

# PROMOCIÓN E IMAGEN DEL TURISMO EN CANARIAS

**Guillermo Morales Matos**

**Margaret Hart**

**Mariano Chirivella Caballero**

Master Internacional de Turismo. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

## ANTECEDENTES

Antes de entrar a valorar los principales rasgos de la promoción turística de Canarias y de los problemas derivados de usos indebidos de la proyección al exterior de su «imagen», y aunque pueda resultar reiterativo su enumeración, vamos a recordar algunas de las principales tendencias del turismo internacional como premisas del tema central que se aborda en este artículo, y que son las siguientes:

- La valoración cada vez mayor del producto vacacional debido principalmente a la ampliación del tiempo libre en los países desarrollados.
- El comportamiento positivo del sector del turismo y viajes, incluso en períodos de recesión, tanto global como regional, al contrario de lo que ocurre en otros sectores económicos tradicionales, como cualquier tipo de industria o comercio.
- El aumento del tiempo libre, contra lo esperado, no provocó una prolongación del periodo de vacaciones principal, desembocando en un fraccionamiento de las vacaciones del turista estándar.
- Los turistas han aumentado su nivel de exigencia, y paralelamente, los empresarios turísticos han introducido mejoras en sus productos para alcanzar mejores posiciones en el mercado.
- El diseño de las vacaciones es cada vez más individual o personalizado, convirtiendo a aquéllas en más complejas y diversificadas. A esto ha contribuido el avance de las comunicaciones y de la información en general. Complementariamente, se percibe una creciente diversificación motivacional: el turista amplía cada vez más sus motivos de desplazamiento, lo que redundará en el aumento de la calidad del servicio.

- La presión incontrolada sobre los recursos naturales con fines productivos ha provocado una reacción que apunta, en muchos aspectos, a identificar calidad medio ambiental con calidad turística. Existe actualmente una tendencia generalizada a la ocupación blanda de los espacios con valores naturales. Todavía el porcentaje más alto en la motivación turística lo copa el segmento de sol y playa, pero van ganando terreno las motivaciones deportivas, culturales, de salud y, sobre todo lo que llamamos turismo verde. En el futuro próximo, el concepto calidad ambiental no sólo va a ser objeto de motivación principal, sino también un elemento imprescindible de cada zona turística.
- Existe un continuo aumento de los destinos y de su accesibilidad, es decir, una mayor diversificación de los productos turísticos. Esta tendencia se corresponde con la de mayores exigencias de calidad por parte de la demanda. Esto lleva aparejado un aumento de los servicios complementarios en las zonas donde el producto turístico ha alcanzado un alto nivel de cualificación y sofisticación.
- Se está experimentando un incremento de la oferta de alojamientos no hoteleros. En esta tendencia han influido aspectos tales como el fraccionamiento de las vacaciones y la personalización del turismo. La alternativa a los alojamientos hoteleros es muy amplia, y va desde los apartamentos y bungalós hasta los campings, pasando por las segundas residencias y la compleja modalidad de la multipropiedad o tiempo compartido.
- También se observa el creciente papel adquirido por las nuevas tecnologías, que se vuelven en puntales determinantes y componentes esenciales de la nueva generación de productos —servicios de alto valor agregado—, y de experiencias inéditas en la evolución del turismo.
- Por último, existen nuevas expectativas por parte de las comunidades locales para recibir directamente los beneficios del turismo, habida cuenta que el modelo turístico industrial no generó los beneficios que inicialmente prometió en términos de desarrollo social en las comunidades en las cuales tuvo lugar.

### **La prominencia de la calidad ambiental en la percepción del turista**

En Canarias, y como deudores de algunas de las tendencias mundiales antes reseñadas, hemos podido constatar a través de una encuesta realizada dentro del Master Internacional de Turismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria en 1998, que el binomio sol-playa ha dejado de ser el protagonista absoluto en la motivación de los más de diez millones de turistas extranjeros venidos ese año, habiendo pasado la calidad ambiental a ser considerada cada vez más importante, y en concreto los siguientes elementos que se enumeran a continuación:

- Calidad del aire
- Calidad del suministro de agua de consumo doméstico
- Calidad de las aguas para el baño
- Limpieza ambiental
- Nivel de ruidos
- Capacidad del sistema de drenaje

- Nivel de congestión peatonal y de vehículos
- Estética del ambiente construido
- Extensión del paisaje y espacios abiertos
- Estado de conservación de los edificios
- Jardinería civil
- Carreteras y paseos

En el análisis del producto turístico canario, es fundamental analizar el binomio presentación-expectativa. Por un lado, los turistas son impactados por «lo distinto». El paisaje canario, además de variado, es muy diferente del europeo; es agreste, lleno de marcados contrastes, miniaturizado, compactado, violento, exótico, y tiene una flora y fauna especiales, a veces únicas. Todo esto está acompañado por la omnipresencia del azul del mar bañado con una luminosidad subtropical. Como además los turistas demandan seguridad, Canarias cubre muy bien el perfil. Anuncia grandes dosis de exotismo, pero dentro de un esquema de civilización y seguridad europeo. Así, en las islas no hay animales peligrosos, ni moscas tse-tsé, ni enfermedades distintas de las que conocen los turistas en sus ámbitos geográficos de origen. Los volcanes tienen un atractivo especial, pero se insiste mucho en la alta improbabilidad de que se produzcan erupciones o terremotos; cuando se habla de este tipo de siniestros se suele citar la destrucción en 1960 por un terremoto del emergente núcleo turístico marroquí de Agadir, a pocos minutos en avión de cualquier isla canaria. Los vendavales se dejan sentir cíclicamente, pero con una frecuencia e intensidad que nada tiene que ver con los que sí se dan en los destinos turísticos caribeños, nuestros principales competidores. Así pues, Canarias se acerca al mercado europeo creando expectativas que tienen mucho que ver con lo exótico o diferente. Este fue, quizás, el factor más importante que impulsó su desarrollo turístico, consiguiendo crear esta imagen estereotipada, cuyos principales lemas son los que siguen:

