



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Guía de turismo lowcost Atípica

Alumno/a: Sandra De Benito Mendy

Tutor/a: Francisco Javier Antón

Curso académico

2015-2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

1.1. Resumen / Abstract	4
1.2. Planteamiento del proyecto	5

CAPITULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Motivación personal	7
2.2. Necesidad del proyecto en Gran Canaria	8
2.2.1. Perfil del visitante	9
2.2.2. Perfil del residente	11
2.2.3. Tipos de turismo	12
2.2.4. Atractivos naturales de Canarias	13
2.3. La evolución de la comunicación turística en Canarias	14
2.4. Estudio de mercado en la actualidad	16

CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN

3.1. Marco de la investigación	17
3.2. Objetivos generales	18
3.3. Objetivos específicos	18
3.4. Preguntas de investigación	19
3.5. Hipótesis	19
3.6. Metodología	
3.6.1. Estudio de los antecedentes	20
3.6.2. Ficha de análisis	20
3.6.3. Fuentes consultadas	21
3.7. Justificación de la investigación	
3.7.1. Importancia de la investigación	21
3.7.2. Problemas durante el desarrollo	22

CAPITULO 4. RESULTADOS	
4.1. Modelo de publicación	23
4.2. Métodos de financiación y presupuestos	24
4.3. Proyecto y ejecución. Tirada y puntos de reparto	25
4.4. Publicidad. Criterio, emplazamiento y tarifas publicitarias	26
CAPITULO 5. ELABORACIÓN DE LA GUÍA DE TURISMO	
5.1. Fase de preproducción. Búsqueda de información	27
5.2. Fase de producción. Redacción. Maquetación	28
5.3. Fase de postproducción. Diseño gráfico. Montaje	29
5.4. Evaluación. Congruencia. Facilidad de lectura	30
CAPITULO 6. FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO	
6.1. Recursos necesarios. Personal cualificado	31
6.2. Financiación por publicidad	
6.2.1. Contratación de emplazamiento	31
6.2.2. Anunciantes	32
6.2.3. Ganancias por publicidad <i>Atípica Guía de turismo lowcost</i>	33
6.2.4. Presupuesto impresión en <i>Tirma Gráficos</i>	33
6.2.5. Presupuesto impresión ejemplar nº1 <i>Atípica</i>	33
CAPITULO 7. CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS Y GRÁFICOS	39

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN

1.1. RESUMEN

Resumen

El turismo ha ejercido como motor de la economía canaria en los últimos años y en la actualidad, supone la principal fuente de ingresos en las Islas Canarias. Eso es debido al favorable comportamiento de la demanda de los mercados internacionales y al constante esfuerzo de las instituciones, que fomentan y apoyan el sector. El colectivo turístico crece adaptándose a las nuevas necesidades y a un mercado en constante cambio. Ante la multiplicación de destinos, productos y servicios turísticos, se requiere del impulso constante de nuevas y variadas iniciativas que guíen y apoyen las actividades de ocio y entretenimiento en las Islas Canarias. Una guía de turismo, como equivalente a un punto de información turística, sirve como punto de apoyo donde uno encuentra información relativa al lugar en el que se encuentra: mapas, locales, precios teléfonos, agenda, etc. Un lugar turístico como Canarias tiene el deber de ofrecer a sus veraneantes y residentes, todo tipo de publicaciones donde informar de todo ello y si además lo hace de manera gratuita y potenciando otro tipo de turismo distinto al habitual, como es el *turismo activo* o el turismo *lowcost*, entonces será novedad y ése es el objetivo de este proyecto.

Abstract

Tourism has served as an engine of the Islands' economy in recent years and today, is the main source of income in the Canary Islands. That is due to the favorable performance of demand in international markets and the constant effort of institutions that promote and support the sector. Tourism collective grows adapting to new market needs and constantly changing. Given the increasing number of destinations, tourism products and services, it requires constant promotion of new and varied initiatives to guide and support the activities of leisure and entertainment in the Canary Islands. A tour guide, as equivalent to a tourist information point, serves as a fulcrum where one finds information on the place where it is located: maps, local, mobile prices, calendar etc. A tourist place like Canary has the duty to offer its vacationers and residents, all kinds of publications which report on all this and if it does so for free and promoting tourism other than the usual, such as tourism and active lowcost tourism, then it will be new and that is the goal of this project.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

En la década pasada, el avance de las **nuevas tecnologías** dividió la opinión pública en dos grandes grupos. Mientras que unos se mostraban reticentes a la entrada de éstas en el sector de la comunicación por temor a un deterioro de la calidad, otros veían en los nuevos formatos una salida a la gratuidad, algo que cada vez interesaba más a la población, sea cual fuere su calidad o contenido. A día de hoy, algunos medios de comunicación han sabido encontrar el punto intermedio a esa situación combinando el formato digital con el papel, encontrando así su sitio en el mundo de las publicaciones en papel y ofreciendo un producto distinto a través de las TIC. Este tándem sirve para **reforzar la imagen de marca** de la empresa y asegurar su posicionamiento en el sector. Lo cual es una muestra del verdadero espíritu de un medio potente, adaptarse al entorno. La *Guía de Turismo Lowcost Atípica*, consciente de estas circunstancias se ha diseñado para cumplir su objetivo desde estas dos perspectivas, la de los 'apocalípticos' y la de los 'integrados', como diría Umberto Eco⁴. Para eso, se han diseñado dos etapas distintas, con objeto de contentar a ambos bandos de la audiencia.

Primera Etapa

La primera etapa es la que corresponde a la **producción de la revista** y la que se presenta en este proyecto. En ella, se tiene en cuenta la forma de financiación, las posibilidades o vacíos que hay en el mercado y en última instancia, el estudio de la audiencia, para evaluar si dicha publicación es necesaria. Para ello, primero se realiza un estudio profundo sobre la situación del mercado competente, se observan los formatos existentes y se perfila el diseño necesario para que la revista tenga cabida en ese volumen de publicaciones ya existentes. Después, se realiza un detallado análisis sobre las formas de financiación existentes para hallar la forma adecuada para el proyecto. Por último, se evalúa la población existente en la isla de Gran Canaria, para una vez conocido el terreno adaptar la publicación a sus necesidades. En esta última fase se contemplan las variantes de población, el volumen de turistas y residentes es un dato que nos interesa sobremanera, para por ejemplo, saber si necesitamos sacar la publicación en ambos idiomas o si tan solo podría ser una publicación orientada al turista extranjero. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta etapa cubre solo un año del proyecto, al año siguiente habría que poner en marcha la segunda etapa, para que el proyecto pueda llevarse a cabo, según las metas establecidas.

4 Eco, Umberto . (1995). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Tusquets Editores

Segunda Etapa

La segunda etapa está diseñada para abarcar el resto de plataformas online existentes. Es decir, manteniendo la impresión de papel, ahora se añaden nuevos modelos de comunicación y colaboración, tanto para la audiencia como para los colaboradores. Son plataformas tales como la página web propia, que informe acerca de nuestra historia y el contenido de la revista. También, el uso de plataformas para compartir publicaciones online como *Issuu*, que permite la subida y visualización de la revista en formato pdf o en último lugar, el empleo en continuidad de redes sociales, como *Twitter* o *Facebook*, que garanticen el seguimiento de la actividad de la revista (concursos, peticiones, reportajes, etc.).

Además de lo anteriormente comentado, en esta segunda etapa comienza a ponerse en práctica una de las novedades más importante, que es ofrecer la posibilidad de suscripción a todo aquel que desee recibir las cuatro revistas en su hogar y se permite la visualización de números anteriores. De esta forma, la publicación fideliza por medio de obsequios a los suscriptores anuales, se ofrecen nuevos modelos de entrega, como es el directamente a domicilio a través de suscripción y por otro lado, crea un segundo canal para la financiación de la revista, que añadido al modelo de financiación por publicidad, da un margen más amplio de actuación en caso de posibles pérdidas o épocas más austeras.

En resumen, el objetivo de estas dos etapas es **darse a conocer en ambos formatos**, primero en el soporte de papel para ganar audiencia de una forma gratuita (lo cual a día de hoy es la mejor manera para darse a conocer), y segundo, ofrecer a esa audiencia anteriormente captada, nuevos canales de comunicación y colaboración con la incorporación a internet un año después, una vez conocida la marca, para garantizar así la fidelidad y el seguimiento de nuestro desarrollo como revista.

En cuanto al contenido de la revista tiene dos grandes vertientes. En primer lugar, *Atípica* quiere ser la publicación que Gran Canaria necesita, **una publicación gratuita** que se reparta en toda la isla y ofrezca toda la información de eventos, fiestas y celebraciones en la isla, dado en gran volumen de actividades de ocio y diversión que hay en la isla. En segundo lugar, la guía quiere cubrir un nicho de mercado que ninguna otra publicación atiende, que es el turismo *lowcost*, un tipo de turismo muy relacionado con el turismo activo y que crece a pasos de agigantados. El enfoque de turismo *lowcost* no existe en ninguna otra publicación, y dada la actual situación económica, es el momento perfecto para sacarlo a la luz.

CAPITULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. MOTIVACIÓN PERSONAL

El campo de las comunicaciones es un mundo apasionante y que está en constante desarrollo, por lo que implica un seguimiento y una atención muy precisa por parte del profesional. Esto significa que para pertenecer a este colectivo, cada profesional debe de estar implicado informado de los avances y las novedades del sector. En mi caso particular, desde hace alrededor de diez años estudio este sector, académica y profesionalmente. Es evidente que hay oficios que nunca van a fracasar y que siempre va a ofrecer posibilidades laborales, y la profesión del periodismo es una de ellas.

En materia de formación, en la actualidad, manejo el arte y la poesía visual gracias a la titulación de 'Fotografía artística'. También, he aprendido lo suficiente para manejarme en el campo de la técnica para elaborar trabajos de televisión, cine, radio y teatro, gracias a la titulación de 'Realización de audiovisuales y espectáculos'.

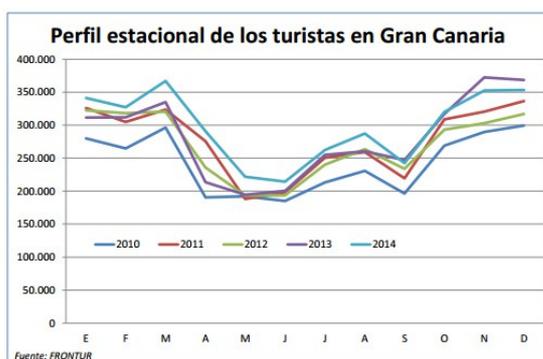
La formación y experiencia profesional recibida, me ha permitido pasar por distintos puestos en el mundo de las comunicaciones (cámara, edición, iluminación, etc.), y además, dichas actividades las he realizado en distintos ámbitos geográficos (Madrid, Granada, Castilla y León) y en distintos formatos (teatro, televisiones locales, nacionales y por satélite). Todo ello, me ha permitido trazar una clara línea acerca de cuál es el formato en el que pretendo desenvolverme, que es un formato pequeño, precisamente para mantenerme al margen de los grandes medios masivos. La decisión viene relacionada con mi rechazo a la producción del modelo masivo, con gran cobertura y grandes intervenciones estatales. La falta de entusiasmo, innovación y frescura de nuestros medios españoles han echado por la borda todas mis esperanzas y anhelos de trabajar en estos formatos masivos.

Por ello, en estos momentos, pretendo finalizar mi preparación académica con un proyecto para el Grado de Periodismo que sirva como testigo de toda una época de aprendizaje en el mundo de la comunicación, tanto gráficamente como en materia de redacción y diseño. Esto es debido a que para este proyecto realizaré tareas de muchos ámbitos (fotografía, redacción, retoque, diseño y maquetación, entre otras cosas).

2.2. NECESIDAD DEL PROYECTO EN GRAN CANARIA

El **crecimiento económico** que experimenta la isla de Gran Canaria se ve reflejado en el número de empresas inscritas en la Seguridad Social en junio de 2015, que se sitúa en 55.112, lo que supuso 587 empresas más respecto al mismo mes de 2014. En todos los sectores de actividad ha crecido el número de empresas en el último año, en concreto, el sector servicios ha crecido un 0,8% con respecto al año anterior.

Asimismo, según el último diagnóstico del servicio de estudios de BBVA Research⁵ en 2014, las expectativas de expansión del producto interior bruto para el país se rebaja en la mayoría del país, pero en el caso del archipiélago canario **el PIB mejora en un 2%**, siendo la marca más alta de todas las regiones. Actualmente, el impacto del turismo en la economía canaria representa el 31,4% del total del PIB en Canarias, es decir 13.032 millones de euros, según el último estudio publicado por Impactur⁶.



En España el 80% de la actividad turística se concentra en las zonas de sol y playa, como Baleares o la Costa del Sol. En Canarias, gracias a su buen clima, los meses de mayor actividad se concentran en invierno y así se logra esquivar la temida *estacionalidad*.

2.2.1. Perfil del visitante

La situación del sector turístico en el cierre del 2014 según el Patronato de Turismo de Gran Canaria⁷ revela que el grupo mayoritario de visitantes corresponde al colectivo cuya edad está entre los 25 y los 44 años, seguido por el grupo de 45 a 64 años- que cae con respecto al año anterior- y aumenta el grupo de 15 a 24 años.

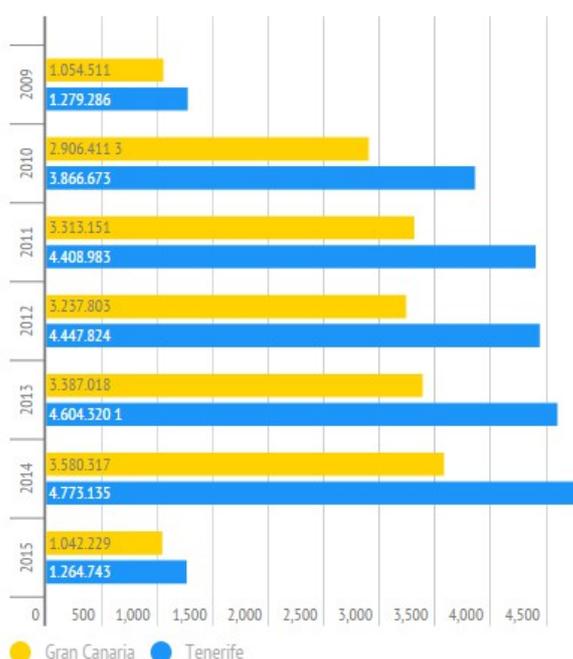
5 **BBVA Research:** es un departamento de la filial bancaria con el mismo nombre que edita periódicamente informes sobre la actividad económica de países emergentes, con especial atención a América del Sur y Asia, seguido de Europa Emergente y Medio Oriente.

6 **IMPACTUR:** *Estudio Impacto Económico del Turismo Las Palmas de Gran Canaria*, 22 de junio de 2015.

7 **FUENTE:** Patronato de Turismo de Gran Canaria. *Estudio de la Situación del Sector Turístico 2014*

La **distribución de género** es similar a 2013, siendo en la isla un 57,71% de hombres y un 42,29% de mujeres. Con respecto al tipo de alojamiento el principal es el vacacional, que representa el 95,28% y le siguen los motivos de trabajo y negocios que aumentan al 3,19% respecto al total.

Evolución del turismo

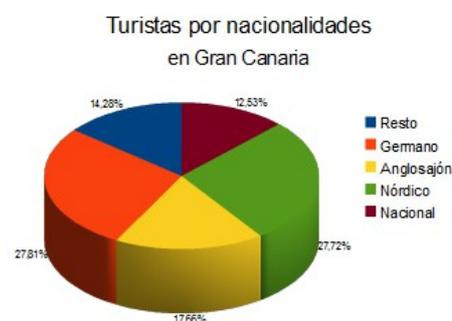


Fuente: FRONTUR Canarias (2009/ 2015) Datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

El **número de turistas recibidos** (Anexo II) en la isla de Gran Canaria en el año 2014 es de un total de 3.580.317⁹ visitantes, lo que supone un ligero incremento en cuanto al año anterior. El total de turistas extranjeros corresponde a 3.131.638 visitantes, 448.679 son de nacionalidad española y el resto se reparten como podemos observar en el gráfico continuo.

FRONTUR⁸, que es una encuesta realizada por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos del Gobierno de España, publica este año que la entrada en Gran Canaria de visitantes no residentes en Canarias, fue de un total de **3.580.317 turistas en el año 2014**.*(Anexo I).

El mismo estudio revela que en la provincia de Tenerife, durante ese mismo año recibió en total a 4.773.135 de turistas. Lo que significa que hay menos turismo en la isla de Gran Canaria, pero en una cantidad tampoco muy diferenciada.



Fuente: Patronato de Turismo Gran Canaria. Elaboración propia.

8 FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras

9 FUENTE: FRONTUR: Encuesta de movimientos turísticos en fronteras 2014

La contratación de paquetes turísticos (todoincluido) aumenta ligeramente con el respecto al año anterior. En el 2013 el número de contrataciones era de 63,43% con respecto al total de visitantes, y en el año 2014 aumentan al 64,34% las personas que deciden visitar y conocer la isla por medio de este tipo de ofertas turísticas y promociones vacacionales.

El principal **tipo de alojamiento** es de hotel o apartahotel (83,09%), seguido por el alojamiento en casas de familiares o amigos (13,25%), que aumenta con respecto al año anterior casi un punto. El alojamiento en alquiler o en propiedad representan tan solo el 3,65% del total. En cuanto a la estancia, la media de noches que un turista disfruta en la isla se encuentra entre 1 a 7 noches (60,35%), en la mayoría de los casos, seguido por un segundo bloque que decide alojarse en Gran Canaria entre 8 a 15 noches (32,41%).

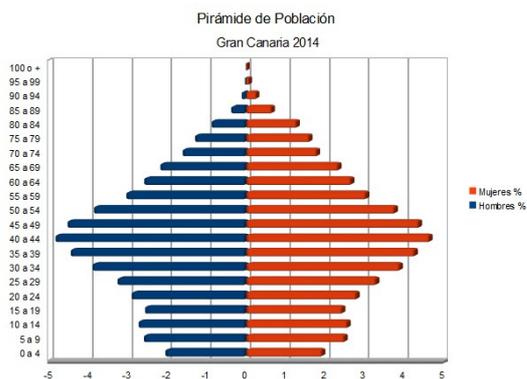
El **gasto medio por turista** en la isla de Gran Canaria también está experimentando un ligero aumento con respecto a años anteriores. En el 2014 la cifra aumenta a 1.107,26 euros por turista, lo que supone una variación de 2,73% sobre el año anterior. En términos generales, en el año 2013 el gasto turístico en Gran Canaria fue de 3.749.295.598 euros, mientras que en este año han subido a 3.959.354.946 euros, lo que significa un aumento de 5,60%, es decir 210.059.348 más de euros.

2.2.2. Perfil del residente

Canarias **ocupa el 1,5% del territorio español**¹⁰, con un total de 2.104.815 habitantes en el año 2014. Lo que supone el 4,5% de la población total de España, un dato que ha aumentado desde hace un siglo cuando representaba el 1,9% en el año 1900. La población en Gran Canaria según datos del ISTAC¹¹ en el pasado 2014, fue de un total de **851.157 habitantes**. Los cuales están repartidos, en mayor cantidad, en los municipios principales: *Las Palmas de Gran Canaria* (382.283), *Telde* (102.076), *Santa Lucía de Tirajana* (68.544) y por último, el municipio de *San Bartolomé de Tirajana* (54.377). Esto coloca a la isla de Gran Canaria como segunda isla más poblada detrás de Tenerife, que cuenta con 889.936 habitantes en el 2014, seguidos por Lanzarote (141.940), Fuerteventura (106.930), La Palma (83.456), La Gomera (20.721) y El Hierro (10.675).

10 **INE:** Instituto nacional de estadística y censos demográficos

11 **ISTAC:** Instituto Canario de Estadística



Fuente: ISTAC. Padrón municipal 2014. Elaboración propia

Los cambios en la estructura demográfica durante este último siglo señalan un **progresivo envejecimiento** como se puede observar en la pirámide de población* (Anexo III) actual de Gran Canaria. El motivo es el descenso de las tasas de mortalidad, de natalidad y el incremento de esperanza de vida.

En cuanto al **nivel educativo** de Canarias, en los últimos informes publicados al respecto, señalan que Canarias sigue siendo junto a Ceuta, Melilla, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía, la sexta autonomías con mayor índice en alfabetismo, pero que refleja un ligero progreso al pasar desde el año 1991 del 22,3% al 13,9% del pasado 2007¹².

La EPA¹³ publica en su primer informe sobre el 2015, que Canarias se encuentra entre las comunidades autónomas con **mayores tasas de desempleo** (30,81%) durante el primer trimestre del año. Un total de 1.400 personas se suman al colectivo.

2.2.3. Tipos de turismo

El gran potencial de las Islas Canarias, permite que cada año más veraneantes visiten nuestras islas. El tiempo que invierten los turistas en nuestras islas lo dedican a realizar todo tipo de actividades turísticas, son tantas y tan variadas que es casi imposible abarcarlas todas. Con ánimo, de ofrecer una perspectiva general del panorama turístico en Canarias, en este apartado, nos vamos a dedicar a las actividades turísticas que se pueden practicar en las islas y a su vez, a las que se va a remitir la revista para la edición de sus contenidos.

Uno de los tipos de turismo más clásicos es el **turismo de sol y playa**, es el denominado turismo de relax, disfrute e incluso diversión, debido a la gran oferta de actividades acuáticas posibles en la zona. Además, Canarias posee uno de los mejores climas de todo el país. La media anual de temperatura en Gran Canaria está entre los 21º/ 25º, lo que permite esquivar el turismo estacional y practicar actividades náuticas, como el Kite Surf, el WindSurf, PaddleSurf o BodyBoard entre otras muchas más actividades.

12 INE: Indicadores sociales 2007

13 EPA: Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Empleo

A pesar del paso del tiempo, el medio rural canario continúa manteniendo su identidad y su hospitalidad con los visitantes. Los pueblos del interior y sus pequeñas explotaciones agrícolas aseguran, año tras año, la existencia de una cocina de calidad y saludable. Ello potencia el *turismo gastronómico*, el *ecoturismo* y visto de una manera más amplia: el **turismo rural o ambiental**. Es un tipo de turismo que está en auge y que promueve que los pequeños pueblos recónditos del interior cada vez tengan más visitas. Por ese motivo, año tras año, la gran oferta gastronómica regional, las Romerías y en resumidas cuentas, la cultura intangible canaria, cada vez gana más adeptos.

Otro tipo de turismo que cada vez gana más adeptos es el **turismo activo o de aventura**, el cual define la actitud del viajero y su interacción con el entorno. Es un segmento sumamente dinámico que está impulsando el crecimiento económico y turístico de muchas áreas turísticas a nivel mundial. De hecho, según un estudio de Adventure Travel Trade Association (ATTA)¹⁴, el turismo de aventura ofrece unas ganancias de más de 260 mil millones de dólares anuales. En cuanto a actividades relacionadas con este tipo de turismo, las posibilidades son infinitas, desde los deportes de tierra, como los de mar y aire, todos forman parte de un tipo de turismo en el que el turista es protagonista activo.

2.2.4. Atractivos naturales de Canarias

Uno de los atractivos físicos más característicos de Canarias es la gran diversidad que hay en cuanto a la variedad de altitud en el **relieve canario**. Las mayores altitudes están constituidas por el *Teide* en Tenerife (3.718 m, el pico más elevado de España), el *Roque de los Muchachos* en La Palma (2.423 m), el *Pico de las Nieves* en la isla de Gran Canaria (1.949 m), el *Pico de Malpaso* en el Hierro (1.501 m), el del Parque Nacional de *Garajonay* en La Gomera (1.487 m) y el *Pico de la Zarza* en Jandía, Fuerteventura (807 m).

Desde las zonas centrales más elevadas de las islas nacen la mayoría de los estrechos y **profundos barrancos**, que es otro de los grandes atractivos de las islas. Una consecuencia directa de la variedad del terreno y del efecto de la erosión en tierras canarias. De hecho, de las siete islas del archipiélago, solo hay una que no tiene barranco, que es la isla de El Hierro, que es la más joven de las islas y la que menos cambios ha sufrido en la parte superficial de su terreno.

14 **ATTA**: *Adventure Travel Trade Association* una comunidad global de cerca de 800 miembros corporativos que trabaja para apoyar la creación y difusión de productos relacionados con el turismo de aventura.

La costa de las islas adopta también diferentes formas geológicas, el motivo es el constante proceso de erosión marina que han originado **grandes acantilados** que llegan hasta el mar formando playas de arena negra o amarilla. Uno de los más conocidos y donde más actividad marítima se realiza, es el Barranco seco en *Los Gigantes* (Masca). El *Andén verde* de Gran Canaria, que es un gran recorrido desde Agaete hacia la Aldea de nivel medio con unas vistas espectaculares. Al igual que ocurre con *Los Fariones* en Lanzarote, entre otros.

Uno de los mayores atractivos naturales de las islas son la **gran variedad de playas** que del archipiélago. La zona oriental de la isla es donde mayor volumen de playas e islotes encontramos. Destaca la *Playa de Papagayo, Mujeres* o la isla de *la Graciosa* (Lanzarote), o playas tan espectaculares como las de *Corralejo* y *Jandía* (Fuerteventura).

El hábitat dunar del sur de Gran Canaria también es una de las zonas con mayor singularidad del archipiélago canario, un total de 403,9 hectáreas protegidas bajo el sello de Reserva Natural Especial. La Red Canaria de **Espacios Naturales Protegidos** se compone de un total de 146 entornos naturales repartidos entre todas las islas, que suman en total alrededor de 300.000 hectáreas de superficie. El Hierro es la isla que mayor superficie protegida tiene en función de su extensión (58%) y Fuerteventura la que menos (29%).

2.3. LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN CANARIAS

El **escaso número de ejemplares de prensa impresos conservados en las islas** dificulta la tarea de recabar información precisa acerca de las formas de gestión de las anteriores empresas comunicativas en la isla. El legado que hemos recibido de épocas pasadas es muy pobre y discontinuo. En realidad, este legado se resume a una serie de volúmenes sueltos almacenados en antiguas hemerotecas y algunas digitalizaciones posteriores realizadas en esta última época actual.

Por ese motivo, la tarea de recapitulación y posterior análisis, debe realizarse desde una perspectiva meramente periodística, con el afán de recabar toda la información posible empleando fuentes de información diversas, tales como bases de datos, hemerotecas o distintas páginas web en internet. De esta manera, una vez localizadas todas las publicaciones posibles de etapas anteriores, se pretende definir la estrategia comunicativa de cada una de

ellas¹⁵ para poder evaluar sus éxitos y fracasos, diagnosticar cuál debe ser el procedimiento adecuado para los objetivos del proyecto, planificar mi propia estrategia comunicativa y llevarla a cabo con un nuevo modelo actualizado, reforzado y que perdure en el mercado.

En la actualidad, el lanzamiento de cualquier empresa trae consigo el pertinente análisis, en todos los niveles de la producción de una empresa, tanto previo como posterior: planes de marketing, estrategias publicitarias, etc. La búsqueda de datos precisos acerca de cómo las empresas gestionaban sus empresas de comunicación, en qué términos se desenvolvían, cuáles eran los intereses prioritarios en materia de turismo o cuáles eran las formas de financiación o gestión, parecen datos imposibles de recabar. La **escasez de material teórico** realizado al respecto, hace bastante complicado extraer algún tipo de información significativa o relevante de aquella época, lo cual ha ralentizado el análisis del sector en esos años.

El Gobierno de Canarias es conocedor de esta diversidad y esta dispersión de fuerzas, por ello, con ánimo de trazar unas directrices que fomenten la 'marca Canarias', ha creado desde su plataforma PROMOTUR un Plan Estratégico Promocional 2012/ 2016 con el objetivo de reforzar la sensación de unidad y prestigio. **El Patronato de Turismo de Canarias**, como principal entidad responsable del turismo en Canarias, desarrolla esta pequeña guía que sirva para la promoción de las islas, sus encantos y sus valores. El plan supone una herramienta de comunicación y difusión de un sentido común, que sirva para que toda aquella empresa que quiera sumarse a este concepto, empuje con su entusiasmo y su proyecto, a una misma causa.

Una publicación que fomente y promocióne los valores canarios, siempre va a ser atractiva y va a contar con apoyo por parte del Patronato Turismo. En el caso de Gran Canaria, ésta es una cuestión que ya viene demostrando, en todas las publicaciones gratuitas que hay en la isla, el Presidente del Cabildo Insular, quien recurrentemente contrata espacios para el apoyo de este tipo de iniciativas turísticas y de información. Por tanto, la publicación de una revista o guía turística en el archipiélago canario, no es solo una cuestión de beneficios económicos y del estudio de la rentabilidad de la empresa. Sino que también han de tenerse en cuenta cuestiones como el interés de los ayuntamientos, el gobierno autonómico y por ello, la colaboración entre todas las partes interesadas es importante y necesaria.

15 La presentación de los datos obtenidos *(Anexo IV), se realiza empleando una ficha de datos, con ánimo de encontrar con la mayor facilidad posible, las diferencias, defectos y virtudes entre todas las publicaciones.

2.4. ESTUDIO DE MERCADO EN LA ACTUALIDAD

En la isla de Gran Canaria, existen dos **publicaciones impresas diarias de corte generalista**. *La Provincia* con una tirada de 19.113 ejemplares en 2014 según la OJD y en segundo lugar *Canarias7* con una tirada de 15.297 ejemplares en el mismo año. La cobertura de información relativa al ocio y el entretenimiento tiene cabida en ambos periódicos que cuentan con una plataforma online denominada *Agenda*, donde visualizan las futuras actuaciones y eventos. Sin embargo, en la versión de papel ninguna de las dos publicaciones menciona información al respecto, ni ofrece un listado de eventos.

En cuanto a las **publicaciones periódicas impresas relacionadas con el turismo**, en la actualidad, la isla de Gran Canaria cuenta con dos publicaciones periódicas. En primer lugar “*Welcome to Gran Canaria*” con una tirada de 15.000 ejemplares, que es una publicación en formato de periódico financiada por el Patronato de Turismo, de periodicidad mensual, gratuita y que cuenta con toda la información necesaria para veraneantes y residentes. En segundo lugar está “*Restart!*”, una publicación trimestral con una tirada de 20.000 ejemplares, que también hace las funciones de guía e información y que se publica en castellano e inglés. La diferencia con la anterior es la financiación, en este caso por medio de la publicidad.

En último lugar, en cuanto a las **publicaciones de ocio y agenda** de eventos, activas en la isla de Gran Canaria, en la actualidad, solo hay una publicación activa: “*La Brújula, Guía de Ocio y Cultura*” con una tirada de 10.000 ejemplares. Es una revista mensual gratuita que se dedica a ofrecer toda la información de ocio, cultura y entretenimiento en la isla en forma de agenda. Recientemente han estrenado página web propia y desde su inicio, está teniendo una acogida sobresaliente, dicho en palabras de la directora de la publicación Berta Hidalgo. Sin embargo, tiene dos defectos importantes, se publica solo en español y no se reparte en el sur de la isla, lo que dificulta el acceso a la parte de la población más turística de la isla.

Existen publicaciones, diarias o periódica abundantes, la mayoría de corte generalista, y algunas con información variada en distintos formatos (pago, gratuita y *online*), e incluso algunas enfocadas solo a un municipio (*La Hoja de Telde*, publicación generalista gratuita con una tirada de 20.000 ejemplares). Pero de entre todas las modalidades existentes en la isla de Gran Canaria **no hay ninguna publicación** que ofrezca toda la información de ocio en forma de *Agenda*, que se reparta en toda la isla y que sea gratuita.

CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN

3.1. MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

La **sociedad de la información** en la que vivimos, mueve a los usuarios a seguir consumiendo información más información. El consumo se dispara. El usuario no paga. No se exige rigor, ni tan siquiera calidad de fuentes; es decir, se precisa rapidez, eficacia y gratuidad. En esta transición tan novedosa, se está produciendo una apuesta a escena de las empresas, dejándose caer al poder público, a sus exigencias y finalmente, infravalorando el gremio de la información y además, generando un nivel de intrusismo en el oficio, que prioriza el negocio al valor de la información.

"El plan A es publicar un diario por el método tradicional, por ejemplo en Madrid, lo cual implica cortar árboles en Escandinavia, procesar la madera para convertirla en papel, transportar el papel en barco a un puerto y después en camión a la capital. Ahí tienes un caro inmueble en el que trabaja tu extensa y costosa redacción y operan tus máquinas de impresión, con sus costosos operarios. Y todavía te queda la fase final de transportar el producto impreso a los extensos y dispersos punto de venta. El plan B es un tipo con un ordenador que aprieta unas teclas y envía el mismo producto a las pantallas de un número ilimitado de consumidores. ¿Quién gana?" (Spencer Reiss, 2009).

La información es cara. Así decía *Spencer Reiss*, periodista y actualmente colaborador en la revista 'Wired Magazine'¹⁶. Su teoría es razonable, no se puede establecer un mercado que requiera un flujo constante de inversión. Por ello, hay que encontrar un punto intermedio que beneficie a ambas partes. Todo aquel que analice la situación pensará, probablemente, que es imposible ofrecer todo lo que una guía de turismo exige (imágenes exquisitas, diseño de calidad, contenido riguroso, personal cualificado, etcétera) para además, ofrecerlo a un precio de venta del valor de cero. Para eso vamos a estudiar las distintas formas de financiación posibles en el sector de las publicaciones impresas en papel.

16 Cita extraída del libro *La energía liberada: El estallido social de un mundo en crisis* de Rosa María Artal (2011)

3.2. OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Analizar las publicaciones existentes en la isla de Gran Canaria, y a su vez, en las islas vecinas. Además, realizar el estudio en un espacio de tiempo suficiente como para percibir una idea lo más detallada posible acerca del desarrollo del sector. El espacio de tiempo analizado será desde la primera publicación editada en 1910 en Las Palmas de Gran Canaria con la publicación *Canarias Turista*, hasta la actualidad con el último formato editado y que se mantiene activo en la misma isla *Restart!*, que comienza en 2013 y aún se mantiene en activo.

Evaluar las **formas de financiación** posibles y observar el éxito o fracaso de las distintas publicaciones, con la intención de diseñar un formato que garantice el desarrollo y mantenimiento de una publicación orientada al turismo activo y *lowcost*. Descubrir la forma o modelo que ha de seguir la revista para que sea autofinanciada con publicidad, repartida en toda la isla y que además se edite en como mínimo en dos idiomas, para que la audiencia sea tanto la que reside habitualmente en la isla como la extranjera.

3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, el objetivo de la publicación es **cubrir el turismo activo y el turismo *lowcost***, en la isla de Gran Canaria y que además, que lo haga por medio de una publicación que sea gratuita. El motivo es que estas dos clases de turismo son muy importantes en Canarias dadas las condiciones climatológicas durante todo el año y la gran variedad de terreno dedicado al deporte de todo tipo (náutico, acuático, terrestre, etc.). Además el turismo activo o de aventura es un tipo de turismo que cada vez goza de más adeptos, por lo que una publicación orientada a este público, podría llegar a ofrecer cierta rentabilidad.

En segundo lugar, hay una clara intención de ofrecer una visión distinta y por supuesto, más económica para los amantes del deporte que prefieran hacer actividades al aire libre. La razón principal es que la actual situación económica hace que muchas personas se sientan atraídas, en estos momentos, por **un tipo de turismo más asequible**. Por lo que es el momento perfecto de dar a conocer la publicación, para que una vez salidos de la crisis, ya estén familiarizados con el formato, lo conozcan y sepan donde buscarlo.

3.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Es necesaria una publicación que abarque el turismo activo en Gran Canaria?
- 2) ¿Es necesaria una publicación gratuita en toda la isla?
- 3) ¿Es rentable una publicación gratuita?
- 4) ¿Puede una publicación de turismo y ocio financiarse solo con publicidad?
- 5) ¿Cuál es la fórmula o estrategia que debe seguir una publicación para no extinguirse?

3.5. HIPÓTESIS

- 1) El turismo activo necesita de una publicación que le de cobertura en toda la isla
- 2) La gratuidad de la publicación irá en armonía con el tipo de audiencia
- 3) La financiación por publicidad es rentable a mayor tirada de ejemplares
- 4) La estabilidad de un publicación viene determinada por una correcta gestión
- 5) La gratuidad es la fórmula clave para mantener activa la tirada

3.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se abordan todos los **temas relacionados con la actividad turística** en las Islas Canarias y más concienzudamente en la isla de Gran Canaria. En esta parte se localizan los datos de la población, los perfiles del turista y del residente, el número de empresas inscritas en la Seguridad Social, la situación económica de la isla y los ingresos relacionados con el turismo, los índices de volumen turismo, etcétera. El objetivo es acercarnos a la realidad turística de la isla y evaluar la necesidad de una publicación de estas características en la isla.

La obtención de un buen resultado en la investigación, radica en la minuciosa elaboración de estos contenidos y en la correcta selección de las herramientas de trabajo seleccionadas para conseguir los objetivos de la misma. Por ese motivo, una vez realizada la labor de documentación previa, en segundo lugar, se realiza un **análisis de la situación de mercado y del perfil del cliente**. Para ello, se analizan todas las publicaciones turísticas existentes en la historia de las Islas Canarias, se investiga acerca del público de la isla y también, se localiza al mayor número posible de editores para la realización de entrevistas.

3.6.1. Estudio de los antecedentes

Con objeto de desarrollar una estrategia efectiva para tener éxito en el mercado de Gran Canaria, se analizan todas las revistas de turismo publicadas en las Islas Canarias, desde la primera publicada en el año 1910 hasta la actualidad en 2015. Todo ello para **estudiar la estrategia de las publicaciones** canarias (tirada, distribución, precio, páginas, contenido, financiación, etcétera).

El uso de portales digitales de archivo como JABLE¹⁷ que cuenta con 6.362.000 páginas disponibles repartidas en 214.000 ejemplares o plataformas como ISSUU¹⁸ con más de 21 millones de publicaciones en todo el mundo, han permitido visualizar y analizar al rededor del 75% del contenido de esta investigación. El 10% se ha analizado a través de las página web de las publicaciones y el resto de publicaciones se han obtenido a través de las oficinas de turismo de la isla.

3.6.2. Ficha de análisis

La ficha de análisis* (Anexo IV) sirve como instrumento de evaluación para analizar las unidades cuantificadas anteriores a través de un método cualitativo. Es decir, una vez localizadas todas las publicaciones habidas en las Islas Canarias, con esta herramienta podemos extraer todo tipo de información genérica: número de páginas, ejemplares publicados, datos relativos a la difusión y tirada, etcétera.

El empleo de esta herramienta se utiliza para clasificar todas las publicaciones analizadas para esta investigación y a un simple vistazo poder ver las diferencias entre todas ellas. De esta manera, podemos realizar un análisis cualitativo una vez observadas todas las publicaciones. El objetivo principal de este procedimiento es que nos permita **analizar los distintos formatos empleados** por cada una de las publicaciones. Posteriormente, se analizaran cuáles tuvieron éxito y cuáles fracasaron. El fin es trazar una línea clara acerca de las distintas fórmulas empleadas en el sector de las publicaciones en Canarias y determinar una fórmula efectiva.

17 **JABLE**: Archivo de Prensa Digital en Canarias

18 **ISSUU**: Servicio en línea de carácter público que permite la visualización de material digitalizado

3.6.3. Fuentes consultadas

Para la obtención de informaciones precisas de las publicaciones analizadas y del sector del turismo activo, se localizan una serie de empresas para entrevistarles, este el total de personas que responden a la petición de información y contacto:

- *EL29 Revista*. Fátima Asencio (Dirección)
- *La Brújula guía de Ocio y Cultura*. (Gran Canaria). Berta Hidalgo (Editora)
- *Restart!* (Gran Canaria). Kevin (Dirección)
- *MassCultura* (Lanzarote) Esther García Alonso (Dirección)
- *Lagenda* (Tenerife). David (Departamento de Información)
- *Mojo Picón Aventura*. Empresa de turismo activo. Victor Fornié (Gerencia)
- *ClimboRocks*. (Gran Canaria). Empresa de turismo activo. Guillermo Sanahuja (Editor)
- *Profesionales del sector*: kiosqueros, oficinas de turismo, anunciantes, etc.

3.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Importancia de la investigación

El contenido de esta investigación tiene sus bases en el estudio del mercado, que es un proceso fundamental para la obtención de datos fehacientes acerca de la rentabilidad de

una publicación nueva que quiere salir al mercado. Sin el análisis de la situación del mercado, no podemos obtener datos fiables acerca de la viabilidad del proyecto. Por tanto, el análisis que en esta investigación se realiza acerca de las distintas publicaciones puede servir de gran ayuda para quien esté planteándose diseñar una guía turística y de ocio en Gran Canaria. Asimismo, el desarrollo de un modelo de financiación estable que garantice la viabilidad de un proyecto y la estabilidad de éste en un mercado cambiante y en crisis, como es el mercado de las publicaciones, también puede servir como referencia y consulta para quienes pretendan emprender un proyecto similar en la zona. Los datos aquí ofrecidos (turistas anuales, residentes, PIB, etc.), pueden resultar de gran ayuda para futuros enfoques en el mundo empresarial de las publicaciones en el archipiélago.

3.7.2. Problemas de la investigación

El acceso a algunas publicaciones antiguas sobre turismo en las Islas Canarias, ha sido muy restringido, lo que ha condicionado en gran medida, el desarrollo del análisis y en consecuencia, las conclusiones del mismo. El portal de archivo de prensa JABLE de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, ha sido de gran ayuda para una valoración global, sin embargo la falta de información concreta ha dificultado el análisis. En la gran mayoría de casos la falta de información sobre distribución, tirada y apoyo financiero, no han permitido concluir con exhaustividad y rigor, la valoración del éxito o fracaso de cada publicación.

En cuanto a las publicaciones actuales, han mostrado mucha reticencia para compartir datos relativos a la financiación de sus publicaciones o sus tarifas publicitarias, lo cual ha limitado mucho el cálculo de un presupuesto real. A través de entrevistas telefónicas el director de la *Guía de Turismo Restart!* me facilita la información necesaria para hacer un cálculo de rentabilidad para el proyecto. En cualquier caso, son datos orientativos y eso condiciona, la precisión de la valoración sobre la viabilidad de la fórmula diseñada.

El principal problema para la presentación de este trabajo, es que el proyecto fue diseñado para el transcurso del año 2014/ 2015, por lo que gran parte del contenido elaborado en la maquetación de la revista (fechas reales, localizaciones de eventos, calendarios festivos, etc.) no son exactas, dado que el trabajo se presenta un año después. El motivo de ello, es que a última hora la autora, fue suspendida en una asignatura y eso torció las expectativas y la presentación en el curso anterior. Una vez hablado con el tutor y habiendo puesto en tela de juicio la importancia de estos hechos, se llega a la conclusión de estudiar la nueva situación, analizar la vigencia del proyecto y acreditar que sigue siendo rentable. Puesto que, en cuanto al proyecto en sí (estrategia comunicativa, estrategia de marketing, financiación, temática, forma y fondo), se mantienen intactos, se decide seguir para adelante con la presentación. El motivo es que el proyecto no depende de los eventos y de los calendarios, ni de los índices de turismo, ni de las tasas de empleo, ni del número de turistas ni de residentes. Esos son márgenes que fundamentan la necesidad del proyecto pero que no ejercen una fuerza mayor para el desarrollo del mismo.

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1. MODELO DE PUBLICACIÓN

El análisis de la situación de la población existente (residente o turista), y de los beneficios por actividades relacionadas con el turismo en la isla de Gran Canaria señalan que hay un **escenario óptimo para la publicación** de una Guía de Turismo.

Por otra parte, el análisis de las publicaciones existentes en Canarias desde 1910 hasta la actualidad, dibuja un perfil muy claro acerca de cual debe ser el **formato necesario** para triunfar en el mundo de las publicaciones en Gran Canaria. De este análisis se extraen algunas conclusiones que han sido determinantes para la elaboración del producto:

- La **periodicidad** de una revista viene estrechamente ligada al tipo de información ofrecida en el formato. Si se ofrece información de *agenda de ocio*, se debe abarcar un espacio de tiempo considerable para la confirmación de fechas y de emplazamiento de anunciantes. El resultado es la creación de una revista cuatrimestral, con el objetivo de abarcar una temática estacional por cada publicación (invierno, primavera, verano, otoño), y además tener tiempo suficiente para la confirmación de la agenda.
- La **tirada** viene determinada por la necesidad de ofrecer un formato estable y seguro a los anunciantes. Las tarifas publicitarias planteadas están orientadas a tiradas muy amplias para que los anunciantes tengan en cuenta la dimensión y la gran difusión de este producto. Por ese motivo se reparte en todas las Oficinas de turismo de la isla y para fidelizar a los anunciantes también se reparten ciertos números en sus centros.
- El **tamaño** de la revista viene determinado por el tipo de lectura que promueve. Puesto que el deseo de esta revista es servir como guía para el lector a lo largo de sus vacaciones o sus trayectos (gastronómicos, senderistas, etc.), se decide optar por un formato A5¹⁹ manejable y adecuado para actividades turísticas.
- La **audiencia** es estable, durante todo el año hay un sector turístico con interés turísticos. La estacionalidad del turismo canario fomenta actividades en invierno, lo cual contrarresta con la actividad estival de sol y playas.

¹⁹ A1, A2, A3, A4, A5, : El origen de estos formatos está basado en la norma Alemana DIN 476

4.2. MÉTODO DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTOS

Financiación a través de empresas privadas

El método de la financiación a través de empresas privadas es cuando una organización o empresa es la encargada de aportar el flujo de capital necesario para sostener una publicación. La colaboración mutua entre dos plataformas o entidades, puede ser una fórmula estable, siempre y cuando, los intereses sean los mismos. Un ejemplo en la isla de Gran Canaria el caso de la *aerolínea de Binter Canarias* con su *Revista NT*. Esta revista de viajes nos muestra una **fórmula muy estable** y que perdura en el tiempo. El motivo es que hablamos de una empresa que financia su propia revista. Si en algún momento la revista genera pérdidas, la aerolínea le servirá de aval y cubrirá todos los gastos. Por tanto, el compromiso con el proyecto es real, duradero y estable, porque el interés es mutuo. La financiación por publicidad de la Revista NT posee una tarifas publicitarias muy superiores a la media* (Anexo V).

Financiación a través de subvención

En el caso de la subvención institucional como forma de financiación, hay dos ejemplos a tener en cuenta. Ambos ejemplos nos enseñan algo. En primer lugar, está la publicación gratuita mensual “*Welcome to Gran Canaria*”, que es una publicación financiada por la publicidad y por el Patronato de Turismo de la isla. En la actualidad sigue en activo y se mantiene estable con una tirada de 15.000 ejemplares. Ha dado con una fórmula certera y no solo perdura en el tiempo, si no que se puede ver la mejora en la calidad de su forma y contenido en el paso del tiempo desde sus inicios. En segundo lugar, la agenda de cultura y ocio *Masscultura* en Lanzarote, una publicación que en sus orígenes fue gratuita (2007/ 2008) y financiada por publicidad, pero dado el éxito que tuvo en la isla, el Gobierno de Canarias decide subvencionar y la revista pasa a ser de pago (2008/ 2010). La intervención institucional parece perturba la estabilidad de la revista y finalmente la publicación cierra en el transcurso de dos años. En ese mismo año *Masscultura* desentendiéndose del poder institucional, decide volver a publicar en un formato gratuita y saca una nueva revista basándose, como en sus orígenes, solo en la financiación por publicidad. Es la *Guía de Ocio y Cultura de Lanzarote*, la guía en activo más veterana.

Financiación a través de publicidad

La financiación por publicidad parece ser el único camino posible para que una publicación tenga garantías de calidad y estabilidad si la revista quiere desvincularse de toda relación con entidades públicas o privadas. Desde el comienzo, el mundo del periodismo y de las publicaciones, han pasado por todo tipo de impresiones, pero desde los 'corantos' o los 'price currents' ya se forjó un espíritu de financiación claro, publicidad al 100%. Con los años estos valores han cambiado, pero nunca la publicidad ha dejado de ser la fuente de principal que mantiene en pie a las miles de empresas del sector de la comunicación. Prueba de ello es que en la actualidad, en la isla de Gran Canaria, de las tres publicaciones existentes orientadas al turismo y al entretenimiento, dos de ellas emplean el método de financiación a través de sus tarifas publicitarias (*Restart!* y *La Brújula: ocio y cultura*)*(Anexo VI).

4.3. PROYECTO Y EJECUCIÓN. TIRADA Y PUNTOS DE REPARTO

En primer lugar, se solicita un presupuesto de 1.000 ejemplares, el cual se aumenta finalmente a 10.000 y 20.000 ejemplares* (Anexo VII). El motivo es seguir la recomendación de los directores de las principales publicaciones existentes. El motivo principal es el coste – el precio baja según sube la tirada- y por otra parte, la contratación de emplazamiento publicitario que viene condicionada por la tirada de la publicación – mayor tirada anuncio más caro.



El reparto de la publicación, se realiza principalmente a través de las veinticuatro Oficinas de Turismo oficiales de Gran Canaria²⁰ y además, en la sede de las empresas que contraten espacio en nuestra revista. El objetivo es ofrecer un amplio abanico de posibles localizaciones donde encontrar de manera gratuita y accesible la publicación.

20 FUE NTE: Imagen contenida en la página web del Patronato de Turismo de Gran Canaria

4.4. PUBLICIDAD. CRITERIO, EMPAZAMIENTO Y TARIFAS PUBLICITARIAS

Criterio de publicidad Atípica

Una vez decidida que la forma de financiación se hará a través de la publicidad y conocido el presupuesto de la tirada, se hacen los cálculos necesarios para asegurar la rentabilidad del proyecto y su financiación a través de publicidad. Es así como se establecen las tarifas publicitarias de Atípica* (Anexo VI). También se establecen algunos criterios básicos, que posteriormente formarán parte de la política de la publicación. Algunos de esos **criterios publicitarios** vienen relacionados con el emplazamiento del contenido publicitario en el interior de la revista:

- 1) La publicidad nunca ocupará la portada
- 2) La publicidad no aparecerá combinada con el contenido
- 3) La publicidad del interior de la revista será de temática relacionada con el contenido
- 4) La publicidad del cartel A3 abarcará todo tipo de empresas
- 5) La publicidad del cartel A3 abarcará la agenda de las empresas contratantes

Tarifas Publicitarias

Una vez realizado el pertinente análisis de las empresas dedicadas al turismo en Gran Canaria y observados los baremos entre los cuales se mueven sus tarifas de publicidad, se calculan los precios para el alquiler de emplazamiento publicitario en la publicación *Atípica**(Anexo VIII). El resultado es el siguiente:

	10.000 unidades	20.000 unidades	Formato revista	Modo de color
Página	500,00 €	1.000,00 €	A5	CMYK
Contraportada	950,00 €	1.900,00 €	A5	CMYK
Doble página	1.150,00 €	2.300,00 €	A5	CMYK
Módulo cartel XL	45,00 €	90,00 €	Cartel A3	CMYK
Módulo cartel XS	15,00 €	30,00 €	Cartel A3	CMYK

CAPITULO 5. ELABORACIÓN DE LA GUÍA DE TURISMO

Una vez estudiada la situación del mercado competente y habiendo sido evaluada la necesidad de una publicación que cubra algunos nichos de mercados que en la actualidad no están cubiertos, llega el momento de tomar algunas decisiones importantes, tales como las materias que van a tratarse, la línea editorial que va a seguir y el formato que mejor le conviene a la publicación para tener éxito y ser solvente de cara a la competencia.

La creación de una publicación turística requiere de un proceso creativo muy intenso, desde el comienzo y hasta el final. Las infinitas posibilidades que ofrece el sector del turismo complican la decisión de hacia qué dirección dirigirse para un proyecto de esta envergadura. Por eso, antes de cualquier proceso de producción hemos de detenernos para establecer un protocolo de actuación. Estamos por tanto, en el momento de planificar nuestro trabajo y lo haremos a partir de tres grandes fases, la primera que es la fase de preproducción, la segunda que es la fase de producción y la tercera y última, que es la fase de postproducción. A través de estas tres etapas organizaremos la actividad a desarrollar para la correcta elaboración de la revista.

5.1. FASE DE PREPRODUCCIÓN. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

En la primera de las etapas de creación, podemos aclararnos muchas dudas haciendo uso de una de las técnicas más famosas en el mundo de la creación de contenidos: **Brainstorming** o lluvia de ideas. Es una propuesta ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn que sirve de herramienta para la elaboración de trabajos grupales donde cada uno dice lo primero que piensa, se anotan las ideas durante un periodo de tiempo, corto pero relajado y después se debaten. A pesar de que la técnica está destinada para trabajos en grupo, se puede realizar también de forma individual, ya que sobre todo, es una forma de enumerar ideas y sugerencias.

Después de decidir la línea editorial y las materias de las que va a constar la revista para su elaboración, en esta etapa también tenemos una fase que comprende una labor muy importante, que es el **periodo de documentación**, investigación, observación y el inicio de los primeros contactos (telefónicas, en persona o por correo). También será el momento de las búsquedas de material de archivo, de lectura de artículos científicos y de visualización de noticias relacionadas. A partir de ahora, mantenerse informado de todo lo relacionado con el

sector, la actualización de informaciones pasadas y la comprobación constante de cada hallazgo, es lo que dará credibilidad y seriedad a nuestro trabajo, por lo que requiere de un esforzado, constante y riguroso seguimiento periodístico en nuestras labores de documentación e investigación durante todo el proceso.

5.2. FASE DE PRODUCCIÓN. REDACCIÓN. MAQUETACIÓN

En esta segunda etapa, el interés se centra en la **obtención de recursos**. Ahora es un buen momento para archivar imágenes que posteriormente incluiremos en la revista. En internet hay numerosos bancos de imágenes libres y gratuitas que nos sirven para la búsqueda de imágenes genéricas y de muy buena calidad. También es buen momento para localizar emplazamientos y realizar algunas fotografías de elaboración propia. Una vez archivadas las imágenes hay que seleccionarlas, procesarlas y retocarlas por medio de programas de edición como Adobe Photoshop CS5.

La investigación ahora se centra en el proyecto y en la obtención de información de primera mano, comienza la etapa del **trabajo de campo**. Se visitan los lugares de los que se quiere escribir, se toman imágenes fotográficas de cada sitio para la posterior inclusión en la revista, es el proceso de la realización de entrevistas al personal de cada centro y acto seguido, pasamos a la redacción de las mismas. Todo ello formará parte del bagaje informativo necesario para redactar el contenido de la revista.

Para la **redacción y elaboración de artículos** sobre festejos locales, tradiciones o rutas de senderismo, en algunas ocasiones, es suficiente con la búsqueda de información a través de portales oficiales o páginas de información variadas. La redacción de éste y el resto de contenidos de la publicación, se realizará con un lenguaje accesible para todos, animando siempre a acudir a estos sitios y a despertar el interés por el descubrimiento de estos sitios.

Para la **redacción de los reportajes** de este primer ejemplar se precisa en un primer momento de la visita a los lugares deseados, donde la toma de notas y la posterior redacción de las mismas servirán para la creación del contenido que acompañará a las fotografías, también tomadas in situ. Los **reportajes de investigación**, tienen una labor de documentación mayor y más extensa, dado que tienen que consultarse todo tipo de fuentes, realizar entrevistas personales, y cotejar los datos constantemente. Son reportajes en los que se emplean imágenes propias combinadas con imágenes de archivo provenientes de distintas fuentes.

El **proceso de maquetación** consta de una complicada labor de estructuración interna, en este apartado hemos de tomar decisiones relativas al número de páginas, el total de secciones y el orden de las mismas, la forma de incorporar la publicidad en la publicación y la incorporación del cartel informativo en el interior de la publicación. Todas ellas son decisiones muy importantes que han de tomarse con mucha tranquilidad, ya que definen el estilo y la armonía del proyecto. Para ello, se emplea el programa de edición Adobe InDesign, una aplicación para la composición digital de páginas dirigida a maquetadores profesionales.

5.3. FASE DE POSTPRODUCCIÓN. DISEÑO GRÁFICO. MONTAJE

Una vez cerrado el proceso de maquetación y habiendo sido cerrada la estructura de la publicación, ha llegado el momento de volcar todo el contenido y dotarle de un carácter homogéneo a la suma de contenido. A esta etapa se la podría denominar la fase de la **búsqueda de la armonía estética** de la publicación.

Es el momento para la elección de la portada y contraportada, del sumario o índice, la inclusión de imágenes o gráficos, seleccionar el estilo de rótulos, títulos, sumarios y pies de página, entre otros. Todo tiene que seguir un mismo nexo estético, de forma y de fondo. Es la parte más visual del proyecto y conscientes del poder de la imagen, esta labor se realiza con el objetivo de reforzar la **imagen de marca Atípica**. Los tonos, colores, tipos de texto, encabezados y formas, van a intentar reforzar el estilo único de la publicación. Para ello, debe guardarse siempre una estrecha relación entre unos factores fundamentales que son dinamismo, colorido, simpatía y seriedad. Son los valores de la publicación y por este motivo, a lo largo del recorrido de la revista, el lector percibirá constantemente impulsos que le despierten esas sensaciones.

En cuanto al **montaje de cada una de las secciones**, artículos o reportajes, se irán realizando conforme se vayan terminando la elaboración de los contenidos de fondo. Es decir, una vez estén las imágenes retocadas y el texto terminado, se comienza a volcarlas en la maqueta. La improvisación, siempre tiene cabida en este tipo de trabajos, así que por muy organizado que uno esté, es evidente que siempre hay que acudir a nuevas fuentes de consulta o búsqueda de material de archivo para poder culminar cada uno de los contenidos de la revista. La labor de documentación termina cuando se manda a imprimir.

5.4. EVALUACIÓN. CONGRUENCIA. FACILIDAD DE LECTURA

Una vez volcado todo el material ante nuestros monitores, comienza la minuciosa tarea de **corrección, perfección y resolución de problemas** para cuadrar la publicación. Es una de las tareas más concienzudas de todo el proceso, puesto que requiere de un nivel de observación muy alto. Hemos de tener en cuenta consideraciones de todo tipo.

En primer lugar, hemos de volver a la primera fase de la creación de la revista, repasar los objetivos que teníamos al comienzo del desarrollo de la misma, y evaluar si se han respetado las ideas propuestas en el comienzo. En segundo lugar, se observa el contenido con afán de corregir el texto y buscar el equilibrio y la armonía estética que el diseño precisa, con el fin de que todos los elementos incorporados converjan hacia una misma dirección. Por último, se repasa sobremano el uso de las tipográficas, de los tonos de fondo, el contraste, las sombras, etc. Esta última actividad se realiza siempre con la premisa de que la lectura sea cómoda, fácil y agradable, que no hayan fallos durante la impresión o el corte de la publicación final.

CAPITULO 6. FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO

6.1. RECURSOS NECESARIOS. PERSONAL CUALIFICADO

Aunque para este proyecto solo ha habido una única persona que lo haga todo (investigación, documentación, entrevistas, visitas a los lugares, toma de fotografías, redacción, traducción, edición, diseño y maquetación de las mismas), para la realización real de la publicación real, se buscará un equipo completo y cualificado.

El **grupo de trabajo** constará de tres personas que serán fijas y trabajarán desde sus propios ordenadores. En primer lugar, la directora, que hará el papel de redactora, editora y a la vez relaciones públicas de la marca *Atípica*. En segundo lugar, se precisa de un traductor que hará las veces de reparto en los 172 puntos seleccionados y en último lugar, un diseñador gráfico, que se encargará de toda la fase de edición del contenido gráfico y textual.

6.2. FINANCIACIÓN POR PUBLICIDAD

El modelo de publicación financiada por publicidad es el que mejor se adapta a los objetivos de este proyecto. Para ello, se calculan unos precios orientativos para las tarifas después de un riguroso proceso de investigación para conocer las tarifas publicitarias de la competencia. En función de eso, y aplicando los valores de gastos e inversión, finalmente se calcula el precio de contratación de emplazamiento en la Guía de turismo *lowcost Atípica* (página siguiente).

6.2.1. Contratación de emplazamiento

Cualquier empresa **no podrá contratar emplazamiento** en la Guía de turismo *lowcost Atípica*, nos reservamos el derecho de seleccionar anunciantes. El principal motivo de esta decisión, es preservar un mínimo la integridad de nuestra filosofía y línea editorial. Es decir, nuestros anunciantes deben ir en relación a nuestros lectores. De esta manera, aparecerán incluidas gran parte de parques y atracciones recreativos de la isla, pero también tendrán cabida las actividades gratuitas y con descuento para residentes.

6.2.2. Anunciantes

En la isla de Gran Canaria hay una **gran diversidad de empresas** relacionadas directamente con el turismo. Sin embargo, una vez empleados los filtros de la Guía de Turismo *Atípica*, podemos descartar gran parte de la oferta:

▫ **Áreas recreativas:** Sioux City, Aqualand, Palmitos Park, Cocodrilo Park, Mundo Aborigen, Gran Karting Club, ParaPark Gran Canaria, Airsoft Hangar 37, Holliday World, Lago Taurito Parque acuático, Jardín Botánico Viera y Clavijo, etcétera.

▫ **Oferta hotelera o de alojamiento:** Rainbow golf bungalows, Club Torso Gay Resort, VistaBonita Maspalomas, Aparthotel Bluebay, Revoli Apartahotel, Tisalaya Park, etcétera.

▫ **Centros Deportivos:** Tenis Center Maspalomas, Beach Gym, Health Club Maspalomas, Olympic Beach Club, Bahia Sports Centre, Ozone Boutique Gym, Fitness Club Las Arenas, Tatán Gimnasios, etcétera.

▫ **Empresas de turismo activo:** canarias turismo, Mojopicon Aventura, Paraclub Gran Canaria, Club Siroco, LpWindsurf, 7Mares Las Canteras, Pozoscuba, Canarias extreme Sports & Adventure, Mojosurf, OceanSide, SurfK, etcétera.

▫ **Pub's nocturnos:** Rock & Roll Café, La Guarida del Blues, NYC Taxi Rock Bar, The Paper Club, Musica Bar Rock Out, Bar cafetería Chaplin, Tatto PKDK Pub, Planeta 613, The Bridge, Rycki's Cabaret, El Bambilón, Relax Pub, Poison Pub, etcétera.

▫ **Servicios:** FundGrube, El Tablero Shoppin Center, El Mirador, Las Terrazas, Las Arenas, Bellavista, La Ballena, Hospitales San Roque, Pelukeria Rasta, Fábrica La Isleta, El Gallinero Café Arte, La Galería de los Hechizos, La Ruta, etcétera.

▫ **Transporte:** Fred Olsen, Ferrys Armas, Binter Canarias, Global, Avis, Cicar, Orlando, , City Sightseeing Worldwide, Zip Transfers, Moto & Bike Gran Canaria, etcétera.

6.2.3. Ganancias por publicidad *Atípica Guía de turismo lowcost*

(28 PÁGINAS)	10.000 unidades	20.000 unidades	Formato revista	Modo de color
Página	2.000,00 €	4.000,00 €	A5	CMYK
Contraportada	950,00 €	1.900,00 €	A5	CMYK
Doble página	0,00 €	0,00 €	A5	CMYK
Módulo cartel XL (7)	315,00 €	630,00 €	Cartel A3	CMYK
Módulo cartel XS (32)	480,00 €	960,00 €	Cartel A3	CMYK
TOTAL	3.745,00 €	7.490,00 €		

6.2.4. Presupuesto impresión en *Tirma Gráficos*

	10.000 unidades + Cartel A3	20.000 unidades + Cartel A3	Formato revista	Modo de color
Revista 28 páginas	3.132,00 €	5.576,00 €	A5	CMYK
Revista 32 páginas	3.430,00 €	6.105,00 €	A5	CMYK

6.2.5. Presupuesto impresión ejemplar nº1 *Atípica*

TIRADA: 20.000 ejemplares	
PÁGINAS: 28 páginas + cartel DIN A3	
REPARTO: Oficinas de Turismo de toda la isla	
GANANCIAS POR PUBLICIDAD DE ATÍPICA:	7.490,00 €
COSTE DE IMPRESIÓN (Tirma Gráficos):	- 5.576,00 €
COLABORADORES:	
Traductor:	- 200,00 €
Diseñador gráfico:	- 800,00 €
Cuota de autónomos:	- 200,00 €
	<hr/>
GANANCIAS	714,00 €

CAPITULO 7. CONCLUSIONES

- El **turismo en Canarias está aumentando**, como desvelan los últimos estudios realizados por Impactur Canarias para el pasado año 2014. El estudio revela un marcado crecimiento en el PIB turístico de Canarias, lo que abre las puertas a las publicaciones relacionadas con el turismo en las islas.
- En Gran Canaria **no hay una publicación especializada en el turismo *lowcost*** o en el *turismo activo*. Por tanto, es un nicho de mercado que no está cubierto, en la actualidad. Una guía de turismo orientada a actividades más económicas y baratas, puede tener salida, dado que estamos en una época de poca bonanza.
- En Gran Canaria **no hay una publicación en formato de Agenda** que abarque todas las actividades de ocio en la isla y que se reparta en toda la isla. Es una cuestión a tener en cuenta, cuando la parte más turística de la isla (el sur), es precisamente la que no la recibe. Por tanto, hay un vacío que deberíamos completar con alguna publicación.
- La **financiación por publicidad es la fórmula adecuada** para una publicación de las características de Atípica, la Guía de turismo *lowcost* en Gran Canaria. En primer lugar, porque asegura el ingreso de beneficios en la empresa y porque además resulta rentable. En segundo lugar, porque un turista no va a un quiosco a comprar una revista de turismo, en la gran mayoría de casos acuden a las publicaciones gratuitas de las Oficinas de Turismo.
- El **éxito de la publicación**, radica en la estrecha relación de semejanza entre el perfil de los anunciantes y el tipo de audiencia. Es decir, debe de haber mucha coherencia entre la oferta y la demanda. Ambas partes deben convivir en un mismo ecosistema, para que la publicación funcione y no venderse al mejor postor, porque por lo que se ha investigado en este proyecto, ése precisamente suele ser el fallo que han cometido gran parte de las revistas que hoy no se encuentran en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- M. Artal, R. ((2011). *La energía liberada: El estallido social de un mundo en crisis*. Madrid, España: Editorial Aguilar.

- Araújo, N., Fraiz, J., A., y Paül, V., (2012) El turismo activo como modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, N°13. Vol7, págs. 59-70>.

- Cabello, J.L. (2002). Historia del descenso de barrancos en España. *Revista Espeléo Madrid de la Federación Madrileña de Espeleología*, N°3, N°4. Págs, 13-43>.

- Patronato de Turismo (2014) Situación del sector turístico. Cierre 2014. Recuperado de:<http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/fileadmin/PDF/informes/ICT_Cierre2014.pdf>.

- Instituto Canario de estadística (2014) Explotación Estadística del Padrón Municipal / Resultados principales. Entidades singulares y núcleos o diseminados de Canarias. Recuperado de:<<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do?uripx=urn:uuid:986e7594-d20e-486a-b8a9-28c8ce88956e&uripub=urn:uuid:b080ccd9-f400-4781-877a-b8a6294c2596>>.

- Frontur Canarias (2009/ 2015) Turistas en Gran Canaria y Canarias, por meses. Recuperado de:<http://www.grancanaria.com/patronato_turismo/typo3conf/ext/naw_securedll/secure.php?u=0&file=fileadmin/PDF/informes/PDF/FRONTUR.pdf&t=1276167572&hash=1d5a9b8f7127835a3cdc20d6c114a6d1>.

- BBVA Research(2014/ 2015) Situación canarias Primer semestre 2015. Recuperado de:<https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2015/04/Situacion_Canarias_Abr15_R1.pdf>.

- EXCELTUR (2013) Impactur. Estudio del impacto económico del turismo sobre la economía y el empleo de las islas Canarias. Recuperado de:<http://www.gobiernodecanarias.org/opencms8/export/sites/presidencia/turismo/downloads/estadistica/file/2014/IMPACTUR_Canarias_2013.pdf>.

- PROMOTUR (2012/ 2016) Estrategia de comunicación turística de la marca Islas Canarias. Recuperado de:<http://issuu.com/promoturturismodecanarias/docs/nueva_estrategia_comunicacion_canar/1?e=8430269/3376100>

- Marketplace de publicidad (2013). Publicidad en Binter Canarias. Recuperado de:<<http://www.adpv.com/publicidad-revistas/detalle/392/binter-canarias>>.

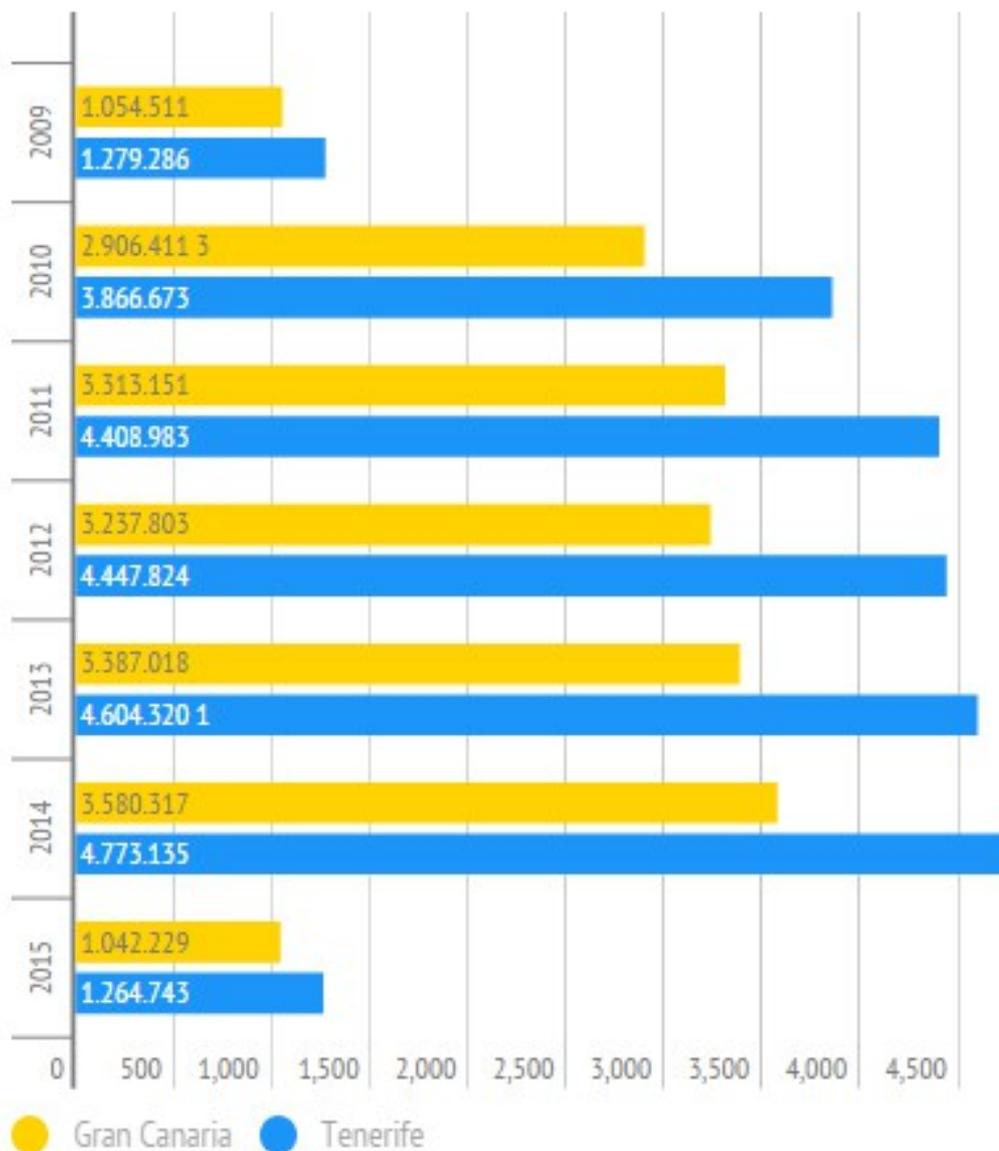
- Periódicos y prensa Gran Canaria. Toda la prensa. Recuperado de:
<<http://www.todalaprensa.com/Espana/canarias.htm>>.
- OJD. Auditoría de medios impresos. Medios controlados. Recuperado de:
<<http://www.introl.es/medios-controlados/>>.
- GEVIC. Natura y cultura. Gran enciclopedia virtual Islas Canarias. Recuperado de:
<http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=22&idcap=91&idcon=529>
- Banco de imágenes gratuitas. Recuperado de:<<http://www.freeimages.com/>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Canarias Turista [en línea] [fecha de consulta: 12 marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/canarias-turista>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). La isla [en línea] [fecha de consulta: 12 marzo 2015]. Disponible desde: <http://jable.ulpgc.es/isla>
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Costa Canaria [en línea] [fecha de consulta: 13 de marzo 2015]. Disponible desde:<<http://jable.ulpgc.es/costa-canaria>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Lancelot: Lanzarote Tourist Guide [en línea] [fecha de consulta: 20 Mayo 2015]. Disponible desde:<<http://jable.ulpgc.es/lancelottg>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Costa Guanche [en línea] [fecha de consulta: 14 de marzo 2015]. Disponible desde:<<http://jable.ulpgc.es/costa-guanche>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Ruta archipiélago [en línea] [fecha de consulta: 15 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/rutaarchipielago>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Pellagofio [en línea] [fecha de consulta: 16 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/pellagofio>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Naturalmente Gran Canaria [en línea] [fecha de consulta: 20 Marzo 2015]. Disponible desde:
<<http://jable.ulpgc.es/naturalmentegrancanaria>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). El Oroval magazine [en línea] [fecha de consulta: 21 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/orovalmagazine>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Lagenda Tenerife [en línea] [fecha de consulta: 21 de marzo 2015]. Disponible desde:<<http://jable.ulpgc.es/lagenda>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Masscultura[en línea] [fecha de consulta: 21 de marzo 2015]. Disponible desde:<<http://jable.ulpgc.es/costa-canaria>>.

- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Guia de ocio y cultura Lanzarote [en línea] [fecha de consulta: 21 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/guiaociolanzarote>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Bohemia Guia de ocio y cultura e Gran Canaria [en línea] [fecha de consulta: 20 Mayo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/bohemia>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). Welcome to Gran Canaria [en línea] [fecha de consulta: 22 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/wgc>>.
- BIBLIOTECA Universidad (Las Palmas de Gran Canaria). La Brújula, ocio y cultura [en línea] [fecha de consulta: 23 de marzo 2015]. Disponible desde: <<http://jable.ulpgc.es/labrujula>>.
- ISSUU [en línea] La Brújula [fecha de consulta: 6 Febrero 2015]. Disponible en: <<http://issuu.com/bertahidalgo>>.
- ISSUU [en línea] Restart [fecha de consulta: 6 Febrero 2015]. Disponible en: <<http://issuu.com/restartgrancanaria>>.
- EUROPAPRESS. Nace la revista 'El Oroval Magazine' para promocionar los valores de Canarias como reclamo turístico. Europapress digital [en línea]. 4 de noviembre de 2009. [fecha de consulta 13 de febrero 2015]. Disponible en: <<http://www.europapress.es/sociedad/noticia-nace-revista-oroval-magazine-promocionar-valores-canarias-reclamo-turistico-20091104181524.html>>.
- EFE. El turismo representa el 27 % del PIB canario y aporta el 33 % de sus empleos. Eldia.es [en línea]. 15 de diciembre de 2011. [fecha de consulta: 15 de febrero de 2015. Disponible en: <<http://eldia.es/economia/2011-12-15/51-turismo-representa-PIB-canario-aporta-empleos.htm>>.
- B. Sagastume. ¿Por qué el PIB de Canarias crecerá en 2014 mucho más que la media de toda España?. ABC.es [en línea]. 12 de noviembre de 2014. [fecha de consulta: 26 de febrero de 2015]. Disponible en: <<http://www.abc.es/local-canarias/20141112/abci-canarias-sube-201411072125.html>>.
- J. Bolaños. Casi la mitad de los municipios canarios perdió habitantes durante el último año. Laprovincia.es [en línea]. 12 de enero de 2014. [fecha de consulta: 2 de marzo de 2015]. Disponible en: <<http://www.laprovincia.es/gran-canaria/2014/01/12/mitad-municipios-canarios-perdio-habitantes/582979.html>>.

- Á. Lucas. La historia muda de los analfabetos. Elpais.es [en línea]. 9 de septiembre de 2014 [fecha de consulta: 19 de agosto d 2015]. Disponible en:
<http://elpais.com/elpais/2014/09/08/planeta_futuro/1410171192_063867.html>
- J. Carlin. El momento crucial. Elpais.es [en línea]. 10 de mayo de 2009. [Fecha de consulta: 15 de marzo de 2015]. Disponible en:
<http://elpais.com/diario/2009/05/10/domingo/1241927553_850215.html>.
- EUROPAPRESS. El PIB de Canarias crecerá un 2,1% en 2015 y un 2,2% en 2016. Europapress.es [en línea] 11 de mayo de 2015. [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2015]. Disponible en:<<http://www.europapress.es/islas-canarias/noticia-pib-canarias-crecera-21-2015-22-2016-20150511104951.html>>.
- CARIBBEAN News. Turismo de aventura mueve más de 260 mil millones de dólares a nivel mundial cada año. Caribbeannewsdigital.com [en línea] 27 de Agosto de 2013
<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/turismo-de-aventura-mueve-mas-de-260-mil-millones-de-dolares-nivel-mundial-cada-ano> >

ANEXO I

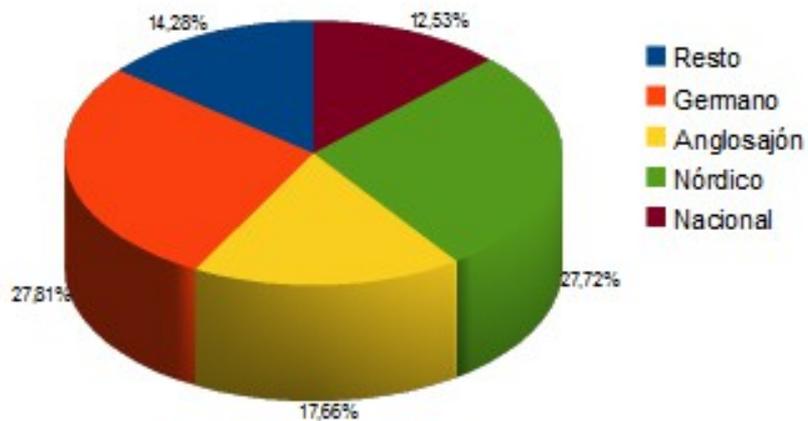
Evolución del turismo



Fuente: FRONTUR Canarias (2009/ 2015) Datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

ANEXO II

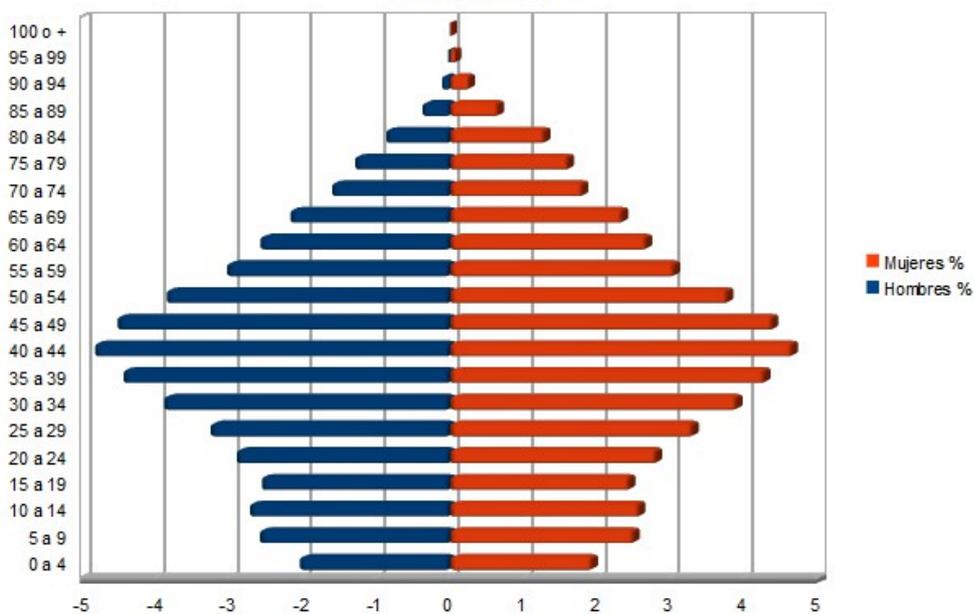
Turistas por nacionalidades en Gran Canaria



Fuente: Patronato de Turismo Gran Canaria. Elaboración propia.

ANEXO III

Pirámide de Población Gran Canaria 2014

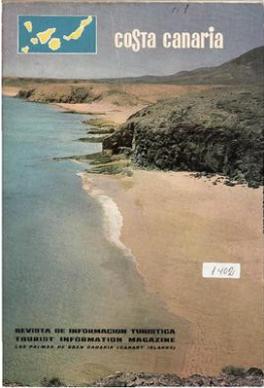


Fuente: ISTAC. Padrón municipal 2014. Elaboración propia

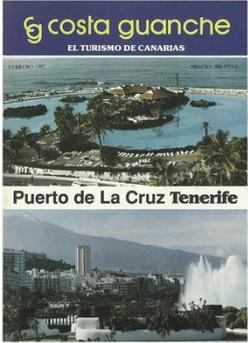
ANEXO IV – MODELO DE FICHA DE ANÁLISIS

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Es la primera revista que aparece en las islas, contaba con abundantes fotografías turísticas de las islas y de la actualidad gráfica de la España peninsular. Contenía numerosos anuncios publicitarios al final de la revista, pasatiempos y varias novelas por entregas.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Canarias Turista</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>1910 /1931</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>224 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>----</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>24 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL X</p>
	<p>MENSUAL</p>
	<p>TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo y apartados por módulos que separan ambas informaciones</p>

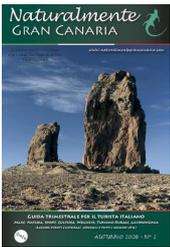
<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Esta revista se repartía en agencias de viajes, paradores, albergues, hoteles compañías navieras, prensa y las oficinas de Iberia. En 1960, esta revista pasaría a llamarse <i>Islas Canarias</i> y en 1972 pasa a llamarse <i>Isla Azul</i>, que duraría hasta 1998. Abarcaba aspectos relacionados con el tipismo, la imaginiería canaria, la arquitectura, el folclore, la cultura, etc.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>La isla</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>Sindicato de iniciativa y Turismo (CIT)</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>1945 /1998</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>21 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>1250</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>48 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL</p>
	<p>TRIMESTRAL ×</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL ×</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Mientras la anterior publicación comienza a desaparecer, emerge esta nueva apuesta por la información turística en papel en la isla Canaria. Esta revista tenía como principal motivación la urbanización turística del sur en gran canaria, dentro del proyecto "Maspalomas, costa canaria"</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Costa Canaria</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>1965 /1977</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>43 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>----</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>100/ 150 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL</p>
	<p>TRIMESTRAL X</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Aparece la primera publicación orientada al turismo extranjero, editada en lengua inglesa. Fue galardonada con el Premio Importante del Turismo por el Cabildo de Lanzarote en 1995. Además, la publicación estaba recomendada por la Embajada Británica en España , con lo que se demuestra su gran relevancia en Canarias y en el extranjero</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Lancelot. Lanzarote tourist guide</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Lanzarote</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>PRECIO 100 Pts</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>1985 /2003</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>90 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>10000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>100/ 150 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL</p>
	<p>TRIMESTRAL X</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL</p>
	<p>INGLÉS X</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>El proyecto que nace desde la isla vecina, aborda el turismo como actividad económica, trata temas de política turística y promociona Canarias para eventos y congresos, especialmente la zona occidental. Su fracaso fue estrepitoso, quizás fue por el exceso de información económica y el poco espacio dedicado a información turística y de ocio</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Costa Guanche</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Tenerife</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>PRECIO 300 Pts</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>1987 /1989</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>3 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>---</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>50/ 75 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL X</p>
	<p>TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p><i>Revista para la promoción del mundo rural canario. Distribuye en las 7 islas y servía como medio para la divulgación de artículos para la promoción de áreas rurales y gastronomía. A partir del número 25 (octubre 2006) pasa a denominarse Pellagofio, la cual se distribuye como suplemento del periódico La Provincia, el primer jueves de cada mes</i></p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Ruta archipiélago / Pellagofio</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>Caja Rural</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2003/ ACTUALIDAD</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>24 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>60000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>20 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL X</p>
	<p>TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Es una revista que se edita inicialmente en italiano y sirve como guía turística a los turistas o residentes de habla italiana. Posteriormente cambia a una edición trilingüe en italiano, español y alemán. En cuanto al diseño y fotografía, mantiene una línea refinada y muy vistosa.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Naturalmente Gran Canaria</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>---</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2008 /2010</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>4 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>---</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>40 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL QUINCENAL MENSUAL × TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL × INGLÉS × ALEMÁN × ITALIANO ×</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo. El volumen de los anunciantes es muy inferior a la media. A medida que avanzan los ejemplares dan mayor cabida a los anunciantes e incluso no solo a productos italianos</p>

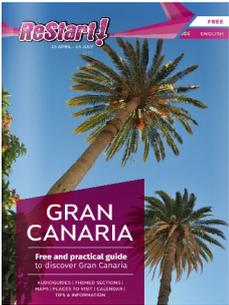
<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Es una revista que se edita inicialmente en italiano y sirve como guía turística a los turistas o residentes de habla italiana. Posteriormente cambia a una edición trilingüe en italiano, español y alemán. En cuanto al diseño y fotografía, mantiene una línea refinada y muy vistosa.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>El Oroval Magazine</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>PRECIO 3,85 €</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2009 /2010</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>2 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>20000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>90 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL QUINCENAL BIMENSUAL × TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL × INGLÉS × ALEMÁN ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad separada del contenido informativo. Anuncios a toda página. Incoherencia entre la 'editorial' de la revista y la contratación de espacio publicitario (véase publicación)</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Es una publicación editada en tamaño pequeño y que ofrece toda la información de ocio, cultura y espectáculos en la isla de Tenerife. En la actualidad, la revista ha dejado de publicarse en formato de papel. Todo el contenido se difunde a través de la página web.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Lagenda Tenerife</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Tenerife</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2002 /2014</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>16 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>3.000 / 10.000/ 5.000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>40 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL QUINCENAL MENSUAL X TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X INGLÉS ALEMÁN ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>En su primer año la revista es gratuita financiada por publicidad, debido al éxito que tuvo la publicación en 2008 la Dirección General del Libro de Gobierno de Canarias la subvenciona y la revista pasa a ser de pago. Un año después la publicación cierra.</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Masscultura</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Lanzarote</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>Gobierno de Canarias</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2007 /2010</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>42 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>5.000 / 10.000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>50 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL QUINCENAL MENSUAL × TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL × INGLÉS ALEMÁN ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Revista gratuita de información de agenda, cultura y espectáculos en la isla de Lanzarote. Comienza publicando en inglés y en español, para definitivamente hacerlo solo en español. La página web está en constante actividad</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Guía de Ocio y cultura</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Lanzarote</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2010 / ACTUALIDAD</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>17 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>---</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>40 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL X</p>
	<p>TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Publicación en formato de periódico que hace un recorrido entre las noticias, eventos e información útil para los visitantes y para los grancanarios. Ofrece gran calidad gráfica e impresión a todo color. Tras su primer año en papel, en su segundo año estrena edición digital</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Welcome to Gran Canaria</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>Patronato de turismo de Canarias</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2013 / ACTUALIDAD</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>25 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>15000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>64 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL X</p>
	<p>TRIMESTRAL</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS X</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Publicación en formato A5 de información turística general. No profundiza en ningún segmento de la sociedad ni en ningún sector informativo. Ofrece toda la información necesaria para los veraneantes o interesados en las actividades turísticas de la isla</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>Restart!</p>
<p>ISLA DE ORIGEN</p>	<p>Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2013 / ACTUALIDAD</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>10 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>20000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>100 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL</p>
	<p>QUINCENAL</p>
	<p>MENSUAL</p>
	<p>TRIMESTRAL X</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X</p>
	<p>INGLÉS X</p>
	<p>ALEMÁN</p>
	<p>ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo. No se aprecia la diferencia entre contenido informativo y publicitario</p>

<p>FOTO DE PORTADA</p> 	<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p> <p>Guía de ocio y cultura de formato pequeño cuadrado. De diseño jovial y muy colorido. Defiende no repartir en el sur porque no publica en inglés y no publica en inglés por no tener traductor. Es un ejemplo de Intrusismo en el sector de las publicaciones turísticas</p>
<p>NOMBRE</p>	<p>La Brújula</p>
<p>CIUDAD DE ORIGEN</p>	<p>Las Palmas de Gran Canaria</p>
<p>PATROCINADOR</p>	<p>NO</p>
<p>EDICIÓN DE LA PUBLICACIÓN</p>	<p>2013 / ACTUALIDAD</p>
<p>EJEMPLARES PUBLICADOS</p>	<p>20 ejemplares</p>
<p>TIRADA</p>	<p>10000</p>
<p>PÁGINAS</p>	<p>40 páginas</p>
<p>PERIODICIDAD</p>	<p>SEMANAL QUINCENAL MENSUAL TRIMESTRAL X</p>
<p>IDIOMA</p>	<p>ESPAÑOL X INGLÉS ALEMÁN ITALIANO</p>
<p>TRATAMIENTO PUBLICIDAD</p>	<p>Publicidad combinada con el contenido informativo. No se aprecia la diferencia entre contenido informativo y publicitario. Entremezclan sin pudor el contenido.</p>

ANEXO V – TARIFAS PUBLICITARIAS REVISTA NT

Día	Formato	Medida	Precio
Mensual	½ página	131 x 200 mm	1.023,34 €
Mensual	Página	295 x 220 mm	1.805,90 €
Mensual	Contraportada	295 x 220 mm	2.708,84 €
Mensual	Doble página	295 x 430 mm	3.500,00 €

ANEXO VI – TARIFAS PUBLICITARIAS GUÍA DE TURISMO RESTART!

	10.000 unidades	20.000 unidades	Formato revista	Modo de color
Página	700,00 €	1.400,00 €	A5	CMYK
Contraportada	1.150,00 €	2.300,00 €	A5	CMYK
Doble página	1.550,00 €	3.100,00 €	A5	CMYK

ANEXO VII – PRESUPUESTO IMPRESIÓN EN TIRMA GRÁFICOS

	10.000 unidades + Cartel A3	20.000 unidades + Cartel A3	Formato revista	Modo de color
Revista 28 páginas	3.132,00 €	5.576,00 €	A5	CMYK
Revista 32 páginas	3.430,00 €	6.105,00 €	A5	CMYK

ANEXO VIII – TARIFAS PUBLICITARIAS ATÍPICA GUÍA DE TURISMO LOWCOST

	10.000 unidades	20.000 unidades	Formato revista	Modo de color
Página	500,00 €	1.000,00 €	A5	CMYK
Contraportada	950,00 €	1.900,00 €	A5	CMYK
Doble página	1.150,00 €	2.300,00 €	A5	CMYK
Módulo cartel XL	45,00 €	90,00 €	Cartel A3	CMYK
Módulo cartel XS	15,00 €	30,00 €	Cartel A3	CMYK

A T Í P I C A

GRAN
CANARIA

GUÍA DE TURISMO
LOWCOST

21 MARZO - 20 JUNIO

GRATUITA



INFORMACIÓN TURÍSTICA

Queremos que pueda divertirse y hacer deporte con total tranquilidad. Queremos que sus vacaciones sean tal como espera, y por eso en Gran Canaria nos preparamos para atenderle también ante cualquier eventualidad.

En nuestra isla encontrará todas las garantías sanitarias que puede ofrecer cualquier capital europea. Y una red de asistencia médica lista para responder a cualquier tipo de inconveniente. En caso de emergencia contacte con el teléfono 1-1-2, gratuito y operativo las 24 horas del día, donde se atiende su llamada en 5 idiomas: castellano, inglés, alemán, francés e italiano. Más información en www.112canarias.com

De igual forma, en caso de querer contactar con el servicio telefónico de denuncias de la Policía, puede llamar al 902 102 112, que atiende al turista en castellano, alemán, inglés, francés e italiano, entre las 9 de la mañana y las 9 de la noche.

Puntos de Información Turística

Gran Canaria dispone de una amplia red de oficinas de información turística ubicadas en todos los municipios de la Isla. En todas ellas encontrarás Atípica la Guía de Turismo Lowcost.



E EDITORIAL

¡Bienvenido!

¡Enhorabuena!, acabas de llegar y te esperan unos espectaculares días de relax, buen clima y diversión en nuestra isla. Comienzan tus días de ocio y Canarias es el lugar perfecto. Ahora, ¡Comienza tu aventura con nosotros!

La Guía de Turismo Lowcost de Gran Canaria quiere ofrecerte una manera distinta para pasar unos días inolvidables en nuestro 'pequeño continente'. Así, desde tu experiencia y con tu propia mirada, podrás encontrar novedosas formas de pasar el tiempo en este paraíso, y a un precio más económico.

Por eso, si quieres conocer toda la información de la isla en una sola publicación, llévate esta guía allá donde vayas. Te presento Atípica, tu revista de turismo en la isla de Gran Canaria. Estamos aquí para hacer de tu viaje algo memorable y más completo.

“Un lugar no se conoce a través de sus rutas comerciales, se conoce a través de sus gentes, sus consejos y sugerencias”

¡Anímate a conocernos!

Sandra De Benito Mendy

C ONTENIDO

TURISMO ACTIVO
CANYONING PÁG. 06



TURISMO ACTIVO
KAYAK PÁG. 11



TABLÓN
SORTEO PÁG. 12



TURISMO ACTIVO
SENDERISMO PÁG. 14



CONTACTO
Dirección y marketing: Sandra De Benito
E-mail: info@atipicaturismo.com
Teléfono: 669077344

 Atípica Turismo

 @atípica Turismo

TURISMO FESTIVO
GAY PRIDE PÁG.16



TURISMO CULTURAL
JARDÍN BOTÁNICO PÁG.18



TURISMO RURAL
ROMERÍAS PÁG.23



A FONDO
PERIODISMO PÁG.24



COLABORAN



Canaria **aventura**

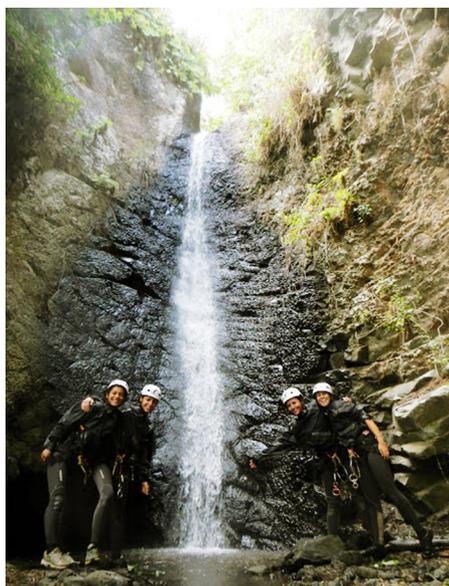


Cabildo de
Gran Canaria

TURISMO ACTIVO

CANYONING EN GRAN CANARIA

EL BARRANQUISMO O CANYONING, ES UN DEPORTE DE AVENTURA QUE PODEMOS PRACTICAR EN CAÑONES O BARRANCOS. GRAN CANARIA POR SUS MONTAÑAS Y BUEN CLIMA, OFRECE LA POSIBILIDAD DE PRACTICAR ESTE DEPORTE AL AIRE DURANTE TODO EL AÑO, POR LO QUE CADA VEZ SON MÁS LOS INTERESADOS EN PRACTICAR ESTE DEPORTE



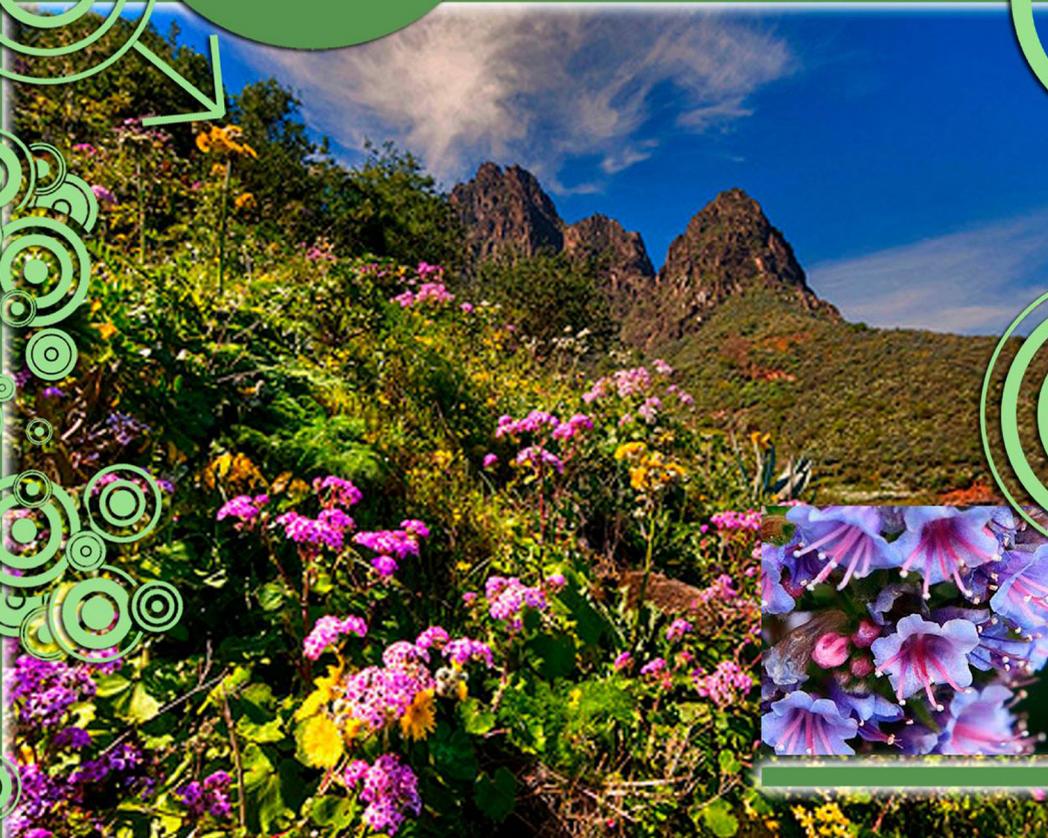
La historia del barranquismo en España comienza hace dos siglos en la Garganta de Escuaín, cuando Lucien Briet fascinado por lo que se contaba sobre esta garganta, decidió explorarla por su fondo el 21 de Agosto de 1903. Fue gracias a nuestros vecinos franceses que la aventura comenzó y desde entonces todo han sido experiencias y búsqueda de rutas nuevas, para los amantes de los deportes de aventura.



Salto en Barranco del Toro (San Bartolomé de Tirajana). Las islas Canarias cuentan con infinidad de barrancos y pozas de agua donde darse un chapuzón durante todo el año. Fotografía de Mojopicon Aventura



SÁBADO 25
SENDERISMO
Los Alfaques, Tajinastes
Tenteniguada



INAUGURAMOS LA TEMPORADA DE PRIMAVERA CON UNA DE LAS RUTAS MÁS CONOCIDAS DE LA ISLA. DE LA MANO DE VICTOR FORNIE, INSTRUCTOR Y APASIONADO DEL MUNDO DEL BARRANQUISMO

Ruta de los Cernícalos

La conocida *Ruta de los Cernícalos*, ubicada en el sector Este de la isla de Gran Canaria, es conocida por el agua perpetua y por su bajo nivel de experiencia necesaria. Es el lugar perfecto para una primera toma de contacto con el barranquismo. Uno de los motivos principales es la altura, que no supera los 17 metros de descenso por cuerda. El otro motivo es que el agua perpetua de la zona hace de la experiencia algo, si cabe, más divertido.

Victor, ¿qué tipo de público tiene tu empresa de aventura?

Eso depende de la temporada. En invierno trabajamos con gente mayor de una media de más de 55 años de clase media /alta, principalmente con la actividad de senderismo. Alemanes, suecos, noruegos, holandeses, finlandeses, etc. El resto del año trabajamos con actividades más

cañeras ya que la gente es más joven. El perfil es clase media entre 25 y 40 años, normalmente parejas, ya sea sentimentales como de amigos. Alemanes, españoles, etc.



Creo que hacerles sentir como si estuviesen con un colega de toda la vida les hace sentir seguros y cómodos, por lo que es mucho más fácil trabajar. Mojopicon es lo que tiene, ¡que te educa y te entretiene!



¿Podrías decirnos dónde podemos encontrar información de Mojopícon Aventura por si queremos hacer alguna actividad con vosotros?

Tenemos los folletos en muchos hoteles y trabajamos con diferentes cadenas hoteleras como Lopesan, Riu, H10.... Además, tenemos vendedores en diferentes puntos de venta oficiales.

Normalmente no participamos en publicaciones y en ningún medio que nos suponga un gasto fijo, y todos con los que trabajamos es a base de comisión. El mejor marketing es trabajar bien y que se tenga una buena imagen. La mejor publicidad la opinión de nuestros clientes, por lo que fomentamos mucho las redes sociales, así como webs de visitas como Tripadvisor.

¿CANSADO DE TANTOS EXAMENES?
ESTA SEMANA SANTA LIBERA
EL ESTRES EN HANGAR37



HANGAR37

PARQUE TEMÁTICO AIRSOFT

PROMOCION ESPECIAL 20% OFF PARA ESTUDIANTES



www.hangar37.es

TURISMO ACTIVO

KAYAK EN MOGÁN

CRISTOBAL COLÓN ES QUIEN A TRAVÉS DE SUS ESCRITOS INTRODUCE LA PALABRA PIRAGUA EN EUROPA, MIENTRAS QUE GARCILASO DE LA VEGA ES QUIEN DEFINE EL CONCEPTO COMO EMBARCACIÓN SIN CUBIERTA

El piragüismo o *kayak* es un deporte al aire libre que gusta a todo aquel que lo prueba. Puede practicarse en lagos, ríos, playas y alrededores de montañas. En cuevas, grutas y todo tipo superficie acuática, el límite lo pone uno mismo.

En la playa de Mogán, podemos disfrutar de un día de playa estupendo en familia. Se trata de una playa pequeña donde mayores y pequeños pueden disfrutar a partes iguales dada su poca corriente en el agua. Mientras, los más aventureros, ¡podremos salir a navegar con nuestro kajak!

Si aún no dispones de uno, podrás alquilar uno en la misma playa desde la que sales. El alquiler oscila entre los 10€ y 20€. El alquiler o reserva, podrás hacerlo en el puesto que encontrarás a pie de playa.



TABLÓN

¡Sorteo!

Participa en el sorteo y gana
¡Un viaje de Kayak
para dos personas!

Máhdanos tu mejor foto de aventura junto al
código de este mes. Si tu foto sale premiada
te invitamos a ti y a tu acompañante.

Atpicaturismo@gmail.com
twitter @atpicaturismo
¡Suerte!

KAYAK

PARA
2 PERSONAS

-CÓDIGO 0012120M7JN-



HOLIDAY WORLD

maspalomas

BIENVENIDO A GRAN CANARIA



Presenta tu tarjeta
de Embarque



GRATIS

Te invitamos a disfrutar en la NORIA
de las mejores vistas de MASPALOMAS

TURISMO ACTIVO

SENDERISMO

EL ROQUE NUBLO



En Gran Canaria disponemos de 33 espacios naturales protegidos que se reparten a través de una extensa red de senderos y caminos listos para ser visitados. La incomparable belleza y variedad de nuestros parajes es tal, que la UNESCO ha declarado Reserva de la Biosfera aproximadamente el 46% de la Isla.

Roque Nublo

En la imagen de la derecha podemos contemplar el Roque Nublo, un monumento natural de origen volcánico que se eleva 80 metros sobre su base. Ubicado a 1.813 metros sobre el nivel del mar, en la antigüedad fue utilizado como lugar de culto aborigen. A su lado, podemos observar la simpática *ranita*, que es la piedra de menor tamaño que lo acompaña.



Recomendaciones: la ruta total es adecuada para todas las edades, tan solo se requieren un par de horas, un poco de agua y un bocadillo por persona. Si el cielo está despejado (cuestión que recomiendo mirar previamente), las vistas desde esta altura te permitirán contemplar la isla vecina y el pico del Teide (Tenerife).

Las vistas son espectaculares y el esfuerzo considerable, pero la visita lo agradece. Estos parajes no se contemplan en todas partes. Una vez alcanzas la cima, lo más adecuado es descansar unos minutos, podrás caminar o sentarte al rededor del Roque contemplando las impactantes vistas desde allí arriba, tomar algunas fotografías y descansar para la bajada. ¡Ánimo!

TURISMO FESTIVO

GRAN CANARIA ES EL DESTINO GAY MÁS GRANDE DE TODO EUROPA. ¡NO PUEDES PERDERTE LA 14ª EDICIÓN DE ESTAS FIESTAS!

El Gay Pride de Maspalomas es conocido por los lugareños como el carnaval de la tolerancia, una fiesta de ilusión y color que viste las calles de Maspalomas de alegría, respeto y diversión.

En esta última edición de 2015 tendremos una semana de

acontecimientos sorprendentes, sesiones de música Dance, fiestas de agua, fiestas de espuma, y sobre todo la gran Gala Internacional que se celebra en *Yumbo Maine Square*.

Antes de hacer las maletas, no dudes en consultar su página web, el programa sigue abierto y aún hay artistas por confirmar. Mientras tanto, prepara tus disfraces, la toalla y el bronceador, que de la playa y el sol nadie se escapa. ¡Feliz Gay Pride!

Más información:
www.gaypridemaspalomas.com



Gran Canaria, Europe's No. 1 Gay Destination

MASPALOMAS PRIDE

8 - 17 May
2015
Equality in Colour

gaypridemaspalomas.com

 [gaypridemaspalomas](https://www.facebook.com/gaypridemaspalomas)  [pridemaspalomas](https://twitter.com/pridemaspalomas)

TURISMO CULTURAL

UN PASEO EN EL JARDÍN BOTÁNICO

EL BOTÁNICO SUECO ERIC SVENTENIUS CONCIBIÓ LA IDEA EN 1952: RECOPIRAR EN UN ÚNICO LUGAR TODA LA RIQUEZA BOTÁNICA CANARIA

Antes de su creación, uno de los sueños del creador era ubicar el jardín botánico en un entorno

natural adecuado para que, al cabo de 40 años, hubiera espacio suficiente para las plantas. Finalmente, el *Jardín Botánico Viera y Clavijó* abrió sus puertas en 1959 en la zona de Tafira, uno de los parajes más frondosos y ricos en biodiversidad de la zona de Gran Canaria. Lo encontraremos ubicado a 7km de Las Palmas de Gran Canaria.





PARAPARK

¡Utiliza tu ingenio! tendrás 60 minutos para escapar del habitáculo 113.. Una vez dentro, todo tiene un significado, ¡solo pensad! una pista lleva a otra, pero solo la última os lleva a la salida...

¡Atrévete a jugar!

Playa del Inglés, apto Doncel
Avenida de las Menceyes 9

www.parapark.es



Accedemos al Jardín Botánico por la carretera del Dragonal Alto. Una vez entramos al recinto, lo primero que observamos es una plaza grande donde una única palmera destaca sobre el resto. Es la Palmera Canaria (*Phoenix canariensis*), una especie endémica presente en las siete islas del archipiélago.



RECOMENDACIÓN

Llévate Atípica tu Guía de Turismo Lowcost en tu visita al Jardín Botánico de Viera y Clavijo. ¡Te resultará de gran ayuda durante el recorrido!



La siguiente parada es el *Jardín de las Islas*. Una superficie cubierta de césped, acompañada por distintas especies y donde podremos observar algunas de las especies canarias más repartidas por todas las islas (cardón, palmera, pino canario, etc.).

En el *Jardín de las Suculentas*, encontramos hasta 200 especies de plantas capaces de sobrevivir en condiciones semidesérticas. Mediante el desarrollo de tejidos permiten el almacenamiento de agua lo que les confiere su apariencia hinchada y carnosa. Son las euforbiáceas, crasuláceas, asciepiadáceas y aizoáceas.

A continuación, encontramos el *Jardín Macaronésico*, que es una plaza situada en el lado izquierdo del barranco que cruza el Jardín, junto al Vivero y a la altura del “puente de madera”. Un lugar donde, entre otras, encontrarás la *Lugoa Revoluta*, una planta



endémica de la región de Anaga en Tenerife, cuyas flores se asemejan a las de la margarita.

La *Laurisilva* la encontramos al pie de la ladera del jardín. Es uno de los tipos de bosques nubosos que más difícil resulta para emplazar, dadas las condiciones necesarias que precisa para su desarrollo.

La necesidad de un alto nivel de humedad para su desarrollo condiciona su posicionamiento en las vertientes nortes, que es donde hay mayor afluencia de los vientos aliseos (dan lugar a la famosa formación del *mar de nubes*). Para encontrarla te voy a decir un pequeño truco: busca helechos, musgo y líquenes, se encuentran siempre en la base de la laurisilva.



Por encima de la laurisilva el aire se hace más seco, la insolación aumenta y las temperaturas son menos uniformes, pudiendo producirse heladas durante el invierno. Estas son las condiciones climatológicas en las que se desarrollan los pinares canarios,

ocupando una franja que llega hasta los 2.000 metros de altitud.

En el Jardín Botánico podemos ver pinos canarios en la ladera norte y la ladera sur del barranco. Ambos representativos de los dos tipos de canarios existentes en Canarias. El Pinar del Norte (Tamadaba y los pinos de Gáldar), y el Pinar del Sur (Ojeda, Pajonales, Inagua, etc.).

Una vez pasados los pinares, y cruzado el puente de madera, nos encontramos con la Cascada de Sventenius, la que honra con su nombre al creador. Un lugar de parada obligatoria, fresquito y con sombra ligera.

Ven cuando quieras al Jardín Botánico, ¡la entrada es gratuita!

Abierto al público todos los días de 9 a 18h



TURISMO RURAL

LA PALABRA ROMERÍA VIENE DE *ROMERO*, QUE ES LA DENOMINACIÓN QUE RECIBÍAN LOS PEREGRINOS DE ROMA

La mejor manera de viajar es, y será siempre, conocer a los lugareños. Desde **Atípica** te presentamos la mejor forma de hacerlo. Además de beber buen vino de elaboración local, probar el millo y reírte sin parar, podrás ver un gran número de carretas adornadas con frutos y flores. A los lugareños vestidos acompañados



por sus bueyes y a una multitud de romeros ataviados con vestimenta típica canaria. Consulta nuestra Agenda. ¡No puedes perdértelo!

AGENDA

- Sábado 11 de Abril: Romería Pajarera, Santa Águeda, El Pajar
- Sábado 25 de Abril: Romería del Niño Dios en Ayagaures, San Bartolomé de Tirajana
- Sábado 25 de Abril: Romería Ofrenda de Ntra. Sra. del Camino de Fátima, Las Palmas de G.C
- Domingo 26 de Abril: Romería Ofrenda a San Jose Obrero, Cruce de Arinaga (Agüimes)
- Sábado 2 de Mayo: Romería de la Santa Cruz en El Sequero, San Bartolomé de Tirajana
- Sábado 2 de Mayo: Romería de Festividad de Ntra. Sra. de Fatima , El Calero (Telde)
- Sábado 9 de Mayo: Romería de San Isidro Labrador en Gáldar
- Sábado 9 de Mayo: Romería de La Santísima Trinidad - Tablero de Maspalomas
- Sábado 9 de Mayo: Romería en Honor a Ntra Sra Virgen de Fátima - El Faro de Teror
- Sábado 16 de Mayo: Romería de San Isidro Labrador - Cardones (Aruucas)
- Sábado 16 de Mayo: Romería de San Isidro Labrador - Artenara
- Sábado 23 de Mayo: Romería Ofrenda en Honor a M^{ra} Auxiliadora, Motor Grande, Puerto Rico
- Sábado 23 de Mayo: Romería de San Fernando. Maspalomas. San Bartolomé de Tirajana
- Sábado 23 de Mayo: Romería de Gavia - Telde
- Sábado 30 de Mayo: Romería Día De Canarias - Romerías varias por toda Canarias
- Sábado 6 de Junio: Romería de San Antonio "El Chico" en Mogan.
- Sábado 6 de Junio: Romería de San Antonio - Telde
- Sábado 6 de Junio: Romería de los Arbejales en Teror
- Sábado 13 de Junio: Romería de San Antonio del Palmeral (Casas Blancas, S.B. Tirajana)
- Sábado 13 de Junio: Romería de San Antonio de Padua - Moya
- Sábado 13 de Junio: Romería en Valsequillo - Tenteniguada
- Sábado 13 de Junio: Romería de San Juan - Telde
- Sábado 13 de Junio: Romería de San Pedro Apostol (La Atalaya de Guía)
- Sábado 13 de Junio: Romería de San Juan - Arucas
- Viernes 19 de Junio: Romería de Los Corralillos (Agüimes)
- Sábado 20 de Junio: Romería de San Pedro Apostol (Valle de Agaete)
- Sábado 20 de Junio: Romería de San Juan Bautista. Tasarte



CADA AÑO HAY DECENAS DE DETENCIONES Y DENUNCIAS QUE NO SON PUBLICADAS EN LA PRENSA. LA LABOR DE LOS CUERPOS POLICIALES NO CESA EN VACACIONES



PERIODISMO EN VACACIONES

Los *massmedia* son poderosos actores internacionales que desde su aparición, han sido creadores y testigos de los grandes cambios sociales de nuestra época.

Los medios también sirven como agentes facilitadores para el acercamiento social de temas como la delincuencia. Sin embargo, las noticias relativas a la seguridad ciudadana, no tienen cabida en la *agenda setting* de nuestros

medios locales de una manera constante. La temática se ve apartada de la realidad periodística.

Esto choca con la realidad del ciudadano, quien considera importante estar informado y saber lo que ocurre alrededor. Por ello, tanto gobiernos como divulgadores y periodistas, debemos trabajar unidos para pormenorizar las consecuencias de la falta de información y prevenir a la sociedad.



Es una realidad que muchos profesionales de distintos sectores tienen en cuenta. La falta de información puede acarrear déficit de seguridad.

Por ello, los medios más comprometidos intentan hacer este tema más visible en el ámbito público. En términos periodísticos se trata de desplazar estas noticias a posiciones más destacadas como por ejemplo, portadas de diarios o espacios con mayor relevancia.

Frente a este fenómeno de comunicación de masas surgen cuestiones como: ¿cuál es el papel de los medios impresos

de mayor circulación en la isla (*La Provincia, Canarias7*)?, ¿publican contenido formativo relacionado con la seguridad ciudadana?, etcétera.

Los periodistas deben estar informados de todas las noticias que llegan de las comisarías locales, y en función de sus responsables, decidir si emplear su derecho a publicar. En ese caso, los redactores deben cubrir la información con la mayor diligencia posible.

Para evaluar las consecuencias de estas decisiones, nos hemos puesto en contacto con el Secretario de la Comisaría de Maspalomas para entrevistarle.



Turismo en Gran Canaria

La isla recibió en 2014 un total de 3.580.317 turistas extranjeros según un informe publicado por Frontur, el cual señala qué tipo de perfil sociodemográfico responde a este turista. En su mayoría son hombres (57,31%) que pertenecen a un puesto de funcionario de alto o medio cargo en su ciudad. A este perfil le acompaña en un 59,43% de ocasiones, su mujer y en un 15,72% vienen además, acompañados por sus hijos. Todo ello indica que el turismo de esta zona es un turismo familiar que se siente atraído por las imágenes que ven por los medios. Clima, relax y playas.

¿CÚAL ES EL PAPEL DE LOS MEDIOS?

El Departamento de Seguridad Ciudadana de la Comisaria de la Policía Nacional de Maspalomas, nos abre sus puertas para informarnos acerca de las nociones básicas de información y seguridad en la zona. El Secretario de la Policía Nacional aclara la evidente relación entre ambos factores, los medios de comunicación y la prevención ante los riesgos en el entorno turístico



La seguridad total en el ámbito policial no existe, pero creo que estando informado de la forma correcta se podría mejorar mucho en estos hechos.



Durante sus años de patrulla, acude a muchos servicios, en virtud de esto ¿considera que la información que se publica en prensa es fiel a la realidad?

Durante mis años de patrulla he visto publicaciones en prensa escrita y televisión, que no se asemejan para nada a la realidad de los servicios que yo tenía que presenciar.

En su opinión, ¿cuál considera que es el motivo de esta falta de información?

La prensa local, en la mayoría de sus publicaciones, no hace mención a los hechos delictivos que puedan crear alarma social, sobre todo en una zona de gran afluencia turística.

En resumen, ¿que los medios no publican para no crear alarma social?

Por supuesto. Sería un bomba de relojería si la prensa publicara estos hechos cada vez que se cometiera alguno, y a su vez los mandos policiales recibirían mucha presión política para evitar que estas noticias vieran la luz.

En virtud, de lo hablado, ¿se le ocurre algún consejo que pueda servir de ayuda para nuestros lectores?

Hay que ser precavidos, hemos de tener en cuenta que la seguridad total en el ámbito policial no existe, pero creo que estando informados de la forma correcta, se podría mejorar mucho en estos hechos.

Palmitos Park

MASPALOMAS





RAINBOW GOLF

GAY MEN-ONLY RESORT
MASPALOMAS - PLAYA DEL INGLÉS - GRAN CANARIA



- 21 bungalows de 1 dormitorio renovados con todas las comodidades
- Piscina climatizada, Sauna de infrarrojos, Gimnasio al aire libre y Jacuzzi Spa
- Puedes vestir bañador o practicar nudismo si lo prefieres
- Pool Bar, Minimarket y Lavandería

En una ubicación privilegiada dentro del **Campo Internacional de Maspalomas**, cerca de todos los servicios (supermercados, restaurantes, alquiler de bicicletas, etc en el Centro Comercial Faro 2, a 200 metros) podrás encontrar este oasis de **21 bungalows** donde intentamos cuidar todos esos pequeños detalles que marcan la diferencia entre una simple estancia y unas vacaciones inolvidables.

Los bungalows han sido renovados y equipados con todas las comodidades. El tamaño perfecto para un **Gay Boutique Resort**, donde el trato es personalizado, cercano y familiar, huyendo de la masificación y los ruidos de los apartamentos y hoteles grandes.

Información y Reservas (9 a 20h) - Tlf. 928 587 308

email: info@rainbowgolfbungalows.com

Calle Touroperador Finnmatkat 5
Campo Internacional
Maspalomas - Gran Canaria

