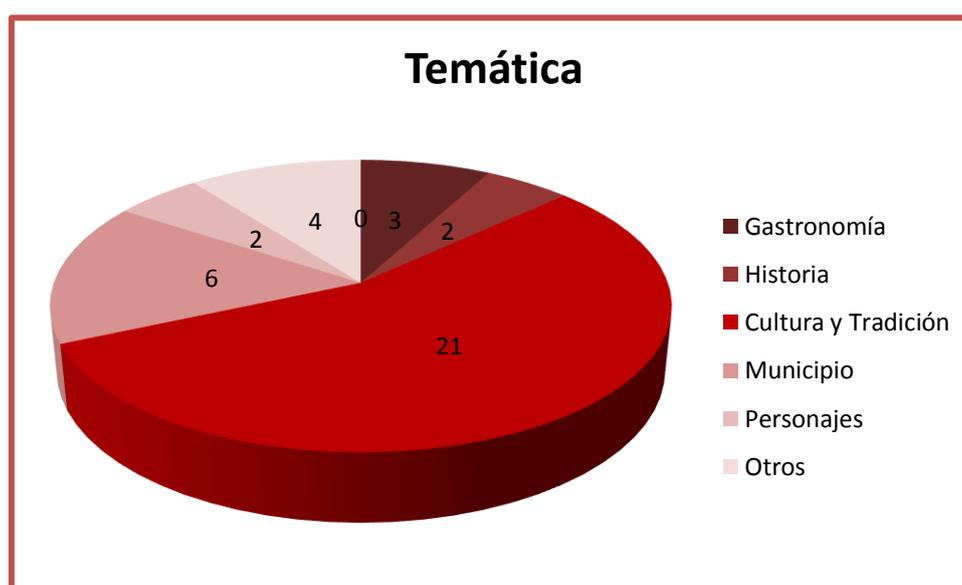


Gráfico 8. Fuente y autoría: Claudia Palmero.

Podemos observar el predominio de Cultura y Tradición, que engloba fiestas patronales así como otros tipos de festejos y ferias; en segundo lugar la temática Municipio, que trata de un municipio en particular como puede ser La Aldea en Las Palmas de Gran Canaria, aunque en estos capítulos también se engloben fiestas o la historia del Municipio como sucede con El Sauzal, en el norte de Tenerife. Gastronomía trata los restaurantes de las islas, pero no engloba los guachinches, ni restaurantes con estrellas Michelin, sino aquellos que fueron de los primeros en el lugar, o que destacan por su vino o por su popularidad en la zona como es el caso de Casa Tomás. Mientras que Personajes son solo César Manrique y su fundación y José Vélez. En consecuencia, el tema de Cultura y Tradición es el predominante debido al carácter y la identidad de las islas, con la multitud de fiestas, ferias y romerías que tienen lugar a lo largo del año en Canarias.

Aunque no hemos analizado la temática del programa deportivo *Macaronesia Sport*, es importante destacar que los alcaldes de los municipios en los que se celebra alguna actividad deportiva destacan la ayuda que otorgan las mismas para la promoción del lugar, algo que sucede también en *Vivir en Canarias*, pero en menor proporción.

➤ Resultados y análisis de las Encuestas:

A continuación, y antes de comenzar con el análisis de la encuesta, es necesario saber la audiencia media de cada programa en las islas. El magacín de RTVE, *Diario de un Nómada* tiene una audiencia de 12.222 personas, en segundo lugar encontramos el programa *Vivir en Canarias* con 7.879 espectadores y en último *Macaronesia Sport* con 1.603 telespectadores. Como podemos observar, la suma de los dos programas de la cadena canaria supera la mitad del magacín nacional, lo que indica un alto consumo de dichos programas, lejos de las hipótesis iniciales planteadas al principio de este trabajo de investigación. A pesar de que la temática deportiva atrae bastante público, el magacín *Macaronesia Sport* está lejos de conseguir los 2000 telespectadores de 21704, representando un treceava parte del total. Sin embargo, *Vivir en Canarias* supera la tercera parte del total, lo que podría indicar que en las islas el contenido deportivo no tiene tanto interés como un contenido más genérico o que este está mal enfocado.

Una vez concluido el análisis de los programas por tablas, procederemos a analizar los resultados de las encuestas, siendo el total 89 encuestados en la isla de Tenerife, de los cuales 66 son mujeres y 23 hombres. Al igual que con el análisis de los programas,

realizaremos una tabla y gráfico representativos para facilitar el estudio; pero los datos no estarán representados con tantos por cientos, sino con las cifras totales obtenidas, pues para manejar los datos en porcentajes habría sido preferible obtener una muestra de 90 o 100.

Comenzaremos con las edades y municipios:

Edad	Nº
18 - 25	32
26 - 35	5
36-45	16
46-55	33
56-65	2

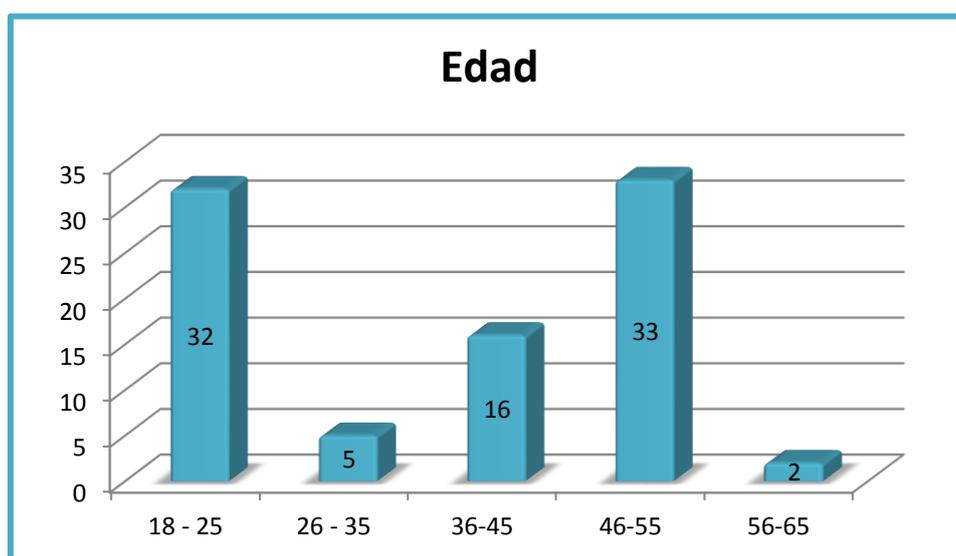


Gráfico 9. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

Como podemos observar en la gráfica de tablas, las edades de la mayor parte de los encuestados se sitúan entre los 46 y 55 años, y entre los 18 y 25 años, mientras que las personas comprendidas entre los 26 y 45 años de edad solo agrupan a 21 del total de encuestados, que sumados a los dos encuestados de entre 56 y 65 años, no alcanzan la mitad del total ni se aproximan a los otros dos valores. Esto puede deberse a que la población tinerfeña comprendida entre las edades de mayor valor esté más predispuesta a contestar encuestas vía online que los demás o a una mayor disposición de tiempo libre.

La siguiente tabla nos aportará los municipios de la isla de Tenerife donde habitan nuestros encuestados. Sin embargo, en este punto tenemos que aclarar que no todos los encuestados de un municipio visualizan los programas que hemos analizado, por lo que, una vez hecho el estudio de este apartado, y por tanto, en el siguiente, se observará qué número de encuestados ha terminado la encuesta. Por otra parte, aclarar que en este apartado hubo un encuestado que no contestó a esta pregunta, por lo que de un total de 89 hemos bajado a 88.

Municipios	Nº
San Cristóbal de La Laguna	43
Santa Cruz	24
Tacoronte	4
Candelaria	4
La Villa de La Orotava	2
Adeje	2
Güímar	2
La Victoria de Acentejo	1
Garachico	1
La Matanza de Acentejo	1
El Sauzal	1
El Puerto de La Cruz	1
Guía de Isora	1
Los Andenes de Taco	1

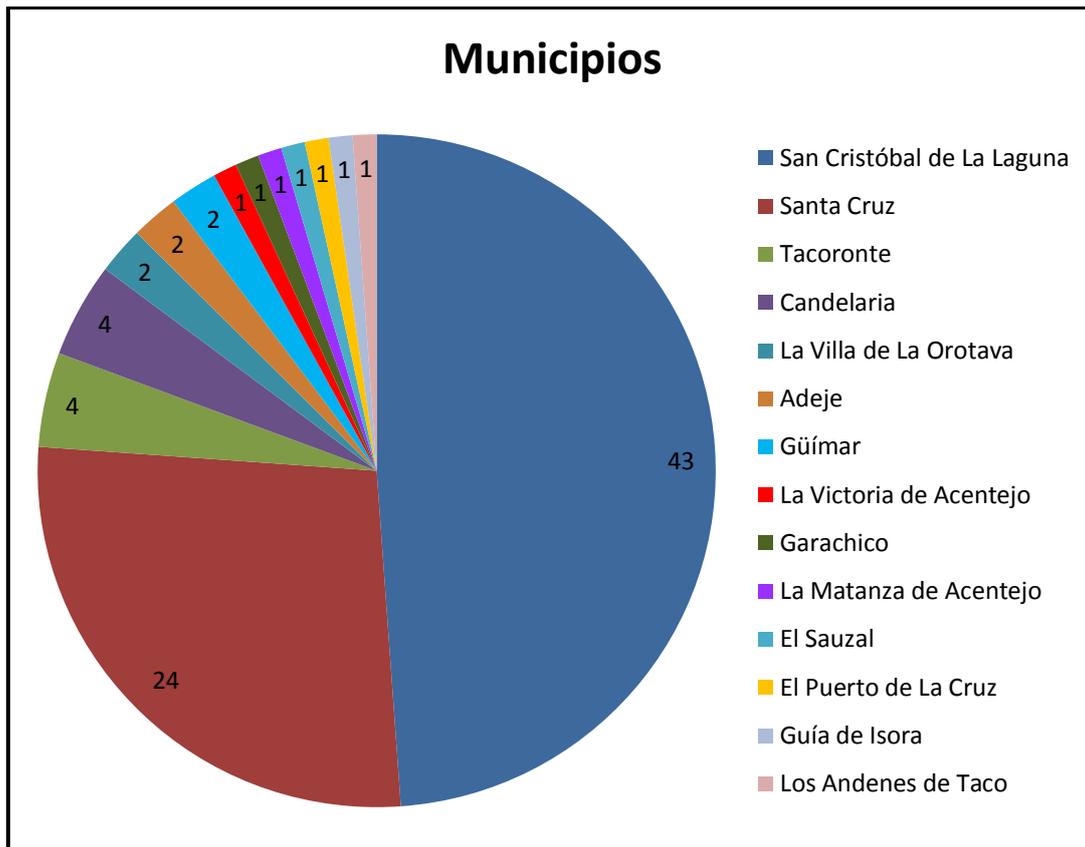


Gráfico 10. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

La gráfica de quesos nos ayuda a visualizar y comparar los municipios o lugares de residencia de los encuestados. En primer lugar, observamos que los municipios donde la encuesta ha tenido mayor acogida son las ciudades de San Cristóbal de La Laguna, con 43 residentes de los 88 que contestaron, casi la mitad, y Santa Cruz, la capital tinerfeña, con 24. Ambas ciudades superan la media de encuestados. Por otro lado, Tacoronte y Candelaria aportan 8 encuestados al total, 4 cada uno, mientras que los municipios de La Orotava, Adeje y Güímar suman 6, con dos personas cada uno. Para finalizar, el resto de municipios que integran la gráfica aportan un encuestado cada uno, por lo que podemos concluir que las ciudades ‘principales’ de la isla son los lugares más propicios para lanzar encuestas y que tienen mayor probabilidad de éxito.

Al igual que en el apartado anterior, en este hemos bajado el número total de encuestados sin razón lógica aparente, de 88 se ha pasado a 85 encuestados. En esta tabla representaremos la cantidad de personas que conocen alguno o todos de los tres programas que hemos analizado:

Programas	Nº
-----------	----

Diario de un Nómada	12
Macaronesia Sport	12
Vivir en Canarias	31
Otros	43

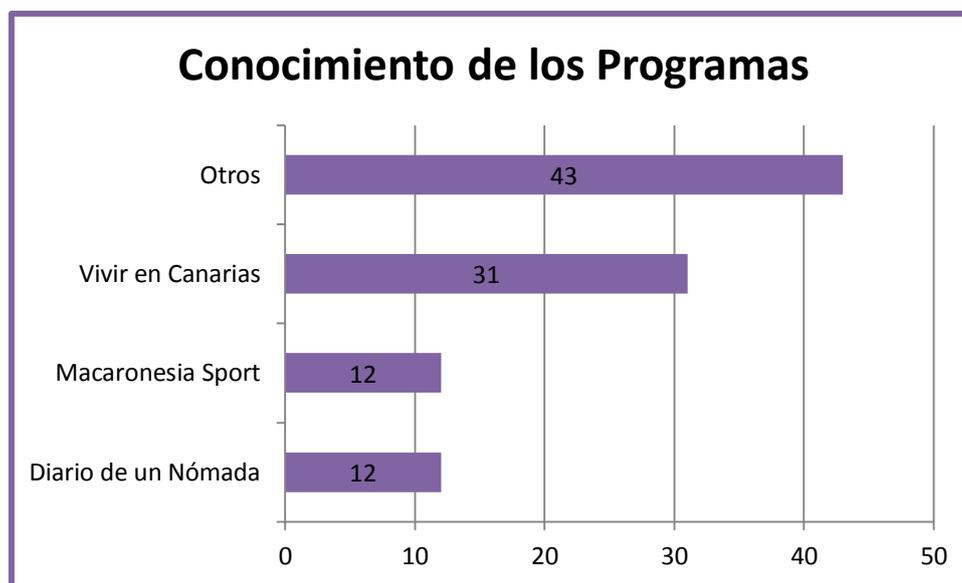


Gráfico 11. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

El diagrama de barras muestra cómo la mayoría de los encuestados, más de la mitad de los que respondieron a esta pregunta, no conocen o visualizan estos programas, por lo que marcaron la casilla *Otros*. Sin embargo, el programa con mayor audiencia o más conocido entre la población tinerfeña es *Vivir en Canarias* mientras que *Macaronesia Sport* empata con *Diario de un Nómada* en número de respuestas, 12. Por tanto, se puede deducir que el magacín *Vivir en Canarias* es conocido y/o visualizado por una parte representativa de la sociedad de Tenerife, al contrario del pensamiento inicial, que colocaba a *Vivir en Canarias* en último lugar como programa visualizado.

Un apunte que es necesario tener en cuenta para la siguiente tabla es que a la pregunta de la frecuencia con la que ven estos programas, mucha gente marcó incluso aquellos que no visualiza y que por tanto, no aparecen incluidos en el análisis anterior seguramente por falta de lectura del enunciado, que especifica marcar solo aquel o aquellos programas que ve. Es decir, hay personas que han contestado sin ver el programa.

Frecuencia	Diario de un	Macaronesia	Vivir en
------------	--------------	-------------	----------

	Nómada	Sport	Canarias
0 (nunca)	20	26	14
1 (casi nunca)	11	4	14
2 (a veces)	7	6	15
3 (casi siempre)	1	0	2
4 (siempre)	1	1	1

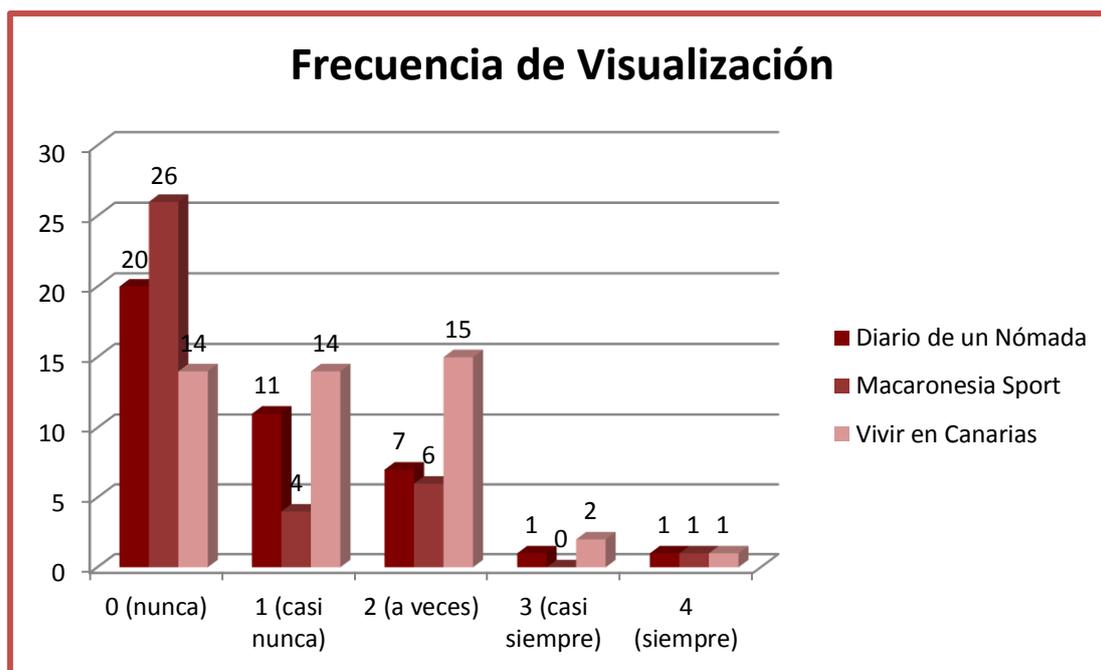


Gráfico 12. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

El diagrama de barras representa con qué frecuencia nuestros encuestados visualizan los programas objeto de análisis. El valor que más se repite en el caso del magacín nacional *Diario de un Nómada* es el 0, que equivale a ‘nunca’ con 20 encuestados, seguido del valor 1 marcado por 11 encuestados y que corresponde a ‘casi nunca’, una media de una vez cada dos meses en el año; sin embargo, observamos que solo un encuestado ha señalado la opción de siempre, lo que nos da a entender que, al menos en la isla de Tenerife, la audiencia de dicho programa no es fiel a sus emisiones. Para el programa deportivo *Macaronesia Sport*, al igual que en el caso anterior, el valor máximo es 0 con 26 respuestas, seguido del valor 2 que equivale a ‘a veces’, que corresponde a una media de dos veces al mes, con un total de 6 encuestados. El valor 4, que representa ‘siempre’, es idéntico al magacín nacional, por lo que la audiencia no es fiel; lo que sí habría que destacar es que el valor 3, ‘casi siempre’, indicando que es muy raro que

nuestro telespectador se pierda alguna emisión, en este programa no ha obtenido ninguna respuesta. En último lugar, aparece el magacín *Vivir en Canarias*, que sí difiere en el valor mayor con los otros dos programas. En este caso, observamos que ha obtenido mayor respuesta el valor 2, equivalente a ‘a veces’, con 15 encuestados, seguido por los valores 0 y 1 que empatan en respuesta. Es llamativo comprobar que los tres programas han obtenido la misma cantidad de respuestas en el valor 4 ‘siempre’, lo que cuestiona la fidelidad de la audiencia, como comentamos anteriormente.

Para el siguiente análisis que recoge los cambios que la audiencia considera que se deben hacer en los magacines, se ha decidido dividir por programas las tablas y gráficas con el objetivo de facilitar el estudio y la explicación de los datos obtenidos. Al mismo tiempo, debemos anotar que la cifra de respuestas totales ha descendido hasta los 61 encuestados.

Comenzaremos con el programa *Diario de un Nómada*:

Presentador	Duración	Localización	Temática	Otro/s
5	5	2	0	5

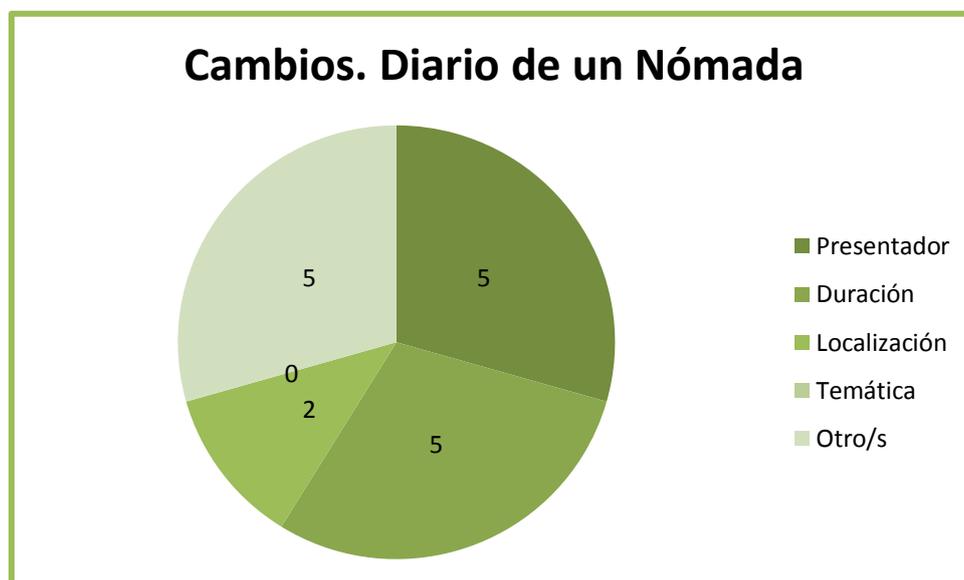


Gráfico 13. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

En la gráfica de quesitos podemos observar la coincidencia de tres valores: Presentador, Duración y Otro/s, con 5 encuestados en cada uno que desean cambiar estos aspectos. En el caso del presentador, podría deberse a que actúa como protagonista del programa,

acaparando a veces un papel que se desvía del de conductor; y con respecto a la duración, ya que este magacín es uno de los de duración media menor, podría requerir que aumentasen los minutos de los capítulos. Solo dos encuestados han considerado que se debería cambiar la localización del programa, algo arduo complicado ya que sus emisiones no son fijas en un lugar, sino grabadas por el mundo. Por el contrario, el único valor que nuestros encuestados han considerado que debe continuar igual es la temática del programa, que, casualmente y tras haber analizado la temporada del magacín, suele coincidir con la localización.

Macaronesia Sport:

Presentador	Duración	Localización	Temática	Otro/s
0	7	0	7	2

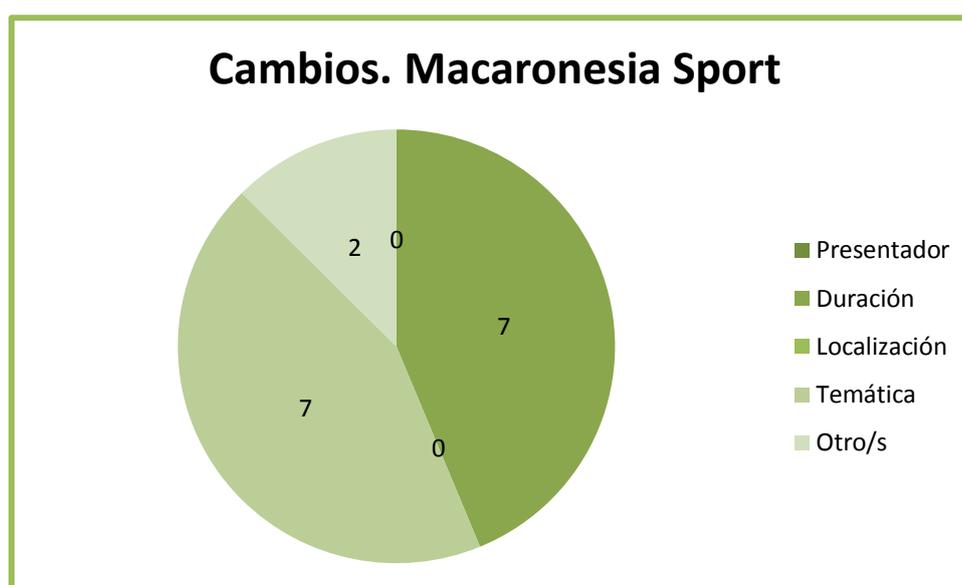


Gráfico 14. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

A simple vista podemos observar cómo los valores Presentador y Localización no han sido marcados por los encuestados, lo que indica conformidad con estos aspectos debido a que en este programa no aparece presentador alguno, solo una voz en off que guía al telespectador en los distintos capítulos y a que la localización se sitúa en las islas. Un aspecto a destacar de la localización es el hecho de que en la descripción del programa aparecen las islas de la Macaronesia, pero son solo las Canarias las representadas. Sin embargo, debemos tratar los aspectos de Duración y Temática, pues han coincidido con 7 votos para cambiarlos; la duración, al igual que sucede con el magacín nacional,

puede deberse al escaso tiempo, menos de media hora, que se le dedica a las actividades deportivas que aparecen, mientras que la temática puede referirse a aumentar la amplitud de las actividades que se muestran o a enfocarlas de manera distinta.

Vivir en Canarias:

Presentador	Duración	Localización	Temática	Otro/s
8	12	5	5	3

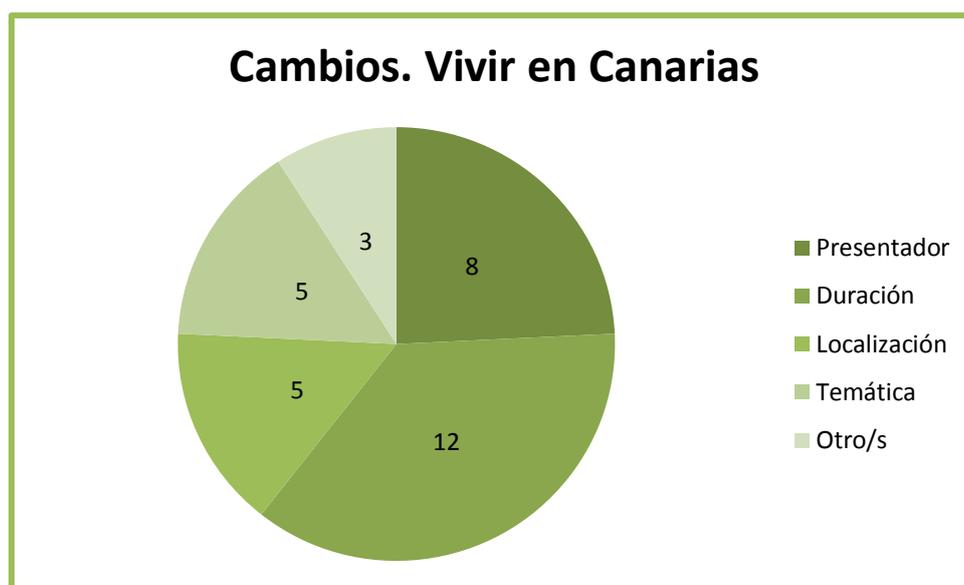


Gráfico 15. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

El programa de la televisión autonómica *Vivir en Canarias* es el único que necesita cambiar todos los aspectos propuestos según nuestros encuestados. En primer lugar, la Duración ha sido el valor con mayor número de votos, pues recordemos que es el programa con más minutos de emisión, lo que puede provocar cierto cansancio en los telespectadores e incluso, pérdida de interés en lo que se muestra. En segundo lugar, 8 encuestados consideran necesario cambiar el Presentador del programa; en este caso, no podemos dar razones objetivas de por qué quieran cambiarlo, pues en lo que se refiere al plano laboral su labor es óptima, aunque sí ha habido encuestados que han indicado de boca a boca que en ciertos momentos es fatigoso de escuchar. Por último, los aspectos de Localización y Temática coinciden en número de encuestados que lo cambiarían; en el caso de la localización, puede deberse a una representación superior de las islas mayores con respecto a las menores. En lo que refiere a temática, quizás la audiencia

busca algo más actual y menos festejos religiosos, mostrar actividades diarias que se hagan en las islas y que atraigan más a turistas culturales.

Debemos tener en cuenta que en apartado Otro/s, sin especificar qué programa, ha habido dos encuestados que opinan que se debe de restar importancia al presentador – quizás haciendo alusión al programa de RTVE o *Vivir en Canarias*- y que se debe modificar el horario de emisión. Además, destacar que el único programa con más de un ámbito sin votar ha sido *Macaronesia Sport*, lo que muestra mayor conformidad de la audiencia.

A continuación, procederemos a analizar la calificación general que ha obtenido cada programa. En este caso, el total de respuestas ha sido de 69, 8 encuestados más que en la pregunta anterior. Al igual que en el apartado de los cambios, analizaremos la calificación por programa, de manera individual.

Diario de un Nómada:

Calificación	Votos
0 (pésimo)	3
1	0
2	3
3	0
4	2
5	7
6	0
7	3
8	2
9	1
10 (perfecto)	0
Media	4,52

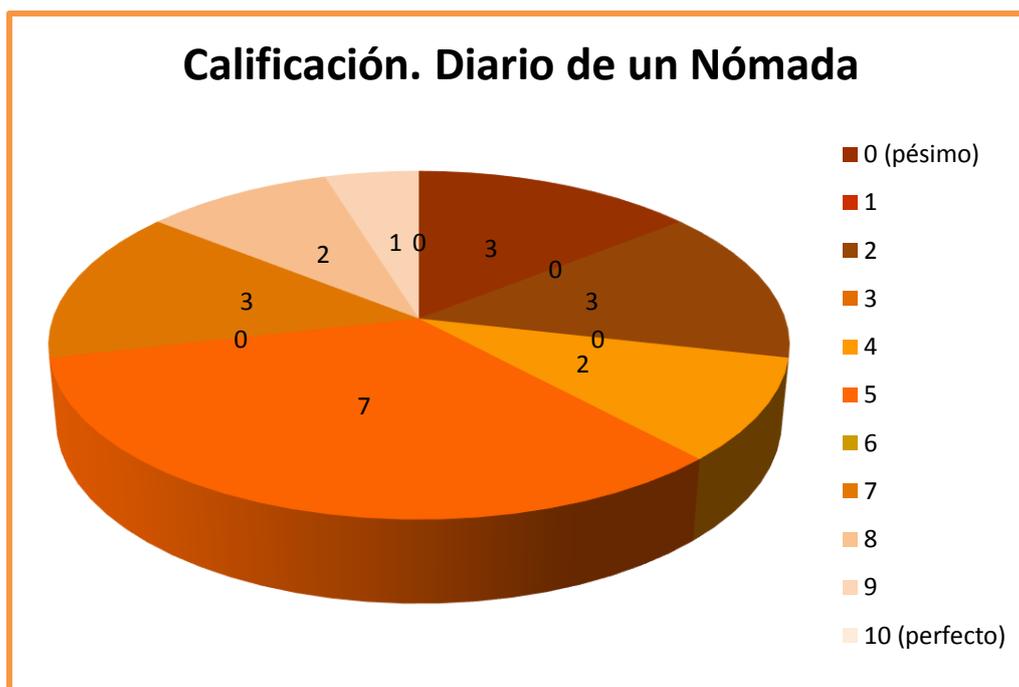


Gráfico 16. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

El programa de la cadena nacional ha obtenido una calificación media de 4.52, siendo 5 la nota más votada con 7 encuestados; las calificaciones 0,2 y 7 han sido marcadas por tres encuestados cada una y solo uno ha otorgado el sobresaliente al programa. Esta gráfica nos permite, junto con la tabla, conocer el valor que tiene el programa para la audiencia y, como hemos comprobado, no alcanza el aprobado por lo que, conectando con la gráfica de los aspectos a cambiar, habría que considerar, por parte del magacín, una renovación del formato. Debemos resaltar que 8 encuestados han calificado al programa con notas inferiores al 5, lo que refuerza la necesidad de cambiar ciertos matices. Además, en relación con las creencias iniciales sobre el programa, se esperaba encontrar una nota superior a la otorgada.

Macaronesia Sport:

Calificación	Votos
0 (pésimo)	0
1	1
2	2
3	1
4	1
5	4
6	3
7	1

8	2
9	1
10 (perfecto)	0
Media	5,12

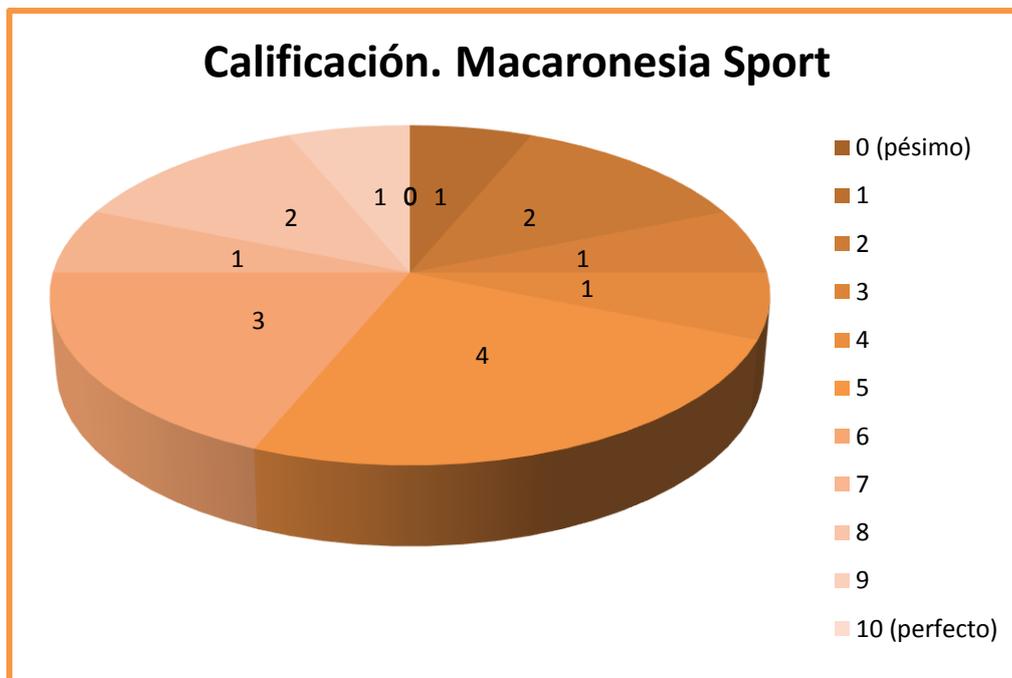


Gráfico 17. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

En esta gráfica de quesos observamos que las calificaciones 0 y 10 no han obtenido respuestas, y que los votos de los encuestados se reparten entre las demás apreciaciones. La nota con más cantidad de votos para el programa deportivo ha sido un 5, con 4 votos, seguido del 6, con 3 votos. Esto provoca que los encuestados den una nota media al programa de 5.12, un aprobado justo, lo que indicaría que es necesaria una renovación en aquellos aspectos en los que el magacín flaquea. Es importante destacar que hay mayor número de encuestados que ha votado por encima del 5 que por debajo, situando al programa en una posición superior que *Diario de un Nómada*.

Calificación	Votos
0 (pésimo)	0
1	1
2	1
3	3
4	1
5	11

6	6
7	9
8	1
9	1
10 (perfecto)	0
Media	5,5

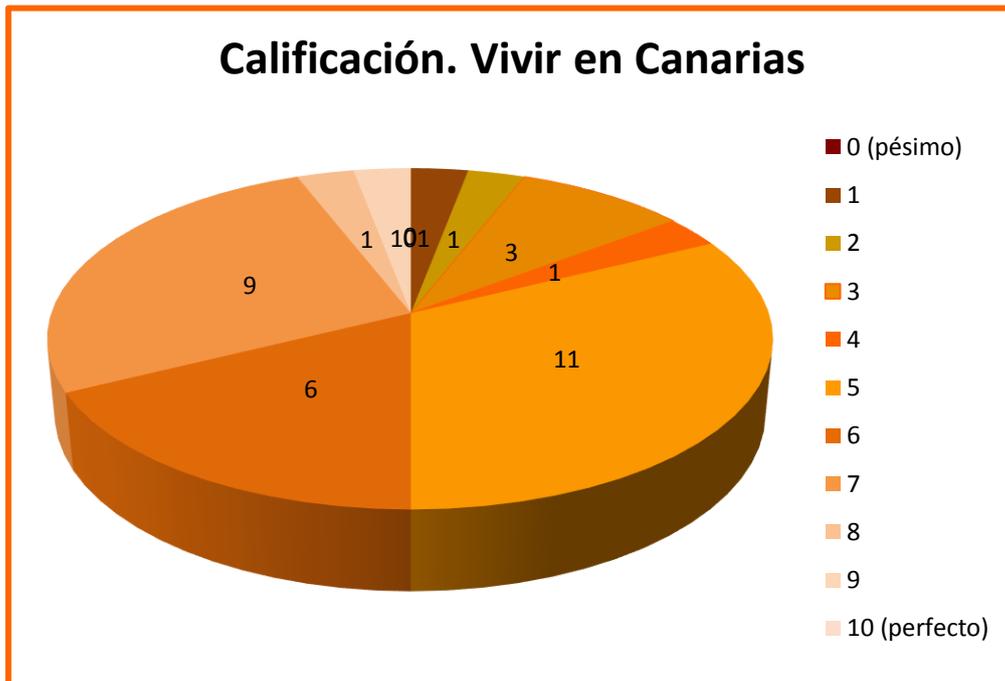


Gráfico 18. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

Vivir en Canarias es el programa con mayor calificación media de los tres analizados, con un 5.5, por el contrario a lo que se creía que obtendría. En este caso, la nota con más cantidad de votos ha sido el 5, seguido del 7 y el 6. Hay que destacar que los votos por encima del 5 superan con creces al total de votos de notas inferiores, por lo que la audiencia tinerfeña dota al magacín de mayor calidad con respecto a los otros dos, pero con cambios necesarios en algunos ámbitos. Debemos resaltar al mismo tiempo, la diferencia de votos, pues solo la nota 5 obtuvo 11 votos, casi la mitad del total de votos.

Para terminar con las tablas y las gráficas de la encuesta, procederemos a analizar la última pregunta que está relacionada con el contenido publicitario que no aparece señalado en los programas. Además, hay que tener en cuenta que el número total de encuestados ha disminuido hasta 31 en esta pregunta, lo que señala que los encuestados restantes no saben bien si aparece o no, generando confusión.

Programas	Diario de un Nómada	Macaronesia Sport	Vivir en Canarias
Nº	2	9	20

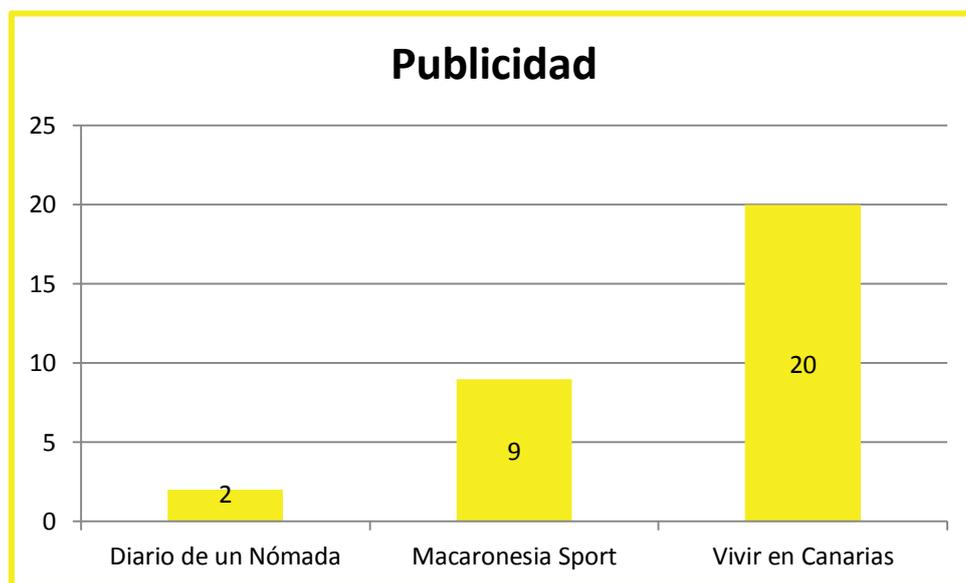


Gráfico 19. Fuente: E-Encuestas. Autoría: Claudia Palmero.

Concluimos el análisis de las gráficas de las encuestas con este diagrama de barras que representa la publicidad oculta en los programas, es decir, aquella que no se menciona. Este apartado es importante ya que la mayoría de las personas ven al Periodismo Turístico y de Viajes como publicidad, cuando no lo es. En el gráfico podemos observar cómo el magacín *Vivir en Canarias* supera la mitad del total de respuestas, con 20 encuestados que consideran que el programa contiene publicidad. Por el contrario, *Diario de un Nómada* solo ha obtenido dos votos del total, lo que lo sitúa como el programa que menos contenido publicitario no señalado emite. Debemos resaltar que la temática del magacín deportivo *Macaronesia Sport* puede confundirse con la promoción y publicidad de ciertas actividades deportivas, por lo que es normal que la población tinerfeña encuentre este tipo de contenidos en el programa, aunque haya escenas en las que sí se promoció algún establecimiento deportivo.

Para terminar, la última pregunta de la encuesta apelaba a la imaginación y creatividad de los encuestados, pidiendo que describiesen cómo les gustaría que fuera un programa de esta especialidad. Un total de 30 encuestados ha dado sus ideas pero como no es posible agruparlas en una tabla, ya que son datos cualitativos, los plasmaremos a

continuación divididos según sean propuestas de programas generales, canarios o cambios y/u observaciones de algunos programas:

Generales:

- Programa de viajes narrado por canarios que vivan en el destino del mismo.
- Cualquier país del Mundo. Más cultural y menos aventureros. En países más desarrollados más dando a conocer museos, música,.. Y en desarrollados y menos desarrollados excursiones de senderismo.
- Muy amenos. Participando con el entorno; la temática sería actividades a realizar en cada lugar.
- Me gustaría que la temática abarcara lugares interesantes para visitar y conocer en cualquier lugar del mundo.
- Playas y restaurantes.
- Un programa en el que lo importante fuera el descubrimiento de nuevas culturas y lugares.
- Desde un punto de vista divertido llegar al espectador: gastronomía, cultura, ocio, agenda cultural y de ocio, etc.
- Que se muestren bastantes actividades deportivas dinámicas que se puedan practicar en diferentes lugares del mundo.
- Deben de reflejar más los comercios de barrios, distintos alojamientos y resaltar las bellezas del lugar a visitar...
- Dinámicos y entretenidos.
- Debe ser sobre todo actual. No de 5/6 años atrás. Que combine las costumbres locales con las posibilidades de turismo y ocio del lugar. Que haya una guía a pie de calle de no sólo lugares interesantes sino accesibles y asequibles.
- Más internacional.
- Me gustaría un programa que mostrase un turismo alternativo para visitar los países del mundo, que no se muestre lo de siempre.
- Temática de promoción del turismo.
- Localización de lugares o países atractivos, con un presentador/a profesional y que tenga carisma y cultura. Programa ameno y divertido y que no sólo se vea los lugares típicos sino lugares de contraste.

- Que nos informara de lugares, hoteles, rutas, gastronomía y diversas actividades de ocio que haya en los países o ciudades a que este dedicado dicho programa.
- Me gustaría un programa donde pasaran un poco más de lugares para pasear con coches por el monte, lugares para acampar,...
- Proyectar el programa para todos los bolsillos porque hacen programas para ricos, con unas promociones de hoteles de 5 estrellas y hay otro tipo de turismo, más de calle.
- Diferente y divertido.
- Sitios atractivos del mundo, en el que conocer la cultura y los lugares importantes a visitar. Ejemplo de una guía de viaje.
- Indicar especificidades de los lugares y peculiaridades de la gente.

Canarios:

- En el caso de Canarias, destinado a 'vender' aquello que no sea un clásico de sol y playa, sino nuestra historia, aquello que nos hace diferentes, así como nuestras riquezas naturales.
- Costumbres y tradiciones de cada pueblo de Canarias.
- Se me ocurre una idea... Una encuesta a los turistas a la llegada a Tenerife: ¿qué esperan de nuestra isla? ¿Por qué han elegido nuestra isla? ¿Qué conocen de nuestra isla?, etc. Y luego cuando se marchen entrevistarlos y preguntarles si se han cumplido sus expectativas: ¿qué es lo que más les ha gustado? ¿Qué es lo que menos?
- Todo este tipo de programas nos tiene que enseñar la cultura y costumbres de nuestra tierra.
- Sobre un programa de la gastronomía de Canarias o el mundo en general para así llevarlo cuando vayamos de viaje a esos lugares y probarlo todo.
- Un programa que muestre los sitios más escondidos de las islas que no suela conocer todo el mundo.

- Considero que un programa de turismo debería aportar lo más característico y llamativo de cada localidad. Por ejemplo, si se realizase sobre Santa Cruz de Tenerife destacaría el auditorio, la zona marítima, la plaza España...

Cambios y/u observaciones:

- Hay que dar a conocer más los programas.
- Considero que un programa de Turismo y Viajes debe insertarse en la cultura donde se realiza, tratando de mostrar aquellas costumbres locales tal cuales son. Debe centrarse más en la gente, en lugar de centrarlos en negocios, que es lo que he observado en el programa de Vivir en Canarias.

Podemos observar cómo las opiniones son variadas, sin coincidir ninguna. Destacamos una opinión que hace referencia al magacín *Vivir en Canarias*, reclamando al programa que se centra demasiado en los negocios y menos en las personas. También, un encuestado hace alusión a la necesidad de emitir programas de actualidad, al igual que muchos encuestados desearían programas más culturales y de menos aventura o que muestren lo atípico del lugar así como destinados a todas las clases económicas.

9. Conclusiones.

Como hemos observado a través del análisis, son múltiples las diferencias entre los programas analizados, comenzando por el tratamiento de la información, las imágenes y la temática, que difieren en los tres. Establecemos por tanto el cumplimiento del primer objetivo de este trabajo al haber determinado las diferencias en los distintos ámbitos. Al mismo tiempo, a pesar de obtener solo 89 respuestas a la encuesta, podemos establecer un nivel de penetración y agrado de los programas en la sociedad que se debe mejorar, pues oscila en niveles bajos. Ahora bien, podemos establecer con esos datos que el programa más valorado y visualizado es el magacín *Vivir en Canarias*. No obstante, es este magacín el que hace que no se pueda desmentir por completo la afirmación de que el Periodismo Turístico y de Viajes es publicidad, pues no solo en el análisis efectuado hemos encontrado publicidad oculta, sino que la propia audiencia lo capta y critica.

A pesar de esto y conociendo las características del Periodismo Turístico y de Viajes, el análisis de los programas ha permitido valorar el nivel de especialización que poseen, al margen de los resultados de la encuesta. Los tres programas poseen los rasgos

necesarios de especialización periodística, pero se deben corregir ciertos elementos para que puedan considerarse completamente especializados en turismo. Por ejemplo con el tema de la publicidad o del presentador, pero sobre todo con el cuidado de la imagen, muy importante no solo en esta rama periodística, también en un medio audiovisual de peso como es la televisión.

Una vez establecidos los objetivos que se han cumplido con el trabajo, resolveremos si las hipótesis planteadas al comienzo del estudio se formalizan.

La primera hipótesis que se planteó fue la siguiente: *se espera concluir que el grado de especialización de todos los programas analizados es positivo, con una alta tendencia a incorporar las características de dicho periodismo.*

Como hemos visto en los objetivos, esta hipótesis se cumple parcialmente, pues no todas las características propias del Periodismo Turístico y de Viajes aparecen y se respetan en los programas.

La segunda hipótesis era la previsión de que el 50% de la población encuestada no conociese o visualizase ninguno de los programas. Esta hipótesis se cumple, pues de los 89 encuestados el 50.59% no conoce ni consume estos magazines.

Para finalizar el cumplimiento o no de las hipótesis, y al igual que sucede con los objetivos, no podemos desmentir totalmente la creencia de que el Periodismo Turístico y de Viajes es publicidad, o más que serlo, que la camufle como información. Esto lo podemos comprobar dirigiéndonos a la tabla y gráfica del análisis de la publicidad en el caso de los programas canarios.

Podríamos concluir que el trabajo, lejos de otorgarnos una visión analítica y objetiva de estos tres programas, nos informa de los cambios y mejoras que debemos realizar los periodistas para ofrecer el mejor producto informativo. Por otro lado, se destaca el bajo consumo de los magazines de Periodismo Turístico y de Viajes de estas dos cadenas en la sociedad tinerfeña.

Si nos centramos en las características propias del periodismo especializado cabría destacar la necesidad de reforzar el empleo de fuentes especializadas y de interés manifiesto, evitando que aparezcan fuentes por que sí.

Por otra parte, el Periodismo Turístico y de Viajes necesita de una buena redacción del cuerpo de texto, adecuándolo al medio en el que se expone. Aquí, el magacín *Vivir en Canarias* falla debido a la introducción de información de relleno, que no dice nada al telespectador y que hace que pierda la fascinación por lo que se le cuenta.

El Periodismo Turístico no es mero entretenimiento ni publicidad. Es informar sobre un hecho, un personaje o un lugar nombrando los atractivos y resaltándolos. En una sociedad en la que cada vez más la información pasa de largo y cada minuto aparecen nuevas informaciones, el Periodismo Turístico y de Viajes debe reafirmarse como especialidad y no dejarse manipular para servir de mero promotor, aunque uno de sus resultados, que no fines, es dar a conocer, publicitar esa información.

No se trata de difundir un acto, una fiesta o una convención deportiva, es mostrar por qué merece la pena estar ahí y participar, es informar de lo que aporta. Así, el Periodismo Turístico y de Viajes no solo contribuye a informar, sino que propicia el crecimiento y nacimiento de nuevos estilos de turismo.

El Periodismo Turístico y de Viajes es por tanto la confluencia de lo maravilloso de los viajes y la ciencia, de los viajes y la literatura, etc. Si no fuera por los viajes, no conoceríamos todo lo que conocemos hoy del mundo, y mucho menos lo conoceríamos si a nadie se le hubiese ocurrido escribir en su cuaderno todo aquello que veía.

10. Bibliografía.

- Belenguer Jané, M., Domínguez Reguero, J., de Pineda Peñuela, M., Rangel Amo, G., Rodríguez Lope, A., & Sánchez Mellado, M. (1992). *Periodismo de Viajes*. *Periodismodeviajes.org*. Recuperado de <http://www.periodismodeviajes.org/>

- Belenguer Jané, M. (2002) Geografía y viajes en el periodismo científico. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 19. Recuperado de: <file:///C:/Users/Claudia/Downloads/Dialnet-GeografiaYViajesEnElPeriodismoCientifico-271774.pdf>

- Belenguer Jané, Mariano. (2002). *Periodismo de Viajes: análisis de una especialización periodística. Introducción*. Recuperado de <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/colecciones/periodismo-especializado/Periodismo-de-viajes-analisis-de-una-especializacion-periodistica>

- El Periodismo Turístico en el Mundo. (28 de febrero de 2013). Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Recuperado de <http://www.periodistasturisticos.com/noticias/el-periodismo-turistico-en-el-mundo/>
- ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA. Periodismo Especializado II. Lima, 2003. Recuperado de <http://www.borriones.net/especial/peturismo.pdf>
- Fuente *Kantar Media*. David Israel Rivas Vergara, directivo JFT Comunicación.
- Periodismo Turístico. (14 de diciembre de 2013). Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos. Recuperado de <http://www.periodistasturisticos.com/noticias/periodismo-turistico/>
- Radio Televisión Canaria. Multimedia *Magacín y Deportes. Vivir en Canarias y Macaronesia Sport*. Recuperado de <http://www.rtv.es/television/multimedia.aspx?ref=mm>
- Radio Televisión Española. *Alacarta. Diario de un Nómada*. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/diario-de-un-nomada/>
- Rodríguez Ruibal, Antonio. Prólogo Glaesser, Dr. Dirk. *Periodismo Turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas* (pp. 53-73). Rambla del Poblenou 156, 08018 Barcelona: Carrera edición, S.L. Recuperado de https://books.google.es/books?id=fbcTyrZ-SKAC&pg=PA53&dq=t%C3%A9rmino+de+periodismo+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiGr_Sc8Z_NAhXE5xoKHTknBUEQ6AEIJTAA#v=onepage&q=t%C3%A9rmino%20de%20periodismo%20turistico&f=false
- Rubio Gil, Ángeles. Periodismo Turístico y formación especializada de tercer ciclo. *Nuevos Retos del Periodismo Especializado* (pp. 46 – 51). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=roeaAwAAQBAJ&pg=PT54&lpg=PT54&dq=periodismo+turistico+y+de+viajes+en+espa%C3%B1a&source=bl&ots=63T88Wg4z2&sig=VUWhNbWC-KuYUbx9P07XvNfrmfm&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwi1oYaXocDMAhXMAsAKHXGJCVMQ6AEIQTAG#v=onepage&q&f=false>

- Urbanres. (3 de noviembre de 2008). Periodismo: Definición y Características. Recuperado de <http://urbanres.blogspot.com.es/2008/11/periodismo-definicion-y-caracteristicas.html>