- Islas de contrastes
- Continentes en miniatura
- La Naturaleza hecha arte
- Su «origen» se pierde en la leyenda
- Paisajes montañosos
- Dunas desiertas y arenas de playa fina
- La Europa subtropical
- Donde siempre florecen las plantas
- Jardines tropicales
- Eterna primavera
- Exuberancia de la flora
- Fantástica profusión de flores, de plantas tropicales
- El sol crece sobre los árboles

#### **VALORES QUE IDENTIFICAN AL DESTINO TURÍSTICO «CANARIAS»**

Si se trata de valores paisajísticos naturales como sus playas, volcanes o bosques de pino y laurisilva, y el más importante, que es el clima, parece ser que habría una cierta unanimidad

dad en su aceptación como señas de identidad; incluso el hecho de ser, junto a otros territorios insulares franceses y portugueses, la Ultramar o la Ultraperiferia de la Unión Europea, podría ser un factor importante en su elección por los europeos, en especial los alemanes, británicos y escandinavos. Las encuestas realizadas por el Master Internacional de Turismo parece que confirman lo expuesto:

#### **Factores que motivaron la elección de los turistas a elegir Canarias**

— Clima, playas y paisaje	96,3%
— Deseo de conocer la isla	37,2%
— Tranquilidad	18,6%
— Confort y servicios	13,0%
— Precio	12,0%
— Ambiente animado	10,0%
— Otros factores	10,0%

#### **Factores que motivaron la decisión de los turistas alemanes para visitar el Sur de Gran Canaria**

— Clima	95,00%
— Playas	71,20%
— Paisaje	49,50%
— Calidad de servicios	19,31%
— Precios	18,10%

#### **Factores que motivaron la decisión de los turistas británicos para visitar el Sur de Gran Canaria**

— Clima	94,1%
— Precios	50,70%
— Playas	38,40%
— Calidad de servicios	26,10%
— Paisaje	25,10%

El motivo de la elección de Canarias como destino turístico es mayoritariamente por el clima, seguido muy de lejos por las playas, la tranquilidad y la calidad del entorno. La relación precio-calidad es valorada como normal. La impresión general sobre su estancia es calificada como buena o muy buena en el 84% de los encuestados en verano y de un 89% de los encuestados en invierno. Un 42% de los turistas de invierno sondeados visitaban las islas por primera vez, mientras que en el caso del turista de verano esa cifra ascendía al 60%. Sin embargo, es de destacar que el 20% de los encuestados de invierno habían visitado Canarias ya en más de cuatro ocasiones, frente sólo al 9% de los turistas de verano preguntados. Normalmente el turista se mueve poco entre islas, siendo sólo un 20% los que visitan alguna otra isla durante su estancia en Canarias.

Queda patente, sin embargo, que motivaciones como tranquilidad o ambiente animado tienen una inferior valoración que las motivaciones paisajísticas y que otros como las relaciones interpersonales, la relación cultural, educacional y medioambiental son percibidos

con tantos por ciento no significativos. Sin dejar de destacar lo importante que es para un destino turístico que se conozca la cultura y los esfuerzos en educación que se han hecho, sí queremos profundizar en los aspectos medio-ambientales que reflejan, en definitiva, lo que piensan nuestros visitantes.

Repasando los elementos de calidad ambiental que percibe el turista tenemos que señalar en primer lugar que aspectos como calidad del agua y del aire (baño, consumo o drenajes) son mejorables pues dependen de los fondos estructurales de la Unión Europea, pero otros aspectos como limpieza ambiental, estética de las construcciones y extensión del paisaje y espacios abiertos dependen del nivel de educación de los canarios y, desde luego, no van a mejorar porque lleguen más o menos turistas.

En este último apartado se encuentra una de las mayores contradicciones: «como turista educado, ciudadano de país europeo «potente», me desplazo a una región de Ultramar (vocallo que esconde la realidad de una región subdesarrollada), para exigir un medio ambiente en general pulcro, cuando una de mis mayores motivaciones para moverme es realmente el bajo precio de los paquetes turísticos a Canarias». Esta expresión despectiva que puede estar en boca de cualquiera de los turistas que nos visitan demuestra el bajo interés que se tiene porque se mejore el entorno a visitar, dado que cuidar ese medio ambiente implica fondos económicos muy fuertes.

Teniendo en cuenta lo anterior, nos planteamos lo siguiente:

- La promoción es particularmente importante en el turismo porque el turismo es un servicio intangible, se debe buscar el marco donde se plantea la promoción y, sobre todo, a quien va dirigida. De las diversas investigaciones consultadas se extraen que para tres categorías de visitantes (potenciales, de primera vez y que repiten), existen tres tipos de Imagen: la Orgánica, la Inducida y la Compleja.
- La imagen es la percepción total del lugar de destino, y esa percepción se forma procesando la información que se recibe de diversas fuentes a través del tiempo.
- Utilizar como medio de promoción casi exclusivamente los medios informativos (periódicos, revistas especializadas o reportajes televisivos) sólo incidiría sobre un tipo de imagen: la Orgánica.
- Como consecuencia de lo anterior, y aunque se hayan producido cambios drásticos en un destino, este no mejoraría su imagen a corto plazo.

## ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE CANARIAS PROYECTADA AL EXTERIOR

Aquí pretendemos comprobar si hay concordancia de la imagen que se pretende proyectar en el exterior y la real de Canarias como destino turístico, y para ello centraremos nuestra investigación en la promoción publicitaria llevada a cabo por la Consejería de Turismo del Gobierno Autónomo de Canarias en sus últimas tres campañas, que abarcan, más o menos, un período de doce años.

Originalmente, nuestro escaparate principal, la promoción, se basaba en folletos monográficos distintos abarcando las siete distintas y diversas islas del Archipiélago, para luego pasar a ser una campaña unificada bajo el lema de **Canarias: Naturaleza Cálida** («cálida» para incidir en la diferencia entre el calor de la Península y el clima más templado de las islas

y «naturaleza cálida» para aprovechar los dos significados de la frase, refiriéndose a los valores físicos medioambientales del destino y al carácter hospitalario de los isleños).

Coincidiendo con los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996, se cambió el lema de **Canarias Naturaleza Cálida**, acompañado por una costosa producción cinematográfica dirigida por los hermanos Ríos, canarios famosos en el mundo del celuloide, por el lema actual: Canarias, el Paraíso. Este lema ha dado vida a toda una serie de folletos monográficos dedicados a distintas variantes de la industria turística ofrecidas en Canarias, tales como Turismo de Congresos, Pesca Deportiva, Náutica, Windsurf, Golf, Turismo Rural, Buceo o sobre Acervo Cultural y Gastronómico.

Precisamente, el paraíso es una imagen estereotipada utilizada, se podría decir que hasta la saciedad, en la literatura turística. En la sociedad occidental, desde los tiempos más remotos, los territorios insulares se han considerado como paraísos terrenales, un lugar al que huir de la vida cotidiana de cada época, una vuelta a la vida natural y primitiva, desprovista de artifices y de toda la parafernalia de la vida «civilizada»: islotes donde se puede convertir en el noble salvaje y desfilar de una vida hedonista, lejos de las ataduras y las convenciones morales del mundo diario. Véase los casos de la vida bucólica de Robinson Crusoe, el de la familia Trapp, o versiones cinematográficas más recientes como la de Brooke Shields en su Lago Azul. Este mundo también es objeto del análisis satírico en la novela de David Lodge, autor contemporáneo británico, en su obra *Paradise News*<sup>1</sup>.

En la literatura sobre turismo, abunda la investigación sobre la motivación del turista. Los turistas de la época posterior a Thomas Cook se dividen en dos opciones. Por un lado, los que viajan para ampliar sus horizontes, por la aventura y por el afán de conocer a nuevos lugares o de experimentar nuevas sensaciones y emociones; el viaje en el sentido más amplio de la palabra: el viaje como un descubrimiento de uno mismo a través de la comparación con el «otro», que incluye una mayor comprensión de culturas diversas de la propia. El sujeto que «viaja» en este sentido (el «viajero» según Jean-Luis Didier)<sup>2</sup> interactúa con el entorno visitado, busca escaparse de su condición de extranjero y saca más provecho cuanto más interacción social tiene con la población anfitriona del lugar («Wanderlust» tal como lo define Gray en 1970)<sup>3</sup>. La segunda opción de los herederos de la tradición de Cook (los llamados «rebaños de Cook» por el anteriormente citado Didier, o sencillamente «los turistas», en plan despectivo), son los viajeros motivados por un deseo de escaparse de la rutina y de la monotonía de todos los días, por unas ganas de escaparse de un clima inhóspito y de una vida gris, en busca de lugares inundados de sol donde poder desarrollar actividades totalmente desvinculadas de lo que es su vida normal, centrada sobre todo en la actividad laboral. Krippendorf<sup>4</sup> define a estos turistas de la siguiente manera:

*«Los turistas están libres de todas las restricciones ... Pueden hacer lo que se les antoje: vestir, comer, gastar dinero y festejar como quieran ... La ideología de pasártelo bien hoy porque mañana estamos de vuelta en casa...»*

---

1 Lodge, David (1991). *Paradise News*, Penguin Books, Londres.

2 Didier, Jean-Luis (1993). *L'Idiot qui Voyage*, Librairie Plon, París.

3 Gray, H.P. (1970). *International Travel: International Trade*, Health Lexington Books, Lexington Massachusetts.

4 Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding The Impact of Leisure and Travel*, Butterworth - Heinemann, Londres.

Cuando la motivación principal del viaje consiste en una huída de la vida monótona cotidiana, el destino elegido suele reunir las condiciones características hedonistas de los lugares de «sol y playa», es decir, un paraíso de placer. Ya que la vida cotidiana es estresante, ajetreada, ruidosa, bulliciosa, gris y rutinaria, los turistas afanosos de descanso y de romper con la monotonía de su existencia persiguen en sus vacaciones<sup>5</sup>:

*«...las sensaciones relacionadas con una gratificación sensual tales como un baño relajante, tomar el sol, comer bien, beber mejor, el sexo o incluso la predisposición a hacer esas cosas. El cambio en sí puede suscitar placer. El ocio y el juego son generalmente emocionantes y están asociados al placer»*

Estos dos tipos de turistas pertenecientes a las hordas doradas<sup>6</sup> viajan por motivaciones muy distintas. Según Mathieson<sup>7</sup> (1984), los «viajeros» siguen la tradición del «peregrinaje», es decir, el gran tour en busca de riquezas culturales. Los «turistas», al contrario, valoran las características naturales del destino, por encima de todo. Los «hedonistas», por ende, prefieren un destino de sol y playa, un oasis, un paraíso del ocio y del placer.

Al igual que la división existe a escala de las motivaciones, también existe al nivel de las actividades. Un viaje cultural tiende a ser muy dinámico, tipo japonés, con el máximo de monumentos visitados en el mínimo de tiempo, aunque, como explica Mathieson & Wall<sup>8</sup> en el caso de los japoneses, esta situación se puede explicar debido a que ellos, a pesar de desear una interacción social, no la logran y sustituyen el consumo de los lugares por una experiencia más enriquecedora y sacan fotografías donde no pudieron establecer una comunicación más auténtica. Los turistas hedonistas, sin embargo, buscan la inocencia perdida, el abandono típico de las personas cómodamente situadas que no se tienen que preocupar por el límite de su tarjeta de crédito. Las actividades físicas en las que se embarcan implican un mínimo de ropa, tipo Tarzán o el noble 'salvaje'. Anhelan las cualidades intrínsecas de las poblaciones primitivas, como afirma Lévi-Strauss (1967)<sup>9</sup>.

A la hora de diseñar una campaña de promoción publicitaria turística, es decir, cuando una agencia de publicidad decide encargarse de un producto, la primera cosa que hay que identificar es el mercado potencial al que está dirigido el producto específico y así adaptar el mensaje acorde con los criterios establecidos. A través del *marketing*, se pueden conseguir tres objetivos: establecer la imagen de un destino firmemente en la mente del consumidor, consolidar un producto ya conocido o bien cambiar la imagen por completo. El público objetivado establece cuales son los criterios adoptados y priorizados en la campaña las preferencias paisajísticas, el perfil psicológico, antropológico y cultural, además del grado de familiaridad previa con el destino. La imagen gráfica es fundamental en la promoción publicitaria turística, sobre todo las fotos, imagen «real» y verídica de las opciones ofrecidas por el destino. Para el primer sector del público, los que no conocen el destino, hay que comunicarles a tra-

---

5 Lundberg, D. (1985). *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York.

6 Turner, L. y Ash, J. (1975). *The Golden Hordes: International Tourism and The Pleasure Periphery*, Constable, Londres.

7 Mathieson, A. & Wall, G., eds. (1984). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow.

8 Mathieson & Wall, G. (1984). *op. cit.*

9 Lévi-Strauss, Claude (1973). *Tristes Tropiques*, Picador, Londres.

vés de las fotos las características y los atributos del lugar que le convierten en opción válida y atractiva. En resumen, hay que informar y, a la vez, persuadir. Para consolidar, con el segundo grupo de turistas que ya conocen las Islas, hay que hacer hincapié en los valores que pueden haber comprobado *in situ* y que pueden formar parte de su memoria afectiva. Es decir, hay que recordar y persuadir. El cambio de la imagen para las agencias publicitarias, este *new look* tan necesario para seguir generando y regenerando interés en un producto es una tarea que consiste en sustituir una construcción mental elaborada por otra en la mente del consumidor. Consiste en «cambiar el guión» tal como rezaba la publicidad de Pepsi-Cola<sup>10</sup>.

Lo primero que habría que resaltar con respecto a lo reseñado, y enlazándolo con la promoción publicitaria turística de la Consejería de Turismo, es la falta de discriminación de los potenciales turistas en los folletos. No nos parece igual intentar objetivar al público norteamericano, cuyos conocimientos de las Islas Canarias pueden estar extremadamente limitados, que dirigir una campaña publicitaria al público británico que, junto con los alemanes, representan más de dos tercios del turismo fiel al Archipiélago, a pesar de que las dos campañas se realicen exclusivamente en lengua inglesa.

Como indica Echtner<sup>11</sup>, cuando se trata de informar y persuadir a un público «virgen», el folleto deba resaltar ciertos atributos básicos del lugar (en el caso de las Islas Canarias para los norteamericanos su historia y la relación de las islas con la historia del continente americano, su ubicación geográfica y el clima, el concepto de «siete continentes en siete islas» y la facilidad de moverse entre las distintas islas del Archipiélago, la seguridad —no hay animales peligrosos ni enfermedades contagiosas incontroladas contra las que vacunarse—, y así sucesivamente) dentro de la imagen holística general del Archipiélago. Esta imagen holística es la que se ha utilizado sin cambios a lo largo de las tres últimas campañas publicitarias, es decir, un magnífico reportaje fotográfico de Tullio Gatti de los paisajes de las distintas islas, que sirve como telón de fondo único para unos anodinos pies de foto. En el caso de un público con falta de familiaridad con nuestra oferta, lo que se ha intentado suscitar es una respuesta cognitiva idealizada.

Cuando se trata de un público experimentado, ya familiarizado con Canarias desde la perspectiva del turismo, como es el caso de los británicos, al contrario, la imagen proyectada tiene que ser funcional. Aquí el contenido gráfico debe adquirir el sentido de recuerdo afectivo, es decir, tiene un fin psicológico en que está diseñado a hacer desencadenar toda una serie de recuerdos personales a la vez que representa el objeto visual por el que la persona puede ratificar tales recuerdos. Lo que buscamos suscitar aquí es la respuesta afectiva, emocional. Si aceptamos, además, tal como afirman los autores Olson, McAlexander y Roberts (1986)<sup>12</sup> que un contenido visual alto en temas paisajísticos desiertos, como el que tenemos en los folletos de promoción turística y que figura también, en gran parte, en las postales obsequiadas dentro de los «paquetes» de información turística ofrecidos por el Patronato de Turismo de Gran Canaria, al menos, a los congresistas, indica la intención por parte de los promotores de subrayar el romanticismo del lugar. Parece ser que la imagen proyectada de

---

10 Ver Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). *Marketing Places*, Nueva York, The Free Press.

11 Echtner, C. & Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel Research*, 32 (4): págs. 3-14.

12 Olson, McAlexander y Roberts, S. (1986). *The Impact of the Visual Contents of Advertisements upon the Perceived Vacation Experience*, in *Tourism Services Marketing: Advances in Theory and Practice* (Joseph, W., Moutinho, L. y Vernon, I. eds.) Cleveland O.H., Cleveland State University.



las Islas y del Archipiélago, en general, es la de un destino típico paradisíaco: es decir, la imagen queda netamente enmarcada dentro de la oferta de sol y playa.

Para cambiar la imagen, Echtner comenta que hay que seguir subrayando lo conocido, el recuerdo común, consolidado (es decir, los paisajes de ensueño) a la vez que introducimos elementos diferenciadores y singulares de nuestra oferta, las facetas desconocidas o poco exploradas. La ausencia de personas en las fotos indica la intención de subrayar los valores del clima, de la paz y del descanso mientras que la inclusión de personas invita a una interacción social, más típica de los «viajeros» que de los turistas de masas. A través de la imagen proyectada por la promoción publicitaria - valores medioambientales, paz, tranquilidad y buen clima, los futuros turistas van formando una serie de expectativas con respecto a un destino. La corroboración o, por el contrario, el desmentido de estas expectativas una vez que llegan al lugar, constituyen factores determinantes en la satisfacción, factor a su vez decisivo en la «fidelización» del cliente, tan importante en un sector cada vez más competitivo. Habría que analizar, bajo esta luz, los resultados de las diversas encuestas llevadas a cabo por el grupo COECAN donde demuestran una y otra vez que las mayores quejas de nuestros turistas tienen que ver con los valores medioambientales (paisajes), la falta de paz (molestias por los 'tiqueteros' como se llama a los vendedores en la calle de la multipropiedad, excesivo tráfico...) y del descanso (masificación de las urbanizaciones), es decir, cierta frustración de las expectativas pre-concebidas que sostenían con respecto al destino y, por ende, una disminuida satisfacción. Hanefors<sup>13</sup> demuestra de una manera contundente las motivaciones y las expectativas de los turistas antes de viajar. En el caso de los suecos que viajan a Bahía Feliz-San Agustín, en el sur de Gran Canaria, no existe ningún tipo de intercomunicación ni interacción social, ni siquiera entre los distintos grupos (léase nacionalidades) de turistas alojados en el mismo complejo Compran un paquete turístico que reúne sus expectativas es decir, garantía de sol (hasta existen cláusulas de devolución de dinero en caso de condiciones meteorológicas adversas) con relativa paz. Compran una «burbuja» tipo Center Park, la invención turística holandesa, y se refugian en ella. De hecho, si se fragua algún intento de interacción socio-cultural, o si tal situación se presenta de una manera fortuita y no planeada, se ve como intrusión molesta.

Si buscamos, como dijo Manuel Hermoso, Presidente del Gobierno Autónomo, (...) *atraer un turismo de calidad y culto, que nada tenga que ver con el de sol y playa,...*» (*Diario La Provincia, 22 de octubre de 1993*) parece ser, de toda la bibliografía investigada al respecto, que la imagen del paraíso desierto y la mitificación de las islas como lugares de ensueño, destinos a donde escaparse para descansar y relajarse, no es la adecuada<sup>14</sup>. Selwyn<sup>15</sup> critica seriamente la manipulación de los símbolos y los mitos del paraíso, ya que dice que en los destinos así descritos:

*«(...) un turista no puede interpretar coherentemente el significado histórico y bibliográfico del lugar a través de estos signos vacíos sino que se encuentra con un destino perdido en el tiempo y en el espacio cuyo único atractivo consiste en su valor hedonista»*

---

13 Hanefors, M. (1997). Trabajo pendiente de publicar.

14 Gartner, W. (1993). *Image Formation process*. Journal of Travel and Tourism marketing 2. Págs. 191-216.

15 Selwyn, T. (1993). *Peter Pan in South East Asia: Views from The Brochures* en Hitchcock, M., King, V.T. & Parnwell, M.J.G. ed. *Tourism in South - East Asia*, Routledge, Londres, págs. 117-137.

La cuestión temporal / espacial también representa un elemento clave diferenciador para Urry<sup>16</sup>, figura de gran importancia en el campo de la investigación turística. Sabemos que el tiempo ha adquirido una nueva dimensión en la era de la tecnología y la informática. Transmítimos imágenes a través de vídeo-conferencias en tiempo real. Además, con la caída de las fronteras tradicionales, tal como la disgregación de la URSS y sus países satélites, seguida por reagrupaciones, el espacio, junto con el tiempo requerido para franquearlo, también ha adquirido una nueva dimensión en nuestra era de los medios de masa y la info-tecnología, Urry dice:

*«la identidad social se basa en el concepto de la comunidad imaginada como una construcción mental donde confluyen tres elementos sentidos como comunes - el espacio, el tiempo y la memoria histórica. Estos elementos a menudo se configuran como resultado del contraste con un 'otro' tal como puede ser el caso del 'otro' de un país colindante».*

Geográficamente, las Islas Canarias se encuentran, tal como rezan los textos de todos los folletos propagandísticos, en medio del Atlántico, a dos horas de vuelo de la Península Ibérica, a cuatro horas (del resto) de Europa. Ciertas precisiones geográficas no se incluyen en la versión escrita en español pero sí se hacen necesarias en otros idiomas, de tal modo que los traductores, todos residentes en las Islas y nativos de los distintos países a los que van dirigidos los folletos, son los primeros en indignarse al ver que se describe al Archipiélago y, por extensión, a España, como al exterior de Europa y, en último lugar, cerca de la costa de África. Hasta los canarios mismos tienen un dicho, típico del humor socarrón del lugar, que afirma que las Islas Canarias se crearon cuando Dios limpiaba distraídamente el barro de sus manos después de haber creado a Adán y a Eva, de tal manera que ni Dios sabe dónde están situadas.

Los políticos y sus corifeos insisten en describir a las Islas como puente entre tres continentes o como plataforma intercontinental. Por ende, se define al Archipiélago en términos negativos. No forma parte física de la Península Ibérica, sin embargo, es español. Está más cerca de África, sin embargo, no es africana. Está realmente entre Europa, América y África. Pertenece a Europa debido al hecho de que España está adscrita a la Unión Europea y es una de las regiones ultraperiféricas de la Unión. En el mapa del tiempo del periódico *The European*, el Archipiélago sigue sin figurar, y hubo de pasar muchos años para que la cartografía oficial española representase al Archipiélago en su lugar correcto, y no debajo de las Islas Baleares. Los canarios, primero, se comparan entre sí, entre las dos provincias Las Palmas, es decir las Islas Orientales más cercanas a África y, por ende, más áridas (Lanzarote, Fuerteventura y Gran Canaria), y Santa Cruz de Tenerife, es decir las Islas Occidentales, que son más verdes (Tenerife, El Hierro, La Gomera y La Palma). En segundo lugar, se comparan con los peninsulares, es decir, con los españoles continentales. Solo excepcionalmente se comparan con los africanos, quizá por razones político-históricas de interés. El «otro», entonces, no está claramente perfilado en el caso de los canarios. Urry afirma además que:

---

16 Urry, J. (1992). *Europe, Tourism and the Nation State* in Cooper, C. y Lockwood, A. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Holiday Research*, 5, Wiley, Chichester.

«Los espacios de un barrio, una ciudad o una región pueden inundarse de turistas hasta tal punto que los autóctonos sienten como si su espacio ya no fuera suyo. En estas circunstancias, son los turistas los que se convierten en el 'otro', peligroso y contante».

El concepto «tiempo» se trata en los textos de los folletos promocionales de la siguiente manera: primero, se utiliza para establecer el tiempo físico necesario para desplazarse en avión hacia las Islas (el 99,7 por ciento de los turistas que llegan a las islas utilizan este medio de transporte). El país de origen más lejano se sitúa siempre en Europa. Este detalle es significativo si tenemos en cuenta las últimas campañas promocionales en Estados Unidos, Japón y China. El folleto traducido al japonés sigue dando como referencia el tiempo en horas de vuelo desde cualquier parte de Europa, omitiendo cualquier referencia a lo que se tarde de Tokio a Canarias. El segundo uso del concepto «tiempo» en los folletos es para subrayar la tranquilidad y, paradójicamente, el carácter atemporal de las Islas, como si el tiempo se detuviera. Suspendido en el tiempo, perdido en el tiempo, suspendido entre el Mito y la realidad de las Islas Canarias también los términos temporales se definen negativamente en los medios con respecto al territorio peninsular: *una hora menos en Canarias*. Hasta hace sólo dos años, los periódicos nacionales llegaban a las islas capitalinas al día siguiente de su publicación en la Península, y dos días más tarde en las islas menores. Como zona ultraperiférica, las comunicaciones en las Islas pasan cada vez más por la informática con todas las implicaciones temporales consecuentes.

En cuanto a la memoria histórica, según reza en la mayoría de los textos de los folletos promocionales, la historia de las Islas sólo empieza en el siglo XV, con la conquista. Se distorsionan denominaciones tales como *los Guanches*, aplicado como nombre genérico de los antiguos pobladores de todas las distintas Islas, con argumentos de economía y sencillez, cuando esa denominación era exclusiva de los aborígenes de Tenerife. Este dislate, sin embargo, tiene también su correlato en el sentir de los propios canarios de hoy, a pesar de los reiterados intentos del Gobierno Autónomo, de iniciativas privadas y a través de las Universidades, por recuperar tanto los topónimos como el divulgar la historia real de los hechos anteriores a la Conquista. Si las Islas fueran a ofrecer un producto diferencial y diferenciado del producto peninsular, sin incidir sólo en el tema clima (que nos encaja en el nicho de sol y playa), habría que hacer hincapié en las raíces y en la cultura pre-hispánica, cosa que puede ser peliaguda y diplomáticamente difícil desde la perspectiva política, por la proximidad geográfica de Canarias a Marruecos. Si no es así, no se explica por qué no se ha realizado un esfuerzo en ese sentido más identitario, dado que nos estamos moviendo en un sector socioeconómico cada vez más competitivo y de mayor estandarización, donde la diferenciación del producto ofrece indudables ventajas de mercado.

El Museo Canario, institución antropológica de excelencia reconocida, tiene que librar una batalla feroz cada año para mantenerse a flote, disponiendo de unos valiosos restos arqueológicos pre-hispánicos, los cuales están totalmente desprovistos de protección y, en su mayor parte, abandonados. Si lo que se quiere hacer es reubicarse en el mercado turístico ocupando un nicho diferenciado de los otros destinos de sol y playa, o más importante, de los otros territorios isleños, hay que apostar por los elementos diferenciadores, pero de los auténticos. No podemos resucitar, tal como se ha hecho en Vascongadas, Baleares, Galicia, Cataluña, Escocia, Gales o Bretaña, toda una cultura perdida a través del idioma autóctono,

ya que la Conquista española fue tan absoluta que terminó por aniquilar todo resto de la cultura en el Archipiélago, dado que no existían crónicas escritas, ni hubo testimonio escrito alguno del idioma de los habitantes originales. Esto no sorprende, además, si consideramos que consiguieron la misma hazaña con culturas mucho más jerarquizadas y elaboradas (imperios Azteca, Maya e Inca), sólo unos cuantos años más tarde. Parece claro, entonces, que habría que utilizar la cultura pre-hispánica para diferenciar el territorio del resto de España, en vez de incidir sólo en la diferencia del clima que enmarca el Archipiélago netamente dentro de los destinos de «sol y playa».

No se pueden negar, sin embargo, los evidentes atractivos de las playas para los turistas, sobre todo, las playas de las islas orientales, más cercanas a la costa africana. Tampoco es cierto que el turismo de hoy y mañana, es decir, los *babyboomers*, que representan el 23 por ciento del consumo en todos los países de Europa<sup>17</sup>, y cuyo peso económico se incrementa a medida que el índice de natalidad deja de cubrir el nivel de sustitución necesario para asegurar la salud económica del viejo continente, vayan a cambiar sus pautas de conducta. Según los últimos estudios, no existen indicios de que esa generación, nostálgica como ellos solos, no va a seguir prefiriendo unas vacaciones de descanso y de sol en un 70%, aunque sí es verdad, que son unos consumidores muy experimentados y esperarán una buena relación calidad-precio que probablemente no reciben en este momento<sup>18</sup>. Tampoco es cierto que exista una mayor demanda de turismo cultural (en el sentido de turismo monumental o de patrimonio) en la actualidad, sino que, al estar más fragmentadas las vacaciones en varias estancias de menor duración, los consumidores de «cultura» de siempre, ahora son más activos y se reparten más que antes, pero en números totales, siguen relativamente estables<sup>19</sup>.

Al igual que ocurre en otros sectores productivos, donde el ciclo de vida de determinado producto, tal como un coche o un ordenador, se prolonga gracias al reciclaje, los destinos tradicionales de «sol y playa», la mayoría de los cuales llevan tantos años funcionando como los *babyboomers* viajando, tienen que reformularse para seguir atrayendo al público a la vez que procurar la fidelización del cliente. Las Islas Canarias tienen varios caminos posibles para transitar en la búsqueda de ese *new look* o cambio de imagen que tanto se necesita.

## RECOMENDACIONES

1. Debe haber más oferta de paquetes consistiendo en combinaciones de varias islas occidentales y orientales.
2. La línea de subrayar valores medioambientales físicos (bosques, tierra volcánica, naturaleza pre-histórica, flora y fauna única, ...) debe seguir. Debe perfilarse más nítidamente el contraste entre las islas orientales y las occidentales, haciendo hincapié en

---

17 En los próximos veinte años, el número total de adolescentes y niños chicos bajará en un total de doce millones en Europa. El porcentaje de gente joven caerá desde el 28% al 24%. Las personas de entre, 20 a 39 años sufrirá un decremento aún más dramático de 16.5 millones y el porcentaje pasará del 30% al 24%. Por el contrario, las personas con edades comprendidas entre los 40 y los 59 años incrementará en 10 millones, hasta alcanzar un porcentaje del 26% y más espectacular aún, las personas por encima de los 60 años pasarán de los 66 millones actuales a alcanzar los 95 millones en el año 2025, es decir otro 26% de la población.

18 Ryan, C. (1994). *Leisure and Tourism - the Application of Leisure Concepts to Tourist Behaviour - a Proposed Model in Seaton, A.V. (ed.) Tourism, The State of the Art*, Wiley. Chichesler.

19 Hughes, H. (1987). *Tourism and the Arts: a potentially-destructive relationship?* *Tourism Management*. 10(2): 97-99.

las referencias geográficas más cercanas. Es decir, manteniendo el reconocimiento de los lazos históricos con América Latina y España, y por ende con Europa, sería necesario fortalecer nuestros vínculos histórico-artísticos con la cercana África. Al mismo tiempo, el conjunto de las islas tienen que promocionarse juntas, como un destino unitario, en el que se refuerza la cohesión interno en su proyección hacia el exterior.

3. Tiene que existir una mayor y mejor formación en las distintas maneras de acoger a las distintas culturas, para de esa manera ofrecer mayor calidad y satisfacción, tanto al huésped como al anfitrión.
4. Se tiene que hacer énfasis en la referencia visual, incluyendo a las personas del lugar, para estimular mayor interacción, que permita un trato más personalizado, factor clave en la fidelización, sobre todo con los babyboomers<sup>20</sup>.
5. Convendría que hubiese menos referencias al mito del paraíso y ofrecer una información que se compadezca más con la realidad, para así evitar la creación de falsas expectativas y, por ende, provocar mayores dosis de insatisfacción.
6. Debe haber mayores y mejores programas de difusión de cultura y de las raíces autóctonas, siguiendo la línea adoptada por los periódicos locales. El pueblo que recupera la memoria histórica y el sentido de la ubicación temporal-espacial podrá proyectarse con confianza y seguridad. El cambio de imagen en el Archipiélago pasa necesariamente por una revisión de la memoria histórica y la unificación de criterios y concentración de esfuerzos para alcanzar las metas propuestas.
7. De un profundo análisis por parte de la comunidad receptora salen necesariamente los atributos a potenciar que se corresponden más con los recursos culturales y educativos (patrimonio, amabilidad de la gente, gastronomía, artesanía, deportes autóctonos...), que con los naturales (parques naturales, buenas playas, naturaleza exótica y variada). Los destinos que compiten con Canarias (Baleares, Caribe o Túnez), tienen también muchos recursos naturales, pero potencian mucho más sus diferencias culturales y educativas. En definitiva, están mostrando «lo que saben hacer» (una gran parte del negocio turístico en Baleares está en manos de mallorquines).
8. La promoción publicitaria turística debe adaptarse al público objetivado, es decir, según su familiaridad con el destino (distinguir británicos de norteamericanos, por ejemplo), y lejanía en términos geográficos y culturales. Sólo un análisis profundo como el realizado, acompañado de una decisiva acción política en la potenciación de una imagen compleja de Canarias nos alejará del riesgo de destino despersonalizado y estándar. Configurada esa imagen real, nuestros organismos encargados de la promoción (Gobierno Autónomo y Cabildos) deberán lanzarla a ser posible de manera puntual y por mecanismos que no sólo sean ferias y presentaciones en el exterior pues éstas sólo llegan al comercializador del producto, sino que ha de llegar directamente al turista, que va a ser nuestro mejor promotor.
9. Hay que defender una imagen conformada en la comunidad receptora y no deformada a través de opiniones de no nativos. El turista tiene, en la mayoría de los casos, la educación, suficiente como para, con las ayudas correspondientes, conformar su imagen compleja pero teniendo en cuenta sobre todo las sensaciones vividas en la comunidad receptora.

---

20 Ver Popcorn, F. (1997). *Clicking*.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, C. (1999): *La imagen de Canarias en el turismo europeo*. Memoria de Licenciatura (inédita), Universidad de La Laguna.
- ALBERTO, M. (1987): «El modelo de desarrollo turístico de la Isla de Lanzarote. ¿Hacia una estética del turismo?», *Primeras Jornadas de Historia de Fuerteventura y Lanzarote*. Pto. del Rosario, Cabildo de Fuerteventura.
- GOBIERNO DE CANARIAS (1995): *Ley de Ordenación del Turismo de Canarias*
- GOBIERNO DE CANARIAS (1996): *Canarias, el paraíso*
- MORALES MATOS, G. (dir); HART, M. Y CHIRIVELLA, M. (1996): *Las potencialidades de los recursos naturales, demográficos y culturales en la composición de la imagen turística de Canarias*. Proyecto de investigación financiado por la Dirección General de Universidades e Investigación del Gobierno de Canarias (inédito).
- MORALES MATOS, G. y CÁCERES, E. (1995): «Strategies in territorial planning of tourism in the Canary islands», *AESOPS*, Glasgow.
- MORALES MATOS, G. y SANTANA, A. (1994): «Procesos de construcción y transformación del espacio litoral grancanario inducidos por el fenómeno turístico», *ERIA*, Revista Geográfica, pp. 225-246.
- SANTANA, A. (1994): «Prevención de efectos no deseados y su relación con la imagen vendida en la implantación del sistema turístico», *Guise*, 1, pp. 11-23.
- SANTANA, A. (1997): *Antropología y turismo: nuevas hordas, viejas culturas*. Ariel, Barcelona.
- VERA GALVAÑ, J.R. (1989): *La industria del viaje como producción comunicativa*. Tesis doctoral (inédita). Universidad de La Laguna.
- DIDIER, Jean-Luis, (1993): *L'Idiot qui Voyage*, Librairie Plon, Paris
- ECHTNER, C. & RITCHIE, B. (1993): *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*, *Journal of Travel Research*, 32 (4): págs. 3-14.
- GARTNER, W. (1993): *Image Formation Process*. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 2. Págs. 191-216.
- GRAY, H.P. (1970): *International Travel: International Trade*, Heath Lexington Books, Lexington, Massachusetts.
- HANEFORS, M. (1997): Trabajo pendiente de publicar.
- HUGHES, H. (1987): Tourism and the Arts: a potentially destructive relationship?, *Tourism Management*, 10(2): 97-99.
- Ver KOTLER, P., HAIDER, D. & REIN, I. (1993): *Marketing Places*, Nueva York, The Free Press.
- KRIPPENDORF, J. (1987): *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Butterworth-Heinemann, Londres.
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1973): *Tristes Tropiques*, Picador, Londres.
- LODGE, David (1991): *Paradise News*, Penguin Books, Londres.
- LUNDBERG, D. (1985): *The Tourist Business*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York.
- MATHIESON, A. & WALL, G., eds., (1984): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1984): *op.cit.*
- OLSON, J., MCALEXANDER y ROBERTS, S. (1986): *The Impact of the Visual Contents of Advertisements upon the Perceived Vacation Experience*, in *Tourism Services Marke-*

- ting: Advances in Theory and Practice* (Joseph, W., Moutinho, L. y Vernon, I. eds.) Cleveland OH, Cleveland State University.
- Ver POPCORN, F. (1997): *Clicking*.
- RYAN, C. (1994): *Leisure and Tourism - the Application of Leisure Concepts to Tourist Behaviour - a Proposed Model in Seaton, A.V. (ed) Tourism, The State of the Art*, Wiley, Chichester.
- SELWYN, T. (1993): *Peter Pan in South East Asia: Views from the Brochures* en Hitchcock, M., King, V.T. & Parnwell, M.J.G. eds. *Tourism in South-East Asia*, Routledge, Londres, págs. 117-137.
- TURNER, L. y ASH, J. (1975): *The Golden Hordes: International Tourism and The Pleasure Periphery*, Constable, Londres.
- URRY, J. (1992): *Europe, Tourism and the Nation-State* in Cooper, C. y Lockwood, A. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Holiday Research*, 5, Wiley, Chichester.