



Periodismo y turismo en Canarias

José Luis Martín Naranjo

Periodista

joseluismrtn@gmail.com

Resumen

Canarias, por su clima, gastronomía, seguridad o planta alojativa, entre otros muchos argumentos, cuenta con todos los ingredientes para que el turista, llegado de cualquier parte del mundo, no se sienta defraudado. De ahí que toda aquella información que se publica en prensa afecta, positiva o negativamente, en la llegada de turistas. Contar con periodistas especializados para esta tarea es de vital importancia para un archipiélago del que el PIB de su economía depende un 21%, con datos del año 2021.

Palabras clave: *Periodismo; turismo; Canarias; información; periodismo especializado; noticias.*

JEL Codes: D83.

Abstract

The Canary Islands, by to their climate, gastronomy, safety or accommodation facilities, among many other arguments, have all the ingredients so that tourists, arriving from anywhere in the world, do not feel disappointed. Hence, all the information published in the press, positively or negatively, affects the arrival of tourists. Having specialized journalists for this task is of vital importance for an archipelago on which the GDP of its economy depends 21%, with data from the year 2021.

Key words: *Journalism; tourism; Canary Islands; information; specialized journalism; news.*

1. Introducción

España tiene en la región de las Islas Canarias el tercer lugar preferido de aquellos turistas internacionales que desean pasar sus vacaciones en el país. Estos turistas eligen el archipiélago canario por su clima subtropical, sus playas o incluso por el cariño de su gente. Pero al igual que la incertidumbre es la gran enemiga de la economía porque dificulta el realizar cálculos a futuro, en el turismo, las dudas sobre un destino hacen que el turista se replantee si ese es el lugar donde le gustaría pasar el tiempo que tiene de descanso.

Sin duda, la llegada de turistas aporta riqueza y empleo a un país, pero en una región como Canarias su peso es aún mayor dado que antes de la pandemia la dependencia del turismo llegó a alcanzar el 40% del empleo y el 35% del PIB. Con estos indicadores, dar a conocer lo que ocurre en Canarias de manera adecuada a través de la información periodística que se elabora tiene gran importancia.

2. ¿Qué conocemos por periodismo turístico?

Para explicar lo fundamental que resulta comunicar, a través del periodismo especializado, en turismo las noticias que revelan cómo es un destino como el de Canarias, lo hacemos a través de Miguel Ledhesma quien expone en su libro *Periodismo Turístico*, en palabras de Ángel Faus Belau, que “La comunicación turística puede revelar simultáneamente en el mismo artículo las cuatro funciones del periodismo (política, económica, educativa y de entretenimiento), invitando al lector a degustar el turismo no sólo como un pasatiempo, un sueño superfluo e irrealizable, sino como algo que debe ser tratado con importancia porque puede beneficiar el desarrollo del país y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos (lectores y consumidores)” (Belau 1966, p.30). Es por ello que, a través de la información que los periodistas detallan sobre Canarias, podemos encontrar acuerdos o conflictos políticos; crecimiento o fractura de la economía de la región; mejoras educativas o retroceso en la educación de Canarias; y sin duda todo lo que puede ser importante para la industria del entretenimiento turístico. Cuatro pilares que el periodista encargado de registrar la información ha de tener en cuenta.

3. Informar y explicar

Para llevar a cabo una correcta labor informativa, el periodista especializado ha de conocer además los diferentes factores que hacen que cualquier sistema turístico, entre ellos el de Canarias, funcione correctamente tal y como define Sancho (2008) dentro de los elementos básicos del concepto de actividad turística, como es el de el sistema turístico. Para la autora, estos elementos básicos son: demanda, oferta, espacio geográfico y operadores del mercado. Y evolucionan de manera dinámica gracias a que están interrelacionados entre sí, lo que permite verlo todo como un conjunto. Ciertamente es que, en una información periodística detallada, es preciso encontrar qué desea el conjunto de consumidores gracias a la demanda; conocer lo que la experiencia turística ofrece a esos turistas que desean venir a Canarias a través de la oferta; el espacio geográfico que determina el entorno turístico donde se podrá disfrutar de la oferta propuesta; y el nexo que hay entre el turista, las agencias de viaje, las compañías de transporte o aquellos que promocionan la actividad turística, todos como operadores del mercado.

Por lo que, la información turística especializada ofrece una amalgama de datos, conceptos o emisores y receptores que ha de resultar sencilla en su lectura para no distraer la atención que tiene ofrecer una información periodística de calidad. En este aspecto es preciso reconocer que para que esa información resulte interesante al lector y futuro turista ha de tener también criterios de importancia y noticiabilidad (Wolf 1987, p. 222-248).

Un claro ejemplo de necesidad informativa se vivió en la isla de La Palma en el año 2021 durante la erupción del volcán de Cumbre Vieja. En el período que duró la crisis volcánica en la isla palmera, la información era noticiable por la magnitud del suceso y de suma importancia, porque en ese tiempo hubo que explicar tanto a turistas como al público en general todo lo que estaba ocurriendo y a que municipios estaba afectando. Y uno de los grandes problemas que se vivió en la citada crisis pasó por la confusión que podía sufrir el turista al no saber diferenciar una isla como La Palma, de una capital de otra isla como es la de Las Palmas de Gran Canaria o una provincia como es la de Las Palmas. Este hecho hace saltar todas las alarmas en plena temporada alta como recoge Ugalde (2021) en El Confidencial con el artículo "Un extranjero no diferencia La Palma y Las Palmas": el volcán pone en vilo al turismo canario. Hechos como este demuestran lo importante que es informar y explicar gracias al periodismo turístico.

4. Peligros del amarillismo en el periodismo turístico

Uno de los peligros a los que se enfrenta cualquier tipo de publicación periodística es el enfoque sensacionalista que se le puede dar a la información. El objetivo, según Ceballos (2010), de dar una información que puede parecer de interés humano es la de ayudar a alcanzar la celebridad de muchos periodistas a través de historias fabricadas perversamente con el recurso más fácil que es el que presenta el amarillismo.

En el caso del amarillismo en el periodismo turístico, han sido muchos los casos que han intentado hacer daño al sector turístico de Canarias a través de sus publicaciones. Antes de sufrir en el año 2021 la crisis volcánica de La Palma, en el año 2018 diarios como Express, The Sun, Daily Mail o Newsweek publican titulares en los que se advierte a los turistas de la posibilidad de que el pico más alto de España, el Teide en la isla de Tenerife, sufra una mega erupción, tal y como la denominaron. Estas publicaciones vienen acompañadas de la imagen del volcán Kilauea, situado en Hawái y que nada tienen que ver con Canarias. Un caso como este es desmentido en el diario especialista en publicaciones turísticas Preferente por el gerente de Ashotel (Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y el Hierro), Juan Pablo González, en el que el responsable de la patronal afirmaba que: "Cada cierto tiempo surgen este tipo de informaciones falsas cuyo objetivo no se sabe si es generar alarma, vender periódicos o algún otro interés destinado a que los turistas británicos no visiten Canarias".

Casos como este no son aislados al contar Reino Unido, sobre todo, con una gran tradición de periodismo sensacionalista con tabloides, como se ha visto en los ejemplos del The Sun o Daily Mail, que no sienten pudor alguno en hacer tambalear una industria como la turística con informaciones como la anteriormente mencionada y que pueden hacer dudar al turista en la planificación de su viaje si no contrasta la información con otras fuentes.

5. Conclusiones

El turismo y el peso económico que este tiene para Canarias deja una gran responsabilidad en manos de aquellos periodistas que tienen que elaborar la información que concierne al archipiélago. Entre esta responsabilidad, se encuentra que toda la información publicada sea clara, concisa y adecuada para el lector sin que esta falte a la verdad. Exponