

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y**  
**RELACIONES PÚBLICAS**

CURSO 2024 - 2025

**Línea de investigación:**

***¿FICCIÓN O REALIDAD? VISIONES DEL TURISMO EN CANARIAS  
DESDE LAS CAMPAÑAS INSTITUCIONALES Y LOS ACTORES  
SOCIALES***

**IVONNE PEÑA REYES**

**Tutora académica: Sara García Cuesta**

**Segovia, 7 de julio de 2025**

## Índice

<b>1. Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>6</b>
2.1. Planteamientos metodológicos.....	6
2.2. Técnicas para la consecución de objetivos 1, 2 y 3.....	8
2.2.1. El uso de las entrevistas semi estructuradas.....	8
2.2.2. Diseños muestrales.....	9
2.2.3. Selección final de perfiles de las entrevistas.....	10
2.2.4. La construcción de los guiones.....	13
2.3. Técnicas analíticas para el objetivo 4: Identificar elementos visuales y narrativos en las campañas.....	14
<b>3. Marco Teórico y contextual.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. La construcción del Imaginario Turístico de Canarias.....</b>	<b>18</b>
3.2. Novedades en el siglo XXI: evolución del turismo en Canarias.....	20
3.3. Debates, conflictos y movimientos sociales entorno al turismo en Canarias en la actualidad.....	25
<b>4. Resultados de análisis.....</b>	<b>28</b>
4.1. Resultados por objetivos O1, O2 y O3: los discursos críticos sobre el turismo.....	28
4.1.2. Análisis cualitativo de las entrevistas.....	29
4.2. Resultados de O4: las campañas publicitarias.....	36
4.2.1. Análisis de la campaña: “Las islas que alargan la vida”.....	36
4.2.2. Análisis de la campaña: “Come to the other winter”.....	37
4.2.3. Análisis de la campaña: “The sun changes your mood”.....	38
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>39</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>41</b>
<b>7. Anexo: Guión para las entrevistas.....</b>	<b>45</b>

## **Resumen**

En este trabajo se analizan campañas promovidas por Turismo de las Islas Canarias y como estas ayudan a construir una imagen de las islas que choca totalmente con la realidad percibida por los que viven en ellas. Mediante 4 objetivos establecidos se valora si la imagen proyectada por las instituciones coincide con la realidad económica y social de los residentes, se recaban los discursos, críticos o no, de los diferentes agentes o perfiles sociales así como de expertos del sector. No obstante, también se describe la narrativa ideológica de tres spots: “Las islas que alargan la vida”, “The other winter” y “The sun changes your mood”. Los resultados del análisis demuestran que las campañas recurren al estereotipo de “sol y la playa” como elementos recurrentes, idealizando así el archipiélago y dejando completamente de lado la cultura y la verdadera identidad del pueblo canario. Todo ello combinado con entrevistas semiestructuradas a Drago Canarias y Abubukaka, perfiles clave en el debate actual y que sobre todo hablan de gentrificación, precariedad laboral, crisis de vivienda y explotación de recursos como principales consecuencias del modelo turístico actual. Finalmente, se concluye con que la comunicación institucional sobre las islas debe buscar la calidad en vez de cantidad además, de llevar a cabo una serie de medidas que permitan un turismo sostenible y que respete el espacio y la cultura de las islas.

## **Abstract**

This work analyses campaigns promoted by Tourism of the Canary Islands and how they help to build an image of the islands that totally clashes with the reality perceived by those who live in them. Through 4 established objectives, it is evaluated if the image projected by the institutions coincides with the economic and social reality of the residents, the speeches, critical or not, of the different agents or social profiles as well as experts in the sector are collected. However, the ideological narrative of three spots is also described: "The islands that prolong life", "The other winter" and "The sun changes your mood". The results of the analysis show that the campaigns resort to the stereotype of "sun and the beach" as recurring elements, thus idealising the archipelago and completely leaving aside the culture and the true identity of the Canarian people. All this combined with semi-structured interviews with Drago Canarias and Abubukaka, key profiles in the current debate and that above all talk about gentrification, job insecurity, housing crisis and resource exploitation as the main consequences of the current tourism model. Finally, it is concluded that institutional communication about the islands must seek quality rather than quantity in addition to carrying

out a series of measures that allow sustainable tourism and that respect the space and culture of the islands.

## **Introducción**

Durante muchas décadas el turismo en Canarias ha funcionado como motor principal económico de la comunidad canaria. A principios de los años 60 del siglo pasado se empezó a desarrollar un modelo turístico de masas que sigue presente hoy en día. Concretamente, el perfil de turistas que predomina en las islas es el de alemanes (2.666.109 millones en el 2023) y británicos (5.747.725 millones). No obstante, en las últimas dos décadas se viene produciendo un debate cada vez más fuerte en el archipiélago que cuestiona este tipo de modelo turístico. Son los propios habitantes de las islas quienes cuestionan los efectos socioculturales, económicos y ambientales que produce tanto el turismo de masas, así como la imagen que se vende de las propias islas. (Morales Matos, G., Hart, M., & Chirivella Caballero, M., 1999).

El debate principal parece derivarse de la brecha que existe entre la imagen que se proyecta de las islas, -de la vida en ellas, e incluso de la “identidad canaria”-, mientras que, por otro lado, se encuentra la realidad percibida y vivida por la población (Alonso Suarez, 2024). Este desajuste percibido genera un cuestionamiento de la estrategia publicitaria y turística de las islas. Las campañas de publicidad turística, ¿apoyan un turismo sostenible realmente o siguen contribuyendo a la masificación?

Esta cuestión introductoria origina el interés de este trabajo. Analizar la construcción de la imagen de Canarias a través de distintas campañas publicitarias será muy revelador para entender el impacto sociocultural de estas y los debates que suscitan. Con un interés específico en un contexto canario, además, donde el modelo de turismo genera mucha controversia sobre la sostenibilidad, gentrificación, calidad de vida y trabajo, el acceso a la vivienda y el alza de los precios. Con las noticias de una supuesta “turismofobia” en primer plano, es esencial valorar si estas estrategias publicitarias ayudan a construir un arquetipo turístico más sostenible o por el contrario, fomentan la masificación y todo lo que esto genera.

A nivel académico, esta investigación aportará un análisis de la publicidad turística siempre desde una perspectiva social que contempla la relación entre estos productos y sus contextos

culturales y de retos sociales. Se relacionará el estudio de la imagen que se proyecta de las Islas Canarias en las campañas seleccionadas con la percepción que los residentes tienen sobre los cambios en su territorio y su situación socioeconómica, así como sobre el papel de dichas campañas en sus posibles beneficios o perjuicios respecto a tal situación.

Se presenta una visión crítica que contribuye a la reflexión sobre el tipo de comunicación que se lleva a cabo por parte de las organizaciones públicas vinculadas al sector turístico en las islas. Esta visión pretende aportar al objetivo de un desarrollo que cuide y proteja la cultura y sociedad canarias.

## **1. Objetivos**

Se distingue un objetivo general que da lugar a dos metas específicas relacionadas que lo definen:

*Objetivo General:* pretendo analizar el impacto sociocultural de las campañas publicitarias más recientes (últimos tres años) sobre las Islas Canarias, en el marco de los debates críticos actuales sobre los impactos del turismo en el archipiélago.

*Objetivo Específico 1:* colabora a este objetivo general, al *comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida* por los agentes implicados en el debate. A efectos de definición de este debate, se distinguen como hipótesis dos posibles polos de posición respecto a las campañas: a) agentes sociales críticos y, b) agentes sociales a favor del modelo turístico reflejado en las campañas. Respecto a los primeros, nos centraremos específicamente en agentes colectivos, el llamado *tejido social formal*, esto es, asociaciones y movimientos sociales críticos respecto al impacto del modelo turístico actual. Respecto al segundo polo opinativo, recogeremos agentes también colectivos que forman parte del sector turístico y la política en las islas, entendiendo la diversidad de posiciones intermedias que puede aparecer en el seno de ambos polos.

*Objetivo Específico 2:* en relación con el objetivo general y el anterior objetivo específico, quiero profundizar en el polo crítico en este objetivo secundario para un análisis que tiene por objeto a estos colectivos: propongo *identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico* en la cuestión turística en las islas sobre estas campañas

publicitarias<sup>1</sup>. Este análisis amplía el interés desde las campañas hacia el modelo turístico, al permitir recoger el discurso crítico de diversos agentes respecto al papel e impacto del turismo sobre el territorio y su postura con respecto a los debates actuales.

*Objetivo específico 3.* De forma complementaria y adecuada a la lógica de estos planteamientos, se propone *recoger la opinión de expertos académicos locales* sobre el turismo como agentes implicados en el debate, pero también como fuentes de información adecuada a la interpretación fundamentada del contexto. Este objetivo está centrado en recabar información experta y documentada a través del Instituto Universitario de Estudios Turísticos (ISTUR) de la Universidad de La Laguna, Tenerife (ULL) que lleva dedicado a estudiar la relación entre el fenómeno turístico y la sociedad canaria estas dos últimas décadas.

Objetivo específico 4. Para poder completar e ilustrar los objetivos relacionados con la percepción de los agentes sociales sobre las campañas publicitarias del turismo en Canarias, pretendo identificar de forma objetiva aquellos elementos visuales y narrativos más utilizados en la selección de campañas propuestas, con un doble criterio de actualidad y origen institucional.

Las metodologías (técnicas, diseños muestrales y herramientas para la recolección de datos) de cada objetivo señalado serán presentadas en el apartado metodológico. Los objetivos expuestos sintéticamente pretenden valorar las campañas publicitarias turísticas en su contribución a la construcción de la imagen de Canarias y, también observar si las estrategias publicitarias asociadas a estas están contribuyendo a fomentar un turismo sostenible o, por el contrario, contribuyen a la masificación y deterioro de estos territorios insulares.

---

<sup>1</sup> Entendemos que los movimientos sociales emergentes en los últimos años respecto al turismo son siempre movimientos críticos, puesto que otras posturas de defensa del turismo de masas se han cristalizado ya desde hace décadas a nivel institucional y se encuentran presentes en organizaciones de empresariado, en la política y en el sector económico en general. Recogemos entonces la emergencia social respecto a los riesgos y amenazas percibidas por la población en los últimos años.

## 2. Metodología

### 2.1. Planteamientos metodológicos

Para llevar a cabo los objetivos propuestos se han aplicado técnicas de aproximación cualitativa asociadas a la investigación social, que son las oportunas a objetivos que pretenden aproximarse a la percepción y valoración de los diversos agentes sociales, que plantean visiones diferentes y desde posiciones sociales distintas, sobre el interés del estudio: el papel de las campañas publicitarias del turismo en Canarias.

En el siguiente esquema, resumo la relación entre los objetivos, hipótesis y metodologías empleadas, que serán explicadas en este capítulo. Posteriormente, explicaré el uso de las entrevistas semiestructuradas y los diseños muestrales elegidos para alcanzar los objetivos propuestos.

Objetivo	Definición	Hipótesis	Técnicas
Objetivo General	Analizar el impacto sociocultural de las campañas publicitarias más recientes (últimos tres años) sobre las Islas Canarias, en el marco de los debates críticos sobre los impactos del turismo en el archipiélago.	Las últimas campañas publicitarias no han ayudado a fomentar un turismo sostenible sino que han reforzado un modelo turístico basado en la masificación y en una imagen muy alejada de la realidad social y cultural de los canarios. <i>Capella Mitermique, H. (2024).</i>	Técnicas cualitativas de investigación social fundamentadas en entrevistas semiestructuradas, análisis documental experto y el análisis de campañas de publicidad (2021-2024).
OE 1	Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida por los agentes implicados en el debate.	Las campañas publicitarias realizadas por Turismo de Canarias reflejan una imagen estereotipada de las islas y de su sociedad. <i>(Morales Matos, G., Hart, M., &amp; Chirivella Caballero, M. (1999).</i>	Entrevistas semiestructuradas a agentes de diferentes perfiles: partidos políticos, movimientos sociales, asociaciones y expertos.

<b>OE 2</b>	Profundizar en el polo crítico identificando y recabando el discurso de los movimientos sociales con interés crítico en la cuestión turística en las islas y sobre estas campañas publicitarias <sup>2</sup> . Este análisis amplía el interés desde las campañas hacia el modelo, al permitir recoger el discurso crítico de estos agentes respecto al papel e impacto del turismo sobre el territorio y su postura con respecto a los debates actuales.	Las estrategias publicitarias actuales favorecen un modelo de turismo masivo. (Armas-Díaz, A., Ginés-de la Nuez, C., & Friedel, S. (2023).	Entrevistas semiestructuradas a agentes críticos: ATAN, Asociación Kellys, Guanarteme se mueve, Abubukaka y Drago Canarias.
<b>OE 3</b>	Recoger la opinión de expertos académicos locales sobre el turismo como agentes implicados en el debate, pero también como fuentes de información adecuada a la interpretación fundamentada del contexto. (ISTUR) de la Universidad de La Laguna (ULL) en Tenerife.	El desarrollo turístico y la imagen del turismo en Canarias y de Canarias para el turismo entra en contradicción con algunas de las situaciones reales de pobreza y desigualdad que atraviesa el territorio insular. (Moreira Gregori, P. E., Martín, J. C., & Román, C. (2021).	Entrevistas semiestructuradas a expertos: Juan Agustín Santana Talavera.
<b>OE 4</b>	Identificar de forma objetiva aquellos elementos visuales y narrativos más utilizados en la selección de campañas propuesta.	El desarrollo turístico y la imagen del turismo en Canarias y de Canarias para el turismo entra en contradicción con algunas de las situaciones reales de pobreza y desigualdad que atraviesa el territorio insular. Martín Dávila, V. (2024).	Análisis de campañas.

<sup>2</sup> Entendemos que los movimientos sociales emergentes en los últimos años respecto al turismo son siempre movimientos críticos, puesto que otras posturas de defensa del turismo de masas se han cristalizado ya desde hace décadas a nivel institucional y se encuentran presentes en organizaciones de empresariado, en la política y en el sector económico en general. Recogemos entonces la emergencia social respecto a los riesgos y amenazas percibidas por la población en los últimos años.

## **2.2. Técnicas para la consecución de objetivos 1, 2 y 3.**

### **2.2.1. El uso de las entrevistas semi estructuradas**

Para llevar a cabo los objetivos propuestos, junto con el análisis documental producido por la corriente de investigación sobre la cuestión, la obtención de datos primarios de orden cualitativo a través de las entrevistas aporta la actualidad del dato reciente y adecuado a los perfiles que forman parte del debate actual sobre el turismo en Canarias. La entrevista es una técnica de obtención de información a la que se le atribuye una función auxiliar, preparatoria o instrumental. Esta nos permite formular categorías para la observación sistemática pero también hábiles para categorizar comportamientos (Pourtois et Desmet, 1988:131). La entrevista puede utilizar tácticas que permiten al investigador situarse en el contexto donde debe realizarla y brinda la posibilidad de confrontar en una situación comunicacional las percepciones de quien investiga con las de los sujetos entrevistados (Werner y Shoepfle, 1987:78). En este sentido, la entrevista nos permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables en la comunicación verbal en sí: sentimientos, impresiones, intenciones o pensamientos transmitidos por el lenguaje no verbal, así como acontecimientos pasados que permanecen en la mente del sujeto entrevistado. (Patton, 1987). Desde una tipología de entrevistas abiertas y cerradas, trabajamos con la clasificación de las entrevistas abiertas en: entrevista libre, en profundidad y entrevista semiestructurada o clínica. (Gaitán y Piñuel, 1998:88).

Analizando las posibilidades de cada tipología, he considerado más adecuada la entrevista semi-estructurada para el logro de estos objetivos, porque permite recoger impresiones, valoraciones y experiencias situadas pero también recabar información más sistemática sobre el tema, a menudo de la mano de expertos/as en la materia. La entrevista semiestructurada se caracteriza por ser centrada y más directiva que las otras tipologías abiertas, además se focaliza más en el objeto de la entrevista más que en la persona entrevistada. (Gaitán y Piñuel, 1998: 95).

Este tipo se construye mediante una batería de preguntas abiertas que nos servirán como guía flexible para organizar la interacción con el entrevistado/a. Es por esto que se define como semiestructurada, ya que se trata de un cuestionario abierto, de respuesta libre y de preguntas que no están predeterminadas. El diseño del guión de preguntas (disponible en el Anexo de este estudio) ha permitido aplicar un módulo general a toda la selección muestral de agentes y

expertos, así como preguntas específicas asociadas a los diferentes objetivos. Para la realización de estos guiones me basaré en la estructura para entrevistas sugerida por Gaitán y Piñuel, (1998:107).

### 2.2.2. Diseños muestrales

Las muestras cualitativas no pretenden una representación estadística de las diversas posiciones respecto a los temas planteados, sino que se centran en conocer con más profundidad las valoraciones que los distintos polos de opinión -ya contruidos y que han sido detectados en anteriores investigaciones- tienen sobre el actual debate sobre el turismo y, en el marco de este, el peso de las campañas de publicidad. En el marco de esta investigación de corte social, las muestras elegidas nos servirán para identificar las diversas perspectivas relevantes, significativas y posicionadas sobre el tema planteado y para explorar la heterogeneidad de discursos presentes en ellas.

A través de un muestreo intencional que, a diferencia del probabilístico, se basa en la selección posible de participantes informados y posicionados sobre las dimensiones del objeto de estudio, propongo una aproximación desde la interpretación más compleja de los agentes sociales. Este acercamiento añade la riqueza argumental de los diferentes puntos de vista que supone la heterogeneidad estructural (Baeza, 1999; Vallés, 1997). En ese sentido, su significación es estructural, en tanto recogen discursos e información relevante de agentes clave que, con independencia de su peso cuantitativo, están circulando en el seno de estas relaciones conflictivas que quiero analizar.

Para acercarnos a los tres primeros objetivos, que implican conocer las opiniones diferentes entre diversos agentes o perfiles sociales que tienen un discurso público y representativo de los citados debates, he seleccionado los siguientes perfiles:

OE1. Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida.	<b>Partido político crítico:</b> Drago Canarias	<b>Movimientos sociales críticos:</b> ATAN Asociación Kellys Guanarteme se mueve Abubukaka	<b>Partido político no crítico:</b> Partido Popular (Canario)	<b>Empresas no críticas:</b> AS Hotel
--	--	--	--	--

OE2. Identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.	<b>Partido político crítico:</b> Drago Canarias	<b>Movimientos sociales críticos:</b> ATAN Asociación Kellys Guanarteme se mueve Abubukaka		
OE3. Recoger la opinión de expertos académicos locales.	<b>Experto académico:</b> Juan Agustín Santana Talavera: Doctor en Antropología Social, Profesor Titular de Universidad de la Universidad de La Laguna (Tenerife) en el departamento de Sociología y Antropología,			

### 2.2.3. Selección final de perfiles de las entrevistas

La investigación cualitativa es una técnica de selección deliberada e intencional, es decir, no se basa en el azar ni en la representatividad estadística. Así mismo, los informantes cumplen ciertos requisitos y la localización de perfiles y realización de entrevistas suele ser un proceso dinámico, secuencial y fásico. Siguiendo este enfoque, se ha optado por una selección de los informantes estratégica, reflexiva y coherente teniendo en cuenta los objetivos previamente establecidos. Concretamente, se ha utilizado la selección de casos típico-ideal. Primeramente se identificaron categorías (movimientos sociales, expertos, partidos políticos críticos y no críticos..) estableciendo así distintos perfiles que representarán las diferentes posiciones frente al objeto de estudio. Además, dentro de estos perfiles se seleccionarán diferentes casos representativos que proporcionarán una perspectiva clara y fundamentada dentro de cada una de las categorías. (Gregorio Rodríguez, Javier Gil y Eduardo García, 1996: 137,138,139).

Ahora bien, las posibilidades finales de contactar con los diferentes colectivos que representan una muestra con diferentes posturas clara y públicamente definidas han sido limitadas por las dificultades de contactación en el tiempo previsto para ello, establecido en el

mes de abril. Algunos de estos colectivos no estaban disponibles online o directamente, han rehusado la colaboración. He podido comprobar que la tarea de contactar requiere unos protocolos y pautas de experiencia que no invitan a confiar en la espera. En este sentido, una parte de los tres primeros objetivos citados no ha podido verse reflejada más que en el diseño del estudio y no tanto en la consecución final del mismo. No obstante, el análisis documental realizado permite una aproximación con datos ya generados por investigaciones sobre las visiones contemporáneas del turismo en Canarias desde diferentes actores. Esto ha permitido completar un análisis primario que se asume incompleto por las citadas dificultades de contactación.

A continuación, se ofrecen los perfiles seleccionados, organizadas por objetivos:

<b>Objetivos</b>	<b>Perfil</b>	<b>Discurso</b>
OE 1 Y 2: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.	Drago Canarias: Partido político canario.	Luchan por el turismo sostenible y se posicionan en contra de la gentrificación y la especulación de la vivienda. Defienden también la identidad canaria y tratan temas sobre la imagen turística de las islas.
OE 1 Y 2: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.	ATAN: Asociación Tinerfeña de Amigos de la Naturaleza.	Movimiento social que denuncia la destrucción de ecosistemas como consecuencia de la masificación turística y que además fomenta la especulación inmobiliaria. En su postura defienden que el modelo turístico es insostenible y perjudicial para el medioambiente y para la calidad de vida de los residentes
OE 1 Y 2: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.	Xiomara Cruz: Miembro y portavoz del colectivo vecinal Guanarteme Se Mueve .	Discurso en contra de la gentrificación y la presión urbanística.
OE 1 Y 2: Comprobar si la imagen	Miriam Barros:	Lucha por mejoras en las condiciones

<p>promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.</p>	<p>Representante de la Asociación Las Kellys de Canarias.</p>	<p>laborales de las Kellys ya que son muy extremas.</p>
<p>OE 1: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida.</p>	<p>Partido Popular</p>	<p>Defiende el actual modelo turístico. <i>“Mimar y cuidar”</i> el turismo como «cabeza tractora» de la economía. En eventos públicos promueven, por ejemplo, la captación de turistas de nuevos mercados y la aprobación de leyes que faciliten el turismo (nueva Ley del Alquiler Vacacional, atracción de inversiones extranjeras, etc.). Sitúan al turismo como fuente de ingresos y no como amenaza. El PP rechaza cualquier impuesto o restricción que afecte al visitante. El PP defiende que el alquiler turístico debe ser regulado, pero sin prohibiciones contundentes. El discurso oficial del PP se basó en promover el diálogo institucional y en criticar etiquetas como “turismofobia”, insistiendo en que Canarias debe seguir siendo un destino competitivo.</p>
<p>OE 1: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida.</p>	<p>AS HOTEL: Agrupación de hoteleros de Tenerife (y otras islas menores).</p>	<p>Defienden el modelo turístico actual. <i>“al turista hay que dejarlo tranquilo”</i>. Ashotel no pide la prohibición de las viviendas de uso turístico, pero sí su regulación estricta. Reconocen que el boom del alquiler vacacional ha tensionado el mercado de vivienda. En resumen, piden combinar el crecimiento hotelero con medidas sociales pero advierten que el turismo seguirá expandiéndose de manera controlada. Ashotel colabora en planes de sostenibilidad aunque en su discurso</p>

		público las cuestiones económicas y de empleo siempre van por delante.
OE 1 Y 2: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.	ABUBUKAKA: Grupo humorístico canario.	Emplean el humor para criticar y reflexionar sobre temas sociales y culturales de Canarias. Sobre todo en su discurso se critica el turismo masivo y abogan por la identidad canaria y su cultura.
OE 3: Recoger la opinión de expertos académicos locales.	Juan Agustín Santana Talavera: Doctor en Antropología Social, Profesor Titular de Universidad de la Universidad de La Laguna (Tenerife) en el departamento de Sociología y Antropología, además de miembro del Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo. Es fundador y director de PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural internacional y de carácter multidisciplinar	Sus líneas de investigación se enmarcan en la Antropología del Turismo, Patrimonio cultural y metodologías de la investigación social, lo cual se muestra, desde 1983, en su producción de libros, capítulos de libro y artículos en revistas nacionales e internacionales.

#### 2.2.4. La construcción de los guiones

La estructura de los guiones cualitativos se basa en temas que serán formulados en un diálogo abierto y por lo tanto, las preguntas son orientativas aunque el modelo de entrevista semiestructurada requiere una mayor concreción, como se ha explicado anteriormente. En primer lugar, se plantea un módulo general donde se presenta el referente de apertura de la entrevista y las preguntas iniciales y comunes para todos los entrevistados, que sirven como

calentamiento hacia el tema. Se trata de preguntas que dirigen la atención hacia el objeto a analizar y la visión de su transformación en los últimos años desde la experiencia personal.

Se aplica un módulo específico en función de la polaridad crítico-no crítico respecto al papel del turismo primero y, posteriormente, de las campañas turísticas, que se centra en profundizar en las posiciones. Posteriormente, se localizan más preguntas para el vector crítico respondiendo al objetivo específico vinculado. Y, finalmente, un módulo orientado a personas expertas sirve como complemento a las aportaciones opinativas, posibilitando un enfoque integral y académico que enmarca los discursos, junto con el análisis documental realizado. Ofrezco en el apartado de Anexos un esquema que resume los guiones utilizados.

### **2.3. Técnicas analíticas para el objetivo 4: Identificar elementos visuales y narrativos en las campañas**

El cuarto objetivo requiere una selección de campañas para su análisis objetivo como producción que refleja los imaginarios y el modelo turístico actual, con criterio de actualidad (campañas producidas en los últimos tres años). Además de cumplir con este último objetivo (OE4) esta selección será utilizada como herramienta analítica en el marco de las entrevistas a realizar en el resto de los objetivos. Para analizar cada campaña se tendrá en cuenta tanto el mensaje (y la ideología de este), como las imágenes que se utilicen en cada una de ellas.

En este caso llevaré a cabo un análisis ideológico de cada una de las campañas. Para contextualizar, la ideología se compone de sistemas de creencias y valores que se construyen y activan en conflicto entre ellas y, además, tratan sobre el orden social. Así mismo, cumplen una función política y psicológica. Therborn (1987) explica que la ideología informa a los sujetos de: lo que existe y lo que no, lo que es bueno y malo, y lo que es posible e imposible. Creo que este tipo de análisis es el ideal para poder analizar más allá de lo que se ve literalmente en cada anuncio, es decir para poder identificar y analizar con detalle el discurso que promueve.

Para la búsqueda de las siguientes campañas he realizado una selección muestral entre los años 2021 y 2024, todas estas llevadas a cabo por Turismo de las Islas Canarias, en el marco de las campañas institucionales del Gobierno de Canarias.

<b>Título</b>	<b>Año</b>	<b>Enlace</b>	<b>Descripción</b>
“Las islas que alargan la vida”	2022	<a href="https://youtu.be/xhU2wi_cbss?si=GVAZHk-C19Bh-tNg">https://youtu.be/xhU2wi_cbss?si=GVAZHk-C19Bh-tNg</a>	El spot más largo de la historia de las Islas Canarias. Un emotivo viaje de 8 minutos que te invita a aprovechar al máximo el bien más preciado que existe: tu tiempo. ( <i>Turismo de Canarias, 2022</i> ).
“The other winter”	2021	<a href="https://youtu.be/pZKMORljpwY?si=e9pvGiBDKxNxsZJx">https://youtu.be/pZKMORljpwY?si=e9pvGiBDKxNxsZJx</a>	Esta campaña internacional, llevada a cabo después del COVID, tenía como concepto creativo resaltar el clima de las islas en invierno. Se colocaron 1.491 mupis digitales que indican en tiempo real las temperaturas de las islas frente al frío Europeo. ( <i>Turismo de Canarias, 2021</i> )
“The sun changes your mood”	2024	<a href="https://youtu.be/PS2EStmL3fc">https://youtu.be/PS2EStmL3fc</a>	Esta campaña consistió en transformar distintas estatuas emblemáticas situadas en diferentes puntos de Europa creando así una versión veraniega de las mismas. ( <i>Turismo de Canarias, 2024</i> )

Finalmente, se justifica el análisis documental como parte de la metodología de aproximación a los cuatro objetivos. Este análisis se basa en la exploración de documentos previos que tratan sobre el tema con un enfoque similar, de actualidad y localizados, en la medida de lo posible en Canarias o territorios de similares características. Se ha realizado la búsqueda en bases de datos académicas: Dialnet y Google Scholar, con criterios de impacto en citas y orden de relevancia, así como fecha reciente (2020-25).

También se han localizado textos anteriores, pero con reconocimiento y aportación relevantes para el tema. Este análisis responde a la obtención de datos de orden secundario cualitativo y complementa la obtención de datos primarios que aporta la metodología del proyecto, a partir de la realización y análisis de entrevistas semiestructuradas por un lado y de análisis de campañas publicitarias por el otro.

Título y autor	Objetivo	Aportación
<p>Moreira Gregori, P. E., Martín, J. C., &amp; Román, C. (2021). <i>Opinión pública y turismo en los destinos españoles: los casos de Gran Canaria, Andalucía y Málaga</i></p>	<p>Objetivo 1 Y 4: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida e identificar de forma objetiva aquellos elementos visuales y narrativos más utilizados en la selección de campañas propuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto del turismo en la percepción de los residentes.</li> <li>- Relaciona el desarrollo turístico y la opinión pública.</li> </ul>
<p>Ruiz Medina, L. J. (2022). <i>Los nómadas digitales en Canarias: una aproximación.</i></p>	<p>Objetivo 3: Recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece información sobre el Turismo emergente en Canarias.</li> <li>- Nuevas políticas de atracción turística.</li> <li>- ¿Nuevas tendencias o imagen tradicional?</li> </ul>
<p>Armas-Díaz, A., Ginés-de la Nuez, C., &amp; Friedel, S. (2023). <i>Desposesión de vivienda y gentrificación en la ciudad turística. El caso de Puerto de la Cruz.</i></p>	<p>Objetivo 1, 2 y 3: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida, identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico, y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto del turismo en la población local.</li> <li>- Relaciona el turismo y la crisis inmobiliaria.</li> </ul>
<p>Martín Dávila, V. (2024). <i>Islas Afortunadas: Canarias su frontera.</i></p>	<p>Objetivo 1: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construcción de la imagen de Canarias (Concepto: islas afortunadas)</li> <li>- Impacto del turismo de masas.</li> <li>- Discurso en la comunicación turística</li> </ul>
<p>Alonso Suárez, A. (2024). <i>El silbo en Canarias y las nuevas narrativas identitarias</i></p>	<p>Objetivo 1 Y 4: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciona el turismo y la construcción de identidad cultural.</li> </ul>

<p><i>insulares. Debates de la autenticidad en los procesos patrimonialistas de islas turísticas.</i></p>	<p>realidad social y económica percibida e identificar de forma objetiva aquellos elementos visuales y narrativos más utilizados en la selección de campañas propuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debate sobre la autenticidad y el patrimonio.</li> <li>- Impacto del turismo en la población.</li> </ul>
<p>Parreño Castellano, J. M., Hernández Luis, J. Á., Moreno Medina, C., &amp; Ojeda, A. R. (2023). <i>Análisis de la percepción ciudadana sobre la vivienda vacacional: el caso de Las Palmas de Gran Canaria (España).</i></p>	<p>Objetivo 1, 2 y 3: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida, identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico, y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto del turismo en el día a día de la población canaria.</li> <li>- Percepción de la población sobre el turismo.</li> <li>- Relación entre el turismo y la vivienda.</li> </ul>
<p>Padrón-Ávila, H. (2023). <i>Análisis del impacto turístico de las actividades y visitas de los turistas de Tenerife.</i></p>	<p>Objetivo 1 y 3: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impacto del turismo en la economía.</li> <li>- Fidelización.</li> <li>- Comportamiento de los turistas.</li> <li>- Sostenibilidad.</li> </ul>
<p>Moreira Gregori, P. E., &amp; Vargas Sánchez, A. (2022). <i>Percepción social del turismo. Estudios cuantitativos basados en encuestas de opinión pública en destinos españoles.</i></p>	<p>Objetivo 1 y 2: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida, e identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de la población sobre el turismo.</li> <li>- Impactos positivos y negativos.</li> </ul>
<p>Hannonen, O., Aguiar-Quintana, T., &amp; Lehto, X. Y. (2023). <i>Los nómadas digitales desde la perspectiva de la comunidad local: ¿qué opinan las partes interesadas?.</i></p>	<p>Objetivo 1 y 3: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El impacto de los nómadas digitales en Canarias.</li> <li>- Percepción de la población local sobre el turismo.</li> <li>- Relaciona el turismo y la transformación socioeconómica.</li> </ul>
<p>Capella Miterrique, H. (2024.).</p>	<p>Objetivo 1 y 3: Comprobar si la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imaginario cultural (sol,</li> </ul>

<p><i>El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: la perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España)</i></p>	<p>imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<p>playa, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuevas tendencias vs. turismo de masas.</li> <li>- Reinención por parte de los destinos.</li> </ul>
<p>Brito Díaz, J. M. (2022). <i>Emergencia y configuración del movimiento ecologista canario (1979-1992): insularidad y defensa del territorio.</i></p>	<p>Objetivo 1, 2, 3 y 4: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida; Identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico; Recoger la opinión de expertos académicos locales e identificar de forma objetiva aquellos elementos visuales y narrativos más utilizados en la selección de campañas propuesta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relaciona el turismo y el ecologismo.</li> <li>- Identidad y defensa del territorio.</li> <li>- Contexto histórico y político. (Evolución preocupaciones medioambientales)</li> </ul>
<p>Morales Matos, G., Hart, M., &amp; Chirivella Caballero, M. (1999). <i>Promoción e imagen del turismo en Canarias.</i></p>	<p>Objetivo 1 y 3: Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la realidad social y económica percibida y recoger la opinión de expertos académicos locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de la imagen.</li> <li>- Evaluación histórica de las distintas estrategias.</li> <li>- Recomendaciones para las estrategias con respecto al mensaje que lanzan.</li> </ul>

### 3. Marco Teórico y contextual

#### 3.1. La construcción del Imaginario Turístico de Canarias

Gravari-Barbas y Graburn (2012) plantean que los “imaginarios” turísticos componen el conjunto de normas, historias y símbolos que conforman la representación de un destino, moldeando así tanto las expectativas del turista como la identidad de la población local. Además, explican que estos imaginarios se apoyan en las experiencias del individuo y de las estrategias de marketing, provocando que se confunda la realidad del lugar. Por su parte, Capellá explica que, en el caso de los destinos de sol y playa, la falta de identidad propia hizo que se convirtieran en los escenarios perfectos para proyectar todo tipo de “imaginarios” turísticos. No obstante, a pesar de su apariencia uniforme, estos imaginarios se caracterizan

por ser un collage de culturas y hábitos donde los distintos visitantes pueden sentirse integrados. (Capellà Miternique, 2024)

Ya a finales del siglo pasado, el estudio elaborado por Robertson, Chirivella Caballero y Morales Matos (1999) sobre la promoción y la imagen del turismo de Canarias aporta también algunos aspectos claves para entender cómo se construye la imagen de un destino. Estos autores establecen tres tipos de imágenes: orgánica, inducida y compleja. La *imagen orgánica* solo se puede modificar a medio plazo y está formada por medios no promocionales, es decir, de forma más espontánea. Por otro lado, la *imagen inducida* causa efectos inmediatos y se crea a través de folletos, anuncios y reportaje, este tipo tiene la desventaja de que puede crear unas expectativas que no reflejen la realidad del destino. Por último, la *imagen compleja* constituye una fusión de las dos anteriores: es el conjunto de lo que recibe el consumidor desde los medios formales, desde las experiencias personales, las recomendaciones y lo que cuentan los residentes. Este tipo de imagen es mucho más completa y dura más en el destino.

Desde esta clasificación, se puede analizar la evolución de la publicidad oficial de Canarias. En primer lugar, aparecen los folletos monográficos centrados en cada una de las islas, luego campañas bajo el lema “Canarias: Naturaleza Cálida” utilizando el doble sentido para hacer referencia al clima y a la hospitalidad isleña. y, finalmente se incorporan nuevos discursos que tienen como objetivo diferenciarse y demostrar que es un destino válido más allá del sol y la playa. Partiendo del análisis de los folletos, los autores destacan cuatro ejes narrativos:

- 1. Estereotipo de paraíso:** En este caso se presenta la imagen de Canarias como un destino “hedonista”, un lugar al que escapar y donde disfrutar del ocio y el descanso. Este concepto nace sobre todo de los mitos literarios y del cine sobre las islas utópicas.
- 2. Motivaciones del turista:** Los investigadores distinguen entre los “peregrinos culturales” y los ya mencionados “hedonistas”. El primer tipo está interesado por el patrimonio del destino mientras que el segundo, se decanta más por buscar destinos con sol y donde poder disfrutar de la comodidad. No obstante, añaden la categoría de “baby boomers experimentados” los cuales tienen muy en cuenta la relación calidad-precio a la hora de viajar y la autenticidad del destino.
- 3. Dimensión espacio-temporal:** destacan el uso estratégico del tiempo de duración del vuelo para destacar la lejanía. Establecen un concepto como el “tiempo atemporal” para hacer referencia a la tranquilidad constante. Sobre todo se utiliza como recurso publicitario para crear la sensación de que ese destino está entre el mito y la realidad.

- 4. Memoria histórica selectiva:** en la publicidad, se ha limitado la historia de las islas a la conquista y a la figura de los guanches, con el único fin de construir una imagen turística mítica que se pueda diferenciar del resto de España. Además, se ha obviado toda la época prehispánica y la enorme mezcla intercultural asociada a este territorio atlántico en la ruta entre tres continentes.

Desde la perspectiva de estos autores, a pesar de que la publicidad canaria ha querido reforzar la imagen estereotipada de “sol y playa” y además, buscar otros puntos fuertes como la cultura, la naturaleza y el teletrabajo, seguía existiendo una tensión entre la imagen inducida y las expectativas de residentes y turistas. (Robertson et al., 1999).

En otro orden de cosas, los autores Moreira Gregori, Martín y Román (2021) agrupan los impactos del turismo como beneficios económicos -como por ejemplo, la creación de empleo- y beneficios socioculturales -difusión del patrimonio-, y por otro lado, costes económicos -aumento del coste de vida- y costes socioculturales -comercialización de la cultura-. En su artículo “*Opinión pública y turismo en los destinos españoles: los casos de Gran Canaria, Andalucía y Málaga*” los investigadores realizan una encuesta en los tres territorios que refleja que en la isla canaria la opinión pública es más homogénea y crítica. Esto nos permite entender que la sociedad canaria está más informada y es capaz de valorar los aspectos positivos, pero también los negativos del sector turístico. Los autores plantean, como es habitual en los estudios de impacto o respuesta social al fenómeno de turismo de masas, que es necesario incorporar en las decisiones estratégicas dentro del sector la voz de la sociedad canaria si se aspira a un desarrollo turístico de calidad que respete la identidad de los canarios, su cultura y su patrimonio.

### **3.2. Novedades en el siglo XXI: evolución del turismo en Canarias**

La composición del turismo en Canarias ha experimentado una evolución importante en el siglo XXI, que se ilustra con estas cifras. El incremento del turismo en volúmenes es visible en el siglo XXI, a pesar de que Canarias ya partía de posiciones elevadas en cuanto al número de turistas, aportación al PIB y variedad de perfiles y tipologías, al ser uno de los territorios españoles más visitados desde los años 60, tanto por el turismo internacional, como por el nacional, incluyendo el turismo interno canario.

Tabla 1. Volúmenes de turistas en Canarias por países de origen. Evolución 2000-2023.

Año	Reino Unido	Alemania	Holanda	Irlanda	Italia	Francia	Otros
2000	3.713.980	2.920.164	516.394	305.759	161.328	164.103	190.751
2001	3.943.306	2.906.576	511.515	346.434	163.422	145.766	181.865
2002	3.958.135	2.692.911	492.046	371.783	173.740	139.925	176.176
2003	4.060.434	2.743.993	480.829	390.069	183.280	143.198	185.810
2004	3.878.666	2.537.342	440.923	406.614	179.061	118.312	192.895
2005	3.631.587	2.583.950	428.605	413.623	207.621	118.211	220.315
2006	3.642.893	2.657.786	439.692	415.398	233.852	100.388	259.227
2007	3.476.319	2.574.765	411.665	473.398	218.624	100.388	242.609
2008	3.356.935	2.501.070	388.188	492.700	176.917	88.732	247.229
2009	2.832.371	2.229.920	333.161	371.911	118.419	74.465	206.390
2010	3.192.194	2.323.551	324.911	345.705	163.478	102.825	239.234
2011	3.625.810	2.720.153	410.254	405.201	298.086	197.140	265.959
2012	3.511.210	2.642.638	423.420	378.260	237.527	208.065	238.936
2013	3.670.858	2.597.093	444.690	412.391	245.502	250.536	241.151
2014	4.106.050	2.906.075	426.586	421.808	300.971	357.488	243.752
2015	4.279.392	2.868.884	454.127	457.278	383.155	428.127	249.430
2016	5.055.084	3.166.443	584.874	497.011	472.462	450.497	304.999
2017	5.536.229	3.250.904	645.657	532.053	540.292	454.805	380.806
2018	5.217.459	3.221.231	618.689	556.051	510.825	439.872	427.245
2019	5.139.014	2.761.612	594.075	585.456	476.554	455.590	439.379
2020	1.241.736	964.010	167.000	126.524	139.705	141.589	121.299
2021	1.347.083	1.417.576	323.348	182.332	328.517	325.641	259.008
2022	5.079.816	2.397.527	641.951	551.332	648.368	570.526	510.542
2023	5.747.725	2.666.109	627.390	684.497	663.755	609.688	607.298

Fuente: Observatorio del Turismo de Canarias. Elaboración propia.

Nota: años 2020-21. Efecto Covid.

Tabla 2. Porcentaje del PIB canario asociado a la actividad turística. Evolución 2006-2024.

<b>Año</b>	<b>PIB %</b>
2006	31,8
2007	30,5
2008	29,1
2009	27,4
2010	25
2011	27
2012	28,8
2013	30
2014	31,4
2015	32,6
2016	33,9
2017	35,2
2018	35,4
2019	32,9
2020	17,7
2021	21,9
2022	35,5
2023	32,6
2024	36,8

*Fuente: IMPACTUR. Elaboración propia.*

Se observa claramente la gran dependencia económica sostenida e incluso en incremento del turismo y su claro impacto en volúmenes. Podemos ver cómo se produce un descenso muy pronunciado del PIB en el año 2020 (17,7%) coincidiendo con la pandemia mundial, no obstante, en 2021 se va recuperando poco a poco la normalidad y no es hasta en 2024 que se alcanza un pico de 36,8%. El turismo se manifestó como un sector muy frágil precisamente con esta crisis sanitaria y es conocido que cualquier crisis vinculada a fenómenos globales o

de determinados territorios de origen puede tener consecuencias muy graves en la economía de las islas. Sin embargo, también cabe destacar la “facilidad” con la que los volúmenes e impactos económicos se recuperaron de esta crisis. Incluso se puede apreciar cómo los turistas de territorios “fieles” a visitar las islas se mantienen y a ellos se incorporan nuevos perfiles de países, con incremento fuerte.

Tabla 3. Motivos por los que los turistas eligen Canarias como destino. Evolución 2010-2024.

Unidades: %	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Clima / Sol	90,6	90,2	90,9	90,3	90,1	89,6	89,8	89,8	77,8	78	78	76	75	75,1	75,6
Tranquilidad	42,5	41,5	41,1	39	39	38,3	34,5	37,2	46,2	47,5	48,4	48,5	46,5	47,9	49,3
Playas	35	33,6	33,7	34,1	34,3	33,8	21,9	35,1	37,3	37,7	38	44,6	39,3	38,8	38,8
Paisajes	22,8	21,6	20,1	20,4	21,3	22,7	14,6	22,9	31,8	33,3	35,5	39,1	34,1	35	35,3
Precio	14,1	15,2	15,3	14,3	15,1	14	12,7	12,2	36,4	37,2	32,9	32,4	35,8	37,3	37,9
Conocer nuevos lugares /exotismo	15,8	14,9	15	14,1	14,4	14,2	14,6	14,7	10,5	11,5	11,1	14,5	11,8	12	11,8
Entorno ambiental	7,1	6,5	6,1	6,5	6	6,6	6,5	6,5	30,8	33,3	33,2	34,7	33,3	34,6	34,5

*Elaboración propia*

*Fuente: Observatorio del Turismo de Canarias.*

Aunque los turistas siguen eligiendo Canarias como destino por el clima, este porcentaje ha bajado considerablemente (de 90,6 a un 75,6%). Los visitantes empiezan a interesarse más por otros aspectos de las islas, acercándose en algunas motivaciones al citado “peregrino cultural” y, quizás, favoreciendo futuros modelos turísticos más sostenibles que implican la realización de campañas publicitarias con un discurso más allá del sol y la playa. Los paisajes y, especialmente, el entorno ambiental se han revalorizado mucho en este período como motivo de la visita. Más de diez puntos de subida en el primero y alrededor de un 27% en el segundo. El exotismo pierde valor en un mundo cada vez más globalizado en los medios y posibilidades de viaje, pero las playas y la tranquilidad se mantienen como elementos importantes. Ahora bien, el aspecto que justifica el modelo turístico de masas actual asociado, especialmente, a las islas capitalinas (Tenerife y Gran Canaria) es la motivación asociada al

precio, que ha pasado del 14% a casi un 38% como criterio de elección de Canarias como destino para las vacaciones.

Tabla 4. Porcentaje de turistas según alojamiento (hotel, vivienda vacacional, camping..).

%	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021	2022	2023	2024
Hotel 5 estrellas	4,5	4,1	4,0	5,4	6,1	6,8	7,0	7,3	7,3	7,3	7,1	6,8	6,4	8,5	10,9	10,5	9,9	9
Hotel 4 estrellas	28,1	27,9	28	36,5	39	39,3	38,6	37,3	37,9	38,1	39,6	38,4	37,1	37	39,4	39	38,6	37
Hotel 1,2 y 3 estrellas	12,7	14,3	13,1	16,6	15,8	16,8	16,3	15,5	16,0	15,3	14,6	14,4	12,5	11,4	11,5	10,9	10,7	10,3
Apartamento/Villa													22	20,7	14,8	15,6	15,8	15,9
Vivienda vacacional													6,1	6,8	6,9	7,2	7,8	15,5
Vivienda propia o de amigo/familiar	8,4	9,6	9,8	7,0	5,8	5	5,5	6,2	6,2	6	4,6	4,8	7,9	8,2	9,9	8,7	9	9,3
Alojamiento rural, crucero, camping													8	7,3	6,6	8,1	8,2	3

Fuente: Observatorio del Turismo de Canarias. Elaboración propia

*\*A partir del año 2018 se establecen categorías nuevas como: Apartamento o villa; vivienda vacacional; y alojamiento rural, crucero y camping.*

Precisamente, y relacionado con las motivaciones señaladas, en esta tabla se puede apreciar que los hoteles 4 estrellas alojan a una parte fundamental de los turistas, consolidando su impacto en la serie y dando cuenta de un modelo que se afianza en grandes hoteles de media-alta calidad que, a buen precio comparativo, ofrecen una calidad y heterogeneidad de servicios de muy bien valorados. Ahora bien, tras el período de pandemia, las viviendas vacacionales se duplican y se diversifica en general la oferta para el turismo. Actualmente, un 15% de los turistas eligen este tipo de alojamiento demostrando el aumento de los alquileres

turísticos. Aunque el nomadismo digital ya era un hecho en Canarias antes de la etapa Covid, este fue también el punto de partida de un incremento sustancial de este perfil. Este aspecto es clave en las tensiones con diferentes colectivos sociales debido a las consecuencias que genera: gentrificación, aumento de los precios de las viviendas y servicios, etc.

### **3.3. Debates, conflictos y movimientos sociales entorno al turismo en Canarias en la actualidad**

Con el desarrollo del modelo turístico actual y su impacto en volúmenes y efectos sobre el territorio y la población canaria, han surgido debates de calado que interpelan a la opinión pública, representan a los partidos políticos en diferentes posturas y generan manifestaciones y organizaciones más o menos duraderas y en ocasiones, acciones multitudinarias.

Me gustaría destacar algunas de las manifestaciones más importantes que se han vivido en el archipiélago en el siglo XXI que dan cuenta del proceso de malestar creciente sobre el impacto territorial del turismo y, en general, del modelo de desarrollo propiciado en las islas. En primer lugar, tenemos la protesta en contra del tendido eléctrico de alta tensión en Vilaflor (Tenerife) que se llevó a cabo en el año 2002. Esta manifestación reunió alrededor de 100.000 personas en la capital de la isla y obligó a cancelar los planes que tenía el gobierno de aquel entonces.

El movimiento social en contra del Puerto de Granadilla (Tenerife) se inició en 1999 y generó manifestaciones sonadas desde 2004 a 2011. La más grande tuvo lugar en noviembre de 2005, congregando a más de 100.000 personas en la capital. Este puerto es una de las infraestructuras investigadas por el caso Lezo debido a supuestas comisiones ilegales por OHL y costó 300 millones de euros. Es por esto que ha sido un tema recurrente a lo largo de los años utilizado como objeto de protesta por los colectivos ecologistas que denuncian su inutilidad. Ahora bien, el movimiento no tuvo como único objeto este asunto, incluyendo en sus convocatorias las reivindicaciones del ecologismo y de asociaciones cívicas, culturales y vecinales que fueron encabezadas por el colectivo Asamblea de Tenerife como aglutinador de causas que ya desde hace más de 25 años cuestionaban el modelo de crecimiento en Canarias con fuerza, incluyendo el crecimiento del turismo como un apunte entre ellas.

Más recientemente, el debate sobre el turismo actual en Canarias se ha visibilizado con mayor potencia y se han realizado convocatorias en el pasado año 2024, tanto en abril como en octubre. Este pasado 15 de mayo hubo otra manifestación sobre el asunto, con la asistencia de

alrededor de 23.000-50.000 personas en toda Canarias bajo el lema: “Canarias tiene un límite”<sup>3</sup>.

Observando el calado, los mensajes y discursos que los medios de comunicación han ofrecido sobre estos movimientos, a la luz del análisis documental, planteo tres cuestiones de interés sobre estos debates: el papel del ecologismo, la identidad cultural, la gentrificación y el nomadismo digital.

Dentro de este clima, destaca la participación del *ecologismo*. En su artículo, Brito Díaz explica que frente al discurso hegemónico que nombre anteriormente, los movimientos ecologistas de origen canario, proponen otra perspectiva del modelo turístico actual de las islas: un modelo que convierte el territorio canario en mercancía. La Federación Ben Magec y otros colectivos insulares han formado protestas que ponen en evidencia el impacto negativo que tiene la masificación sobre el medioambiente y la sociedad. También, el autor defiende que, además de conseguir que se pare puntualmente ciertas obras, esta movilización ha impulsado la conciencia ambiental de la sociedad y ha demostrado ser una fuerza muy importante a la hora de defender los intereses del pueblo, en cuanto a territorio se refiere, dejando así fuera de la ecuación a cualquier factor político o institución. (Brito Díaz, 2022).

En este mismo apartado, cabe mencionar la percepción que tiene la sociedad sobre este modelo turístico. La teoría de los stakeholders aporta una base para comprender las distintas actitudes frente al turismo. Además, afirman que la percepción ciudadana, concretamente en Las Palmas, depende de ciertos factores como son el contacto directo con el turista, el nivel educativo y la dependencia económica de este sector. Esto suele producir valoraciones con matices, ni a favor ni en contra (Parreño et al., 2023). A su vez, Moreira y Vargas defienden que sólo si las políticas públicas incluyen la participación activa de los residentes, ONGs y empresas, se podrá llegar a un balance entre el desarrollo y la sostenibilidad. (Moreira y Vargas, 2022).

En el marco de los efectos del turismo, la *gentrificación* es uno de los más sonados. Dentro del artículo desarrollado por Ruiz Solano (2016) sobre la gentrificación y sus impactos sociales, podemos encontrar la siguiente definición: “La gentrificación es un proceso de renovación urbana que denota cambios socioculturales debido a la compra de casas (que para algunos puede resultar parte de un proceso de especulación urbana), por parte de gente

---

<sup>3</sup> Radio Televisión Canaria informa de la noticia en <https://rtvc.es/canarias-manifestaciones-turismo-18-mayo-2025/> (consultado 30.05.2025).

adinerada de clase media o alta, en una comunidad no muy próspera, en donde por las mejoras realizadas en las propiedades estas aumentan su valor, lo cual va acompañado de un proceso de desplazamiento de las personas de menores ingresos y un mejoramiento de las áreas circundantes”. (Barrera, 2013, p. 7)

Tanto el turismo residencial como el vacacional contribuyen a la gentrificación, allí donde la adquisición de una segunda vivienda y las viviendas vacacionales hacen que la población local se vea obligada a marcharse. Los autores Armas Diaz, Gines de la Nuez y Friedel (2023) hacen uso en su artículo del concepto “acumulación por desposesión” acuñado por Harvey relacionándolo con el turismo. En este mismo artículo, se expone el caso de los desalojos e hipotecas en Puerto de la Cruz -Tenerife-, hechos que casualmente se concentran en zonas muy turísticas. Esto supone la expulsión de residentes y la creación de “rent gaps”-concepto acuñado por Neil Smith que trata de la diferencia entre la renta actual de un inmueble y la renta potencial que podría obtenerse si dicho inmueble se utiliza más y mejor- para mayor inversión de los turistas.

Finalmente, se ha detectado un uso conflictivo de la *identidad insular* como reclamo turístico. Lotman (1984) explica desde la semiótica cultural que existe una frontera interna entre “Islas afortunadas” e “Islas Desafortunadas”, este autor define este proceso de comunicación como: Yo-Yo, es decir, las instituciones mandan un mensaje positivo sobre el turismo, la sociedad lo recibe y lo reformulan como crítica. Esta nueva forma de hablar del turismo solo tiene sentido y significado dentro de la cultura y la historia propia del archipiélago canario. (Sedda, 2019).

En relación al patrimonio, Alonso Suarez hace un análisis sobre cómo la institucionalización del Silbo Gomero como Bien de Interés Cultural está sometido a una universalización que simplemente sirve como refuerzo de la marca turística, mientras que al otro lado se encuentran los colectivos locales que denuncian que el silbo gomero se encuentra en exclusión y exigen que se lleven a cabo otro tipo de prácticas. (Alonso Suarez, 2024).

El último de los aspectos que me parece importante mencionar es el fenómeno de los *nómadas digitales* o trabajadores remotos como nombre técnico. Este concepto hace referencia a las comunidades de técnicos profesionales que, aprovechando las tecnologías informáticas portátiles y el acceso generalizado a Internet, pueden trabajar de forma remota desde cualquier lugar y utilizar esta libertad para explorar el mundo. (Ruiz Medina, 2022).

En este mismo artículo se explica cómo las administraciones canarias han elaborado un relato publicitario donde el turismo favorece al desarrollo económico y social, es decir, por un lado, supone una ayuda financiera y genera empleo, y por otro lado, impulsa la vida social tanto de los residentes como de los visitantes. Esta idea se ve reflejada en el lema “Islas Afortunadas”. El autor Ruiz Medina destaca que, las administraciones públicas no han hecho un estudio en profundidad y con rigor sobre los nómadas digitales, por tanto, no saben qué infraestructuras deben utilizar para satisfacer sus necesidades. (Ruiz Medina, 2022). Así mismo, Hannonen afirma que las acciones de, por ejemplo, Promotur, actúan como estrategias de marketing que generalizan la “experiencia canaria” pero ocultan la realidad de los locales, tensiones y desigualdades mayormente generadas por la turistización. (Hannonen, O. Aguiar-Quintana, T.A., & Lehto, X.Y. 2023).

No obstante, existen campañas institucionales que emplean la semiótica de “Las Islas Afortunadas” como discurso hegemónico moldeando así la identidad de la población canaria, algo que no tiene nada que ver con la vida cotidiana de esta. (Martín Dávila, 2024).

Según Benson y O'Reilly (2009), los nómadas digitales ahora son la clave de las estrategias turísticas a la hora de diversificar, es decir, se les presenta como trabajadores cuya presencia hace que aumente el negocio y refleja una imagen innovadora del destino. Así mismo, Ruiz Medina sugiere que estas iniciativas se basan en suposiciones que carecen de sentido puesto que no existen estadísticas de carácter oficial que lo demuestren. Por lo tanto, todo lo que se refiere a este colectivo y al impacto que ejercen sobre el beneficio económico es especulativo. (Ruiz Medina, 2022).

En relación con este tema, Hannonen (2020) y Aguiar-Quintana y Lehto (2023) sostienen que a pesar de que el nomadismo digital fomenta el desarrollo de espacios de co-working y co-living en la isla de Gran Canaria en concreto, la relación entre el huésped y el anfitrión no suele ser recíproca por lo que esto puede causar tensiones sociales si no se incorpora de forma inclusiva al día a día de la sociedad canaria.

## **4. Resultados de análisis**

### **4.1. Resultados por objetivos O1, O2 y O3: los discursos críticos sobre el turismo**

Antes de presentar los resultados del análisis de los discursos, recordemos los objetivos correspondientes: OE.1 Comprobar si la imagen promovida en las campañas coincide con la

realidad social y económica percibida; OE. 2 Identificar y recabar el discurso de los movimientos sociales con interés crítico; y OE. 3 Recoger la opinión de expertos académicos locales.

#### 4.1.2. Análisis cualitativo de las entrevistas

Como se ha indicado al presentar la metodología, el diseño muestral adecuado a los objetivos planteados no pudo concretarse posteriormente en una recogida de entrevistas adecuada a este, debido a la dificultad para contactar y realizar las entrevistas a los perfiles señalados, con el hándicap de la distancia añadido. Finalmente, se realizaron las siguientes entrevistas:

- Víctor Hubara, miembro de la compañía Abubukaka.
- Luis de la Barrera Massieu, Administrador General en el Gobierno de Canarias y portavoz del partido político Drago Canarias en la isla de Gran Canaria.

Esta circunstancia lleva a acotar los resultados a dos perfiles, uno de representación pública gubernamental como lo es Luis de la Barrera y por otro lado, Abubukaka que representan dos posturas no necesariamente opuestas a nivel discursivo, como hemos podido ver, pero sí en la práctica del diseño de mensajes (campañas gubernamentales y producciones culturales críticas).

#### Tema 1. Evolución del modelo turístico

Subtema	Verbatim
Diversificación	“La evolución del sector turístico en las Islas Canarias ha estado marcada por un crecimiento progresivo en el número de personas visitantes, una explosión de modalidades de alojamiento alternativas a las tradicionales, un mayor consumo de suelo disponible junto con recursos naturales y energéticos asociados, un estancamiento en la renta per cápita, un retroceso en la calidad de vida y un anquilosamiento de malos indicadores socioeconómicos”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.
Crecimiento	“Bueno para hablar de turismo creo que la clave es simplemente hablar de cantidad, en 2005 llegaban a Canarias 10 millones de turistas y en 2025 18 millones”. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.

## Tema 2. Campañas publicitarias

Subtema	Verbatim
Estereotipos	<p>“Las campañas publicitarias sobre el turismo en las Islas Canarias han estado marcadas por una imagen estereotipada del archipiélago y de las personas que lo habitan, que lejos de reflejar su realidad social, cultural, geográfica, orográfica, climática, arqueológica, histórica, etnológica y económica, parece que han arrastrado hasta el Caribe el “recuadro” que nos situaba en el imaginario español por debajo de Illes Balears, con playas paradisíacas de agua transparente y arena blanca, animales tropicales, personas locales sexualizadas y exotizadas y, fundamental, sol en todas partes los 365 días del año”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Estereotipos	<p>“No recuerdo ninguna en concreto pero sí de muchas que no nos representan, es común vender una imagen manía y caduca de las islas, sin presencia de nuestra sociedad o nuestra cultura”. Victor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.</p>
Desplazamiento de residentes	<p>“Cierto es que con los nuevos segmentos turísticos que se pretenden atraer, como el cultural o de ocio y naturaleza activa, se están diseñando campañas más innovadoras o ajustadas a nuestra identidad canaria, costumbres y formas de vida, pero que lejos de favorecernos, están perjudicando nuestra vivencia diaria, ya que nos expulsan de los espacios que hasta hace relativamente poco estaban reservados para las personas locales”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>

## Tema 3. Impactos

Subtema	Verbatim
Socioeconómico	<p>“Y por un momento pareció que las Islas Canarias abandonaban ese letargo histórico en materia social y económica, gracias a que llovía la inversión extranjera, canalizándose a través de la construcción de la infraestructura turística y mediante el empleo de la población local, con salarios por encima de lo que venían ganando y así por fin las clases populares podrían ser propietarias de tierras, casas, pisos y apartamentos en el sur. El mejor dato que sustenta esta percepción es</p>

	que en los albores de los 2000, las Islas Canarias tenían una renta per cápita que se situaba en la mediana -incluso por encima- estatal. A día de hoy, sin embargo, estamos a la cola del Estado”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.
Medioambientales	“Ir a cualquier sur de las islas más pobladas es ir a un parque temático destinado a turistas de baja calidad, turismo que pretende recrear lo que ya tiene en sus ciudades pero aquí. El turismo de hotel y de todo incluido ha destrozado nuestro paisaje y agotado nuestros recursos naturales”. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.

#### Tema 4. Gentrificación

Subtema	Verbatim
Vivienda vacacional	“...debido a que el turismo, apoyándose en la vivienda vacacional y en las nuevas modalidades de promoción y oferta turística, con una especial incidencia de las redes sociales, está penetrando en todos los núcleos urbanos, pueblos costeros, medianías y cumbres de las islas, por lo que con el posicionamiento de lugares que hasta ayer estaban reservados a la población local, ahora se está viendo desplazada por la turista y sus nuevos usos”. Luis de la Barrera Massieu.
Tipos de visitantes	“Aquí por ejemplo podemos observar cómo cada vez hay más personas que no encuentran vivienda en alquiler en sus municipios de origen -o del resto de la isla- porque acaban en vivienda vacacional, o destinadas al alquiler de temporada, por la proliferación de nuevas categorías de visitantes: nómadas digitales, estudiantes erasmus, jubilados europeos, temporeros, surferos y tantas otras modalidades”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.
Relación con el modelo turístico	“Por supuesto. La aparición de la vivienda vacacional, la inversión extranjera, el desplazo de la población por imposibilidad de pago de la propia vivienda, la aparición masiva del teletrabajo, la diferencia de sueldos por precariedad laboral y un largo etcétera que convierten nuestros barrios en lugares desconocidos, sin identidad y donde es imposible vivir”. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.

## Tema 5. Precariedad laboral

Subtema	Verbatim
Condiciones	<p>“A mayor abundamiento, las condiciones laborales en el sector turístico están marcadas por la temporalidad en el empleo, la incapacidad para promocionar internamente, la externalización de servicios para evitar la aplicación de los convenios colectivos sectoriales, horas extras sin retribución, la expansión del empleo sumergido o la ausencia de planes de igualdad, conciliación y de prevención de riesgos laborales. Ante esta situación y, a pesar de que en las Islas Canarias tenemos una tasa de desempleo estructural que está en torno al 10 %, se destruyen tantos puestos de trabajo en el sector turístico -englobando hostelería, restauración y comercio- que necesitan seguir contratando a nuevas personas, tanto locales como migrantes, para mantener la rueda de la explotación con pésimas condiciones de trabajo y maximización de los beneficios empresariales”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Relación con el turismo	<p>“Por supuesto. La aparición de la vivienda vacacional, la inversión extranjera, el desplazo de la población por imposibilidad de pago de la propia vivienda, la aparición masiva del teletrabajo, la diferencia de sueldos por precariedad laboral y un largo etcétera que convierten nuestros barrios en lugares desconocidos, sin identidad y donde es imposible vivir”. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.</p>

## Tema 6. Descripción del modelo actual.

Subtema	Verbatim
Turismo de masas	<p>“El aumento exponencial del número de personas visitantes y del gasto turístico no está generando mejores indicadores socioeconómicos, puesto que mantenemos similares porcentajes de pobreza, desigualdad, desempleo, renta per cápita y poder adquisitivo, a los que existían cuando venían 5 millones de visitantes menos”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Destino de los beneficios	<p>“En las Islas Canarias no existe un problema de generación de riqueza, teniendo en cuenta que somos la séptima / octava nación que más aporta en PIB al conjunto del Estado español, sino que los beneficios generados por el turismo se quedan en -y extraen hasta- el continente</p>

	<p> europeo o se concentran en las manos de unas pocas personas que viven en el archipiélago. No en vano somos de los territorios más desiguales del Estado y de la Unión Europea”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Factores negativos	<p> “...Las externalidades que el turismo genera, y que afectan negativamente a la vida de las personas canarias, se han incrementado de forma exponencial durante los últimos años, especialmente tras la pandemia del covid-19, que se puede observar en: crecimiento poblacional insostenible, precariedad del empleo en el sector turístico, imposibilidad de alquilar o comprar una vivienda con precios asequibles para una persona canaria, degradación de los espacios naturales por la masificación turística, saturación de los servicios públicos, colapso de la infraestructura viaria o pérdida de la identidad cultural”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Sostenibilidad y calidad	<p> “Pues que el modelo debe cambiar es algo que se respira si vives aquí. El mensaje no es en contra del turismo y de sus beneficios económicos pero sí hay que apostar por un turismo más sostenible, que se adapte al espacio, en mi opinión hay que fomentar la llegada de turistas a todas las islas, vender sol y playa está bien pero Canarias es mucho más. Por otro lado elegir calidad en lugar de cantidad siempre ha sido una apuesta más efectiva en muchos destinos importantes”. Victor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.</p>

## 7. Futuro del turismo en Canarias

Subtema	Verbatim
Decrecimiento	<p> “En nuestro espacio lo tenemos claro. Un futuro en el que se perpetúa este modelo de turismo masivo que continúa expandiéndose en el territorio, consumiendo cada vez más recursos medioambientales, territoriales y sociales, empeorando la calidad de vida de las personas canarias. O un futuro en el que se para con el desarrollismo turístico, el sector turístico decrece y la riqueza generada por el modelo turístico se redistribuye entre la totalidad de las personas canarias”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.</p>
Desilusión ante el cambio	<p> “Pues no es difícil predecir un futuro no muy esperanzador. El cambio de modelo es utópico y cada vez que el pueblo se manifiesta pierde</p>

	fuerza por su abandono a la posibilidad de cambio”. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.
--	---

## Tema 8. Medidas de mejora

Subtema	Verbatim
Regulación e infraestructuras	“Se partiría con una moratoria turística que imposibilite la construcción de nueva infraestructura turística y mayor depredación del territorio, incluyendo a los establecimientos turísticos, villas de lujo, circuitos del motor, parques temáticos y acuáticos. Con esto, además, se posibilitará que la inversión se canalice a la rehabilitación de toda la infraestructura que ya existe y se encuentra degradada, mejorando en términos de calidad de la oferta y en eficiencia medioambiental”. Luis de la Barrera Massieu.
Límites en el modelo turístico	“Seguiría con mejorar las condiciones laborales de los trabajadores del sector turístico, desclasificar camas turísticas, paralizar las campañas de promoción del turismo de masas, limitar la compraventa de vivienda por personas extranjeras no residentes, regular la vivienda vacacional para reducirla de forma drástica, eliminar la subvención directa e indirecta del turismo masivo y especialmente la que acaba en manos de la turoperación y especulación extranjera, efectivizar la tributación fiscal en territorio canario o controlar el acceso a los espacios naturales por parte de las personas turistas”. Luis de la Barrera Massieu. Portavoz de Drago Canarias, partido político crítico.
Regulación económica y urbana	Pues subir los precios, cobrar tasas turísticas, subir los salarios, parar nuevas construcciones apostando por remodelación y venta de turismo que se adapte a lo que ya tenemos que no es poco, controlar el teletrabajo y la vivienda vacacional, que exista beneficio al residente para la inversión en su isla y evidentemente reducir la cantidad. Víctor Hubara. Miembro del grupo cultural Abubukaka, movimiento social crítico.

Tras analizar las entrevistas podemos observar que ambos exponen una visión parecida sobre el modelo turístico actual. Luis de la Barrera (Administrador General en el Gobierno de Canarias y portavoz del partido político Drago Canarias en la isla de Gran Canaria) explica cómo el aumento cada vez mayor de turistas en las islas afecta a ciertos factores socioeconómicos. Víctor Hubara (miembro de la compañía Abubukaka) hace hincapié en esto

cuando diferencia la cantidad y la calidad, “en 2005 llegaban 10 millones [...] y en 2025 18 millones”, es decir, que vengan más no significa que sea lo mejor para la población local.

Así mismo, aparecen conceptos como gentrificación y precariedad laboral vinculados al crecimiento turístico. Massieu afirma que la vivienda vacacional y la masificación hacen que lugares históricos conocidos solo por la población local se hayan transformado en espacios dirigidos al turista. Hubara, por su parte, explica cómo la llegada de nómadas digitales, estudiantes Erasmus, jubilados repercuten en la convivencia y generan brechas en el mercado. En definitiva, ambos entrevistados opinan que estos sucesos dañan la comunidad y convierten las islas en meros escenarios turísticos.

En cuanto a la precariedad laboral, Massieu describe como el turismo genera empleos temporales, subcontrataciones a empresas externas y los trabajadores carecen de derechos básicos, creando así un sistema de explotación laboral. No obstante, Hubara cuenta cómo percibe que su propio lugar de residencia ha perdido a lo largo de los años su identidad y ya casi no se puede vivir ahí debido a la precariedad laboral. Estas dos perspectivas muestran como la gentrificación y la precariedad crean un bucle: la subida de los alquileres hace que aumente la demanda de las viviendas vacacionales, los sueldos bajos hacen que la población sobreviva gracias a estos alquileres.

Por otra parte, Massieu denuncia la imagen estereotipada que se refleja en las campañas publicitarias, aquí el entrevistado reflexiona sobre cómo la exotización de lugares o de costumbres, hace que los residentes tengan que irse de espacios que antes eran suyos. Así mismo, Hubara también resalta que las imágenes que ve en las distintas campañas no representan al pueblo canario.

Cuando hablamos del futuro turístico de Canarias, surgen dos perspectivas diferentes entre los entrevistados, por un lado Massieu aporta una visión más positiva frente al cambio y comenta una serie de posibles medidas que pueden acercar a Canarias a un turismo sostenible e igualitario. Por el contrario, Hubara muestra una visión más escéptica: “el cambio de modelo es utópico y cada vez que el pueblo se manifiesta pierde fuerza”. En esta parte de la entrevista entran en contraposición dos posturas: Massieu desde una perspectiva política y metodológica mientras que, Hubara, expone una perspectiva más cercana y refleja la impotencia y la desilusión del pueblo canario ante un posible cambio.

Finalmente, lo más interesante de este análisis es el punto medio entre las propuestas para reformar el modelo y la manera en que se viven sus efectos día a día. Mientras que Massieu define diferentes causas y aporta soluciones económicas, urbanísticas y laborales, Hubara resalta sobre todo lo importante que es que se diversifique la oferta del destino, es decir, dar un mensaje claro de que Canarias no es solo sol y playa. Poder llevar a cabo estas medidas y además conseguir la confianza de la sociedad canaria sería muy atractivo para próximos estudios.

## **4.2. Resultados de O4: las campañas publicitarias**

En este apartado presento el análisis de tres campañas institucionales de Turismo de las Islas Canarias:

### **4.2.1. Análisis de la campaña: “Las islas que alargan la vida”.**

Enlace: [https://youtu.be/xhU2wi\\_cbss?si=GVAZHk-CI9Bh-tNg](https://youtu.be/xhU2wi_cbss?si=GVAZHk-CI9Bh-tNg)

Se trata del spot más largo de la historia de Turismo de Canarias, su duración es de 8 minutos y va dirigido a personas mayores de 55 años y con un poder adquisitivo muy alto con el objetivo de que alarguen su estancia lo máximo posible en las islas. Además, cuenta con más de 150 millones de impresiones y varios premios de carácter nacional e internacional. (Turismo de Canarias, 2022).

Esta campaña ejemplifica a la perfección el mito del paraíso: en cada imagen presentan unos paisajes y un clima idílico, un lugar donde el sol es eterno y el bienestar está asegurado. Este concepto lo describen muy bien Gravari-Barbas & Graburn (2012), explican cómo el paisaje se limita a ser un reclamo de sol y playa sin adentrarse en la realidad social o ambiental. Y es que, si nos fijamos en los datos, el primer motivo de elección de los turistas para ir a las islas es el sol y el clima, al menos desde el año 2010. Así mismo, también se hace alusión a huir de la rutina, algo que Robertson et al. (1999) relacionan con el desarrollo de los destinos utópicos. Por ejemplo, el slogan se refiere a un tiempo prolongado totalmente irreal el cual refuerza aún más el estereotipo del clima idílico que frena el envejecimiento y prolonga la vida de las personas. Esta experiencia que venden como “alargar la vida” entra en conflicto con los estudios realizados por Moreira Gregori et al., (2021) donde exponen los problemas

de gentrificación y precariedad laboral que existen en Canarias. Además de explicar los diferentes impactos negativos que produce el turista que busca únicamente sol y playa.

Por otro lado, cabe destacar la ausencia de los elementos culturales y patrimonio local de las islas, tales como la ciudad patrimonio cultural de La Laguna, los edificios de interés cultural asociados a la historia colonial, los diversos yacimientos de los pobladores de las islas previamente a la conquista, la cultura gastronómica o musical específica, etc.. En este spot se romantiza única y exclusivamente el clima y el paisaje, sin ningún matiz cultural de por medio. Este aspecto ya fue criticado por Alonso Suarez (2024) como forma de mercantilizar y convertir en producto la imagen de Canarias. Finalmente, tampoco se menciona la sostenibilidad o al turismo responsable, todo lo contrario, fomenta el turismo de invierno y por tanto la masificación y la sobreexplotación del recurso climático.

#### **4.2.2. Análisis de la campaña: “Come to the other winter”**

Enlace: <https://youtu.be/pZKMORIjpwY?si=e9pvGiBDKxNxsZJx>

Esta campaña internacional, llevada a cabo después del COVID, tenía como concepto creativo resaltar el clima de las islas en invierno. Se colocaron 1.491 mupis digitales que indican en tiempo real las temperaturas de las islas frente al frío Europeo. “*Come to the other winter*” se desarrolló en 15 ciudades europeas diferentes: Reino Unido, Alemania, Irlanda, Francia, Italia, Suecia, Noruega, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Holanda, Bélgica, Suiza y Polonia. Esto tuvo como resultado atraer a más de 2,5 millones de turistas a las islas. Además de los mupis también cuenta con un spot, que es en lo que voy a centrar el análisis. (Turismo de Canarias, 2022).

En esta campaña vuelvo a ver el estereotipo de paraíso, presenta la imagen de Canarias como un lugar donde huir del frío, un “refugio climático” en contraposición al frío de Europa. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). A su vez, instrumentalizando el clima del archipiélago, limitando así la imagen de las islas a ser solo un destino de “sol y playa” sin un ápice de cultura. Hacen referencia a un tipo de turista que ya definieron Robertson et al. (1999): el “hedonista climático” quien busca constantemente destinos turísticos donde pueda huir del frío.

Como ya mencione en el análisis de “Las islas que alargan la vida”, este tipo de campañas exponen un paisaje y un clima perfecto simplificando e idealizando la realidad de las islas. En la teoría, se incita al espectador a olvidarse del invierno y del frío, pero en la práctica esto conduce a diferentes problemas como que las islas se llenen de turistas también en invierno y que por tanto, los servicios y las carreteras se saturen. No obstante, fomenta también la precariedad laboral en el sector servicios generando trabajos inestables y mal pagados. Así mismo también podemos observar esa brecha entre la imagen de Canarias y la realidad. Se le ofrece un invierno perfecto al turista, mientras que los locales lo viven de una manera totalmente distinta. Se trabaja en condiciones de “destajo” asociadas a la estacionalidad, pero tanto en temporada de verano como de invierno, y sufren la subida de los precios, servicios y vivienda.

#### **4.2.3. Análisis de la campaña: “The sun changes your mood”**

Enlace: <https://youtu.be/PS2EStmL3fc>

Esta campaña consistió en transformar distintas estatuas emblemáticas situadas en diferentes puntos de Europa creando así una versión veraniega de las mismas. Esta acción se llevó a cabo mediante la técnica Clean Graffiti: práctica sostenible que utiliza la suciedad como lienzo y así poder destacar el sol -de las islas canarias- gracias a las sombras. Esta campaña tenía como objetivo promocionar el clima cálido que ofrecen las islas en invierno en contraste con las bajas temperaturas de algunos países de Europa. (Turismo de Islas Canarias, 2024).

En este caso se hace uso de la idealización del clima en las islas y mercantilizan la figura del sol la cual tiene el poder de cambiar el ánimo de cualquier persona al instante. Se vuelve a apreciar la reproducción constante el estereotipo inducido de “sol y playa”, donde una vez más las Islas Canarias son reducidas al concepto paraíso sin tener en cuenta en ningún momento en cómo puede repercutir en la sociedad y en el medioambiente. (Gravari-Barbas & Graburn, 2012).

En este caso concreto además de vender el sol como recurso ilimitado en las islas, el turista no viaja pero es capaz de experimentarlo fuera de la temporada de verano. Este tipo de escenarios crean un escape atemporal donde el público puede evadirse de su propia realidad. (Robertson et al., 1999). Promete también un bienestar inmediato que choca con los problemas socioambientales que esto puede causar como son el gasto masivo de agua y la masificación en la costa. Por otro lado también fomenta la precariedad laboral que existe en el

sector servicios sobre todo cuando los picos de demanda son mayores. Algo que no concuerda con la narrativa que expone esta campaña. (Moreira Gregori et al., 2021).

Luego el uso exclusivo del sol como protagonista obvia cualquier otro símbolo de identidad canaria, Alonso Suarez (2024) explica que al dar de lado por completo la cultura local, este tipo de campañas hacen que el destino se convierta en un simple “productor de sensaciones” restando su autenticidad. Por último, no hace ningún tipo de mención a prácticas responsables ni a un turismo sostenible esto hace que se fomente el turismo de masas, modelo criticado por no ser equitativo en cuanto a territorio y la huella que genera en el medioambiente. (Brito Díaz, 2022).

En conclusión, estas tres campañas ponen en evidencia un patrón: todas recurren al estereotipo del sol eterno y las playas idílicas. En ninguna se expone ningún aspecto real relacionado con la sociedad canaria ni con su cultura. Además de que, al utilizar un discurso ideológico, prometen una prosperidad que no existe y que, si siguen promocionando las islas de esta manera, nunca existirá. A través del “escape atemporal”, la prolongación de la vida y el poder de trasladar el clima se ha construido un imaginario que solo resulta atractivo para el turista y que esconde la realidad que sufre el archipiélago canario (gentrificación, precariedad laboral y explotación de recursos, entre otros). Toda esta falta de referencias a la cultura y al patrimonio local confirma que tanto el territorio y población, como la identidad canaria se ven reducidos a ser un simple escenario con un clima idílico.

## **5. Conclusiones**

A lo largo de este trabajo de investigación se ha analizado el mensaje de las campañas oficiales que promocionan el turismo de las Islas Canarias y estos se han comparado con las perspectivas de diferentes actores sociales. Gracias al análisis de estos materiales institucionales y a las entrevistas semiestructuradas realizadas, se puede entender como la gentrificación, la precariedad laboral y la imagen estereotipada de las islas han configurado el modelo turístico actual. Partiendo de esta base, se presentan aquí las conclusiones finales:

Para empezar, las campañas oficiales llevadas a cabo por Turismo de Canarias nos muestran un discurso donde el sol, la playa y el clima son los protagonistas. A la hora de llamar la atención de los visitantes es muy eficaz pero no integra ni contribuye a paliar la situación que sufre la población canaria relacionada esta con el modelo turístico, como ha sido indicado en

este estudio. En las entrevistas podemos ver cómo estas campañas están totalmente desconectadas de una realidad percibida de una manera crítica para los entrevistados, es decir, la imagen que se proyecta genera unas expectativas que contrastan con la masificación y la saturación de infraestructuras y servicios. Todo ello genera una distancia importante entre los rasgos que presenta la publicidad y la realidad que después el turista se va a encontrar en los lugares masificados.

Todo este crecimiento del turismo no parece haberse transformado en mejoras, todo lo contrario, como señalan los análisis más críticos. La renta per cápita no aumenta y las desigualdades y el desempleo siguen siendo un gran azote para la sociedad canaria (EAPN-ES: 2025)<sup>4</sup>. No obstante, después de la pandemia, la escasez de recursos naturales, el colapso generado por la construcción en serie de infraestructuras y la continua crecida del precio de la vivienda, pone en evidencia la ineficacia de este modelo basado principalmente en la cantidad antes que en la calidad. Este proceso de gentrificación causado principalmente por el aumento exponencial de la vivienda vacacional ha provocado el desplazamiento de los residentes de sus barrios, destruyendo así la identidad y el tejido social canario. Además de convertir las ciudades en espacios exclusivamente diseñados para el turista y no para el día a día de los canarios.

Por otro lado, los trabajos temporales, la subcontratación y la falta de derechos básicos caracterizan el mercado de empleo turístico. Esta precariedad causa una inestabilidad económica en los hogares del archipiélago lo que les obliga a depender del turismo para poder sobrevivir. Esto solo consolida el turismo de masas y por lo tanto, siguen aumentando las desigualdades.

Massieu y Hubara, como representantes de dos sectores críticos, coincidieron en muchas de sus reflexiones, sin embargo cabe destacar que, a la hora de opinar sobre el futuro de las Islas Canarias el grado de esperanza de cada uno es diferente. Por un lado, Massieu se mostró positivo además de aportar medidas con las que regular el modelo turístico actual. Por otro lado, Hubara algo más desesperanzado en cuanto a un posible cambio, centró su respuesta en el pueblo, en la necesidad que tiene la población canaria de recuperar su voz y su unión.

---

<sup>4</sup> La Red de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN-ES) acaba de publicar el Avance de Resultados del XV Informe Anual 'El Estado de la Pobreza en España donde muestra como Canarias sigue presentando cifras preocupantes que la sitúan por encima de la media nacional en el indicador AROPE aunque ha experimentado alguna mejora respecto al pasado. (<https://eapncanarias.org/wp-content/uploads/EL-ESTADO-DE-LA-POBREZA-Avance-2025.pdf>)

Creo que para la realización de este estudio la combinación tanto del análisis del mensaje de las campañas como las entrevistas semiestructuradas, ha sido crucial para obtener una perspectiva global del problema. A pesar de las dificultades que se me han presentado como la realización de las entrevistas. Dada mi inexperiencia y handicaps como la distancia o incidencias para contactar con los diferentes perfiles, reconozco que ha sido un reto el poder generar datos con fuentes primarias. No tuve en cuenta que la realización de las entrevistas supusiera tanto tiempo y erróneamente dejé que estas ocuparan la parte final del cronograma cuando no debería ser así. No obstante, he aprendido muchísimo mientras realizaba este estudio, la realización de este TFG me ha ayudado a construir mi propia opinión (a través de datos estadísticos y opiniones de personas relacionadas con el sector) puesto que, antes de hacer este proyecto, no disponía de los conocimientos que ahora tengo sobre el tema en cuestión. Sobre todo me ha ayudado a entender la metodología de una investigación, es decir, he mejorado mis habilidades sintetizando información, recabando datos y elaborando tablas con estos, buscando las fuentes precisas, elaborando análisis a partir de entrevistas o materiales (en este caso campañas publicitarias), elaborando un guión y llevando a cabo una entrevista. Sin duda, ha sido todo un desafío desarrollar este TFG, pero no me veía haciendo otra cosa que no fuera de mi interés, que no fuera parte de mi. Las islas son mi hogar y solo deseo que no mueran de éxito.

## 6. Bibliografía

- Alonso Suárez, A. A. (2024, mayo). *El silbo en Canarias y las nuevas narrativas identitarias insulares: Debates de la autenticidad en los procesos patrimonialistas de islas turistizadas*. Revista Atlántida, 15, 91–114. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2024.15.07>
- Armas-Díaz, A., Ginés-de la Nuez, C., & Friedel, S. (2023, 30 de junio). *Desposesión de vivienda y gentrificación en la ciudad turística: El caso de Puerto de la Cruz (Canarias, España)*. Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, 27(2), 211–237. ISSN 1138-97.
- Brito Díaz, J. M. (2022). *Emergencia y configuración del movimiento ecologista canario (1979–1992): Insularidad y defensa del territorio*. Historia del presente, 40(2ª época), 139–158. ISSN 1579-8135.
- *Canarias se planta ante el turismo de masas en una movilización histórica simultánea en las ocho islas*. (s. f.). [www.elsaltodiario.com](http://www.elsaltodiario.com). <https://www.elsaltodiario.com/islas-canarias/canarias-se-planta-turismo-masas-una-movilizacion-historica-simultanea-ocho-islas>
- Capella Miterique, H. (2024). *El turismo de sol y playa como reclamo del imaginario pop: La perspectiva de una cultura turística desde Mallorca (España)*. Investigaciones Turísticas (28), pp. 83-102. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25004>
- Cruz, A. (2025, 25 abril). Fernando Sabaté: “Si hacemos un recuento, las movilizaciones en Canarias han sido útiles”. *Atlántico Hoy*. [https://www.atlanticohoy.com/sociedad/fernando-sabate-recuento-movilizaciones-canarias-han-sido-utiles\\_1530199\\_102.html](https://www.atlanticohoy.com/sociedad/fernando-sabate-recuento-movilizaciones-canarias-han-sido-utiles_1530199_102.html)
- EAPN Canarias. (2025). *El estado de la pobreza: Avance 2025 [Informe]*. Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social – Canarias. <https://eapncanarias.org/wp-content/uploads/EL-ESTADO-DE-LA-POBREZA-Avance-2025.pdf>

- *El buen clima de Canarias, eje de la campaña para captar a un turista extranjero con más presupuesto y ganas de viajar lejos.* (s. f.). Web Profesionales. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/el-buen-clima-de-canarias-eje-de-la-campana-para-captar-un-turista-extranjero-con-mas/>
- Gaitán Moya, J. A., & Piñuel Raigada, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis. ISBN 84-7738-604-8.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. H. H. (Eds.). (2012). *Tourism imaginaries: Anthropological approaches*. Berghahn Books.
- Hannonen, O., Aguiar-Quintana, T.A., & Lehto, X.Y. (2023). A supplier side view of digital nomadism: The case of destination Gran Canaria. *Tourism Management*, 97, 104744.
- *La historia del Puerto de Granadilla: 300 millones de despilfarro.* (s. f.). [www.elsaltodiario.com](http://www.elsaltodiario.com).  
<https://www.elsaltodiario.com/tenerife/historia-puerto-granadilla-300-millones-despilfarro-ohl-lezo>
- *Las estatuas más emblemáticas de Europa se transforman para promocionar el buen clima de las Islas Canarias.* (s. f.-b). Web Profesionales. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/las-estatuas-mas-emblematicas-de-europa-se-transforman-para-promocionar-el-buen-clima-de/>
- Martín Dávila, V. (2024, mayo). *Islas afortunadas: Canarias y su frontera*. *Revista Atlántida*, 15, 35–47. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2024.15.04>
- Mateu, J. C. (2022, 23 noviembre). El día que la calle dijo “basta ya”: 100.000 personas se manifestaron contra el tendido eléctrico de Vilaflor. *Diario de Avisos*. <https://diariodeavisos.elespanol.com/2022/11/tendido-electrico-de-vilaflor/>

- Mejía Navarrete, J. (2000). *El muestreo en la investigación cualitativa*. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165–180. <https://www.acuedi.org/ddata/3754.pdf>  
[acuedi.org](https://www.acuedi.org)
- Minutos. (2025, 18 mayo). 'Canarias tiene un límite': miles de personas salen a la calle en las manifestaciones contra el actual modelo turístico. *www.20minutos.es - Últimas Noticias*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/5713240/0/mas-22-800-personas-asisten-manifestaciones-canarias-tiene-un-limite-segun-delegacion-gobierno/>
- Moreira Gregori, P.E., Martín, J.C., & Roman, C. (2021). Opinión pública y turismo en los destinos españoles: Los casos de Gran Canaria, Andalucía y Málaga. *Journal of Tourism Analysis*, 28(2) Pp. 27-53. <https://doi.org/10.53596/jta.v2i28.390>
- Moreira, P. E., & Vargas, A. (2022). Social perception of tourism. Quantitative studies based on public opinion surveys in Spanish destinations. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 265–288.
- Navarro, M. M. (2023, 10 octubre). El spot «Las islas que alargan la vida» recibe un nuevo premio en el Zagreb TourFilm Festival. *Atlántico Hoy*.  
[https://www.atlanticohoy.com/sociedad/spot-islas-alargan-vida-recibe-nuevo-premio-en-zagreb-tourfilm-festival\\_1522595\\_102.html](https://www.atlanticohoy.com/sociedad/spot-islas-alargan-vida-recibe-nuevo-premio-en-zagreb-tourfilm-festival_1522595_102.html)
- *Observatorio turístico: estadísticas y estudios* (s. f.-b).  
[https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estadisticas\\_y\\_estudios/index.html](https://www.gobiernodecanarias.org/turismo/estadisticas_y_estudios/index.html)
- Parreño Castellano, J.M., Hernández Luis, J.Á., Moreno Medina, C., & Ramón Ojeda, A. (2023). Analysis of citizen perception of vacation homes: the case of Las Palmas de Gran Canaria *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (97).  
<https://doi.org/10.21138/bage.3374>
- *Perfil del turista | Portal de Investigación*. (s. f.).  
<https://investigacion.turismodeislascanarias.com/perfil-del-turista>

- Robertson, M., & Pritchard, A. (1999). *Sustainable tourism and the environment: Managing resources for long-term benefits*. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 173–183.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe. ISBN 84-87767-56-7.
- Ruiz Medina, L. J. (2022). *Los nómadas digitales en Canarias: una aproximación*. *Turismo*, 11, 19–22. ISSN 1889-0326.
- Statista (2024, 25 julio). *Tema: El turismo en Canarias*. <https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/#topicOverview>

## **7. Anexo: Guión para las entrevistas**

### **Módulo general:**

- Referente de apertura: introducción a la entrevista (objetivo amplio) y explicaciones prácticas para la realización (permiso de grabación, explicación de la técnica y su valor). Agradecimiento.
- ¿Podrías presentarte brevemente para enmarcar tu entrevista dentro de este tema que te planteo? ¿Podrías explicar brevemente tu relación con el sector turístico en Canarias?
- ¿Cómo describirías la evolución del sector en los últimos 20 años? ¿Qué aspectos han cambiado más? ¿A peor y a mejor?
- ¿Cómo crees que ha impactado este sector en la población? ¿Y en tu vida o en la de personas que conoces?
- ¿Cómo definirías el modelo turístico actual, en 2025? ¿Qué aspectos positivos y negativos crees que se pueden destacar?
- ¿Recuerdas alguna campaña publicitaria sobre el turismo de Canarias? ¿Cuál? ¿puedes describirla? ¿qué te llama más la atención de ella? ¿qué aspectos positivos y negativos la ves?
- Pensando en la población y el territorio canario, ¿cómo ves la imagen que se muestra de Canarias en esta campaña u otras? ¿Crees que es acorde con las señas de identidad canaria, las costumbres y las formas de vida actuales? ¿Y con los espacios?
- ¿Qué tipo de cambios observas en tu entorno social y territorial que puedan verse relacionados con el turismo?

### **Módulo específico (Agentes críticos y no críticos).**

- ¿Qué acciones realizas/realizan como colectivo?
- ¿Qué visión tiene tu movimiento/asociación/partido sobre el modelo turístico y sus consecuencias en Canarias? (tanto territorio como población)
- ¿Crees que hay una relación directa del turismo con la gentrificación o con la precariedad laboral?
- ¿Cómo ves el futuro del turismo y su impacto en Canarias en unos años?
- ¿Qué medidas te parecen adecuadas para mejorar el modelo turístico?

### **Módulo para el sector crítico (ampliación):**

- ¿Cómo consideras las actuales respuestas ciudadanas vinculadas a la crítica al modelo turístico? ¿Crees que estas respuestas pueden contribuir a modificar el modelo y el sentido de las campañas asociadas al mismo?
- ¿Cómo podría ser una campaña publicitaria acorde con una mejora del turismo en función de los cambios que propone tu movimiento/partido/asociación?

### **Módulo específico ( Expertos).**

- ¿Podría explicar su área de estudio y su experiencia brevemente? ¿Y la del ISTUR?
- ¿Cuáles considera que son los impactos más relevantes, ya sean sociales, económicos o medioambientales del turismo en la actualidad?
- ¿Cree que existe una grieta entre la imagen que se proyecta de las islas y la realidad que vive la sociedad canaria?
- Respecto a las posiciones sociales de cara al turismo ¿podría hablarme de la diversidad de posturas que existen en la actualidad?
- ¿Quiénes son los actores sociales más representativos de estas posturas (no nombres, colectivos)?
- ¿Consideras que puede haber un acuerdo o consenso entre las diversas posturas críticas y a favor del modelo en la actualidad?
- ¿Podría existir una alternativa viable a este modelo de turismo?¿qué pasos habría que dar?
- ¿Qué papel cree que debería tener la publicidad institucional en este debate?
- Le he mostrado estas campañas de publicidad a diversos entrevistados/as ¿qué opina usted de ellas? ¿cómo podrían mejorarse después de todo lo hablado?
- Observaciones y reflexiones finales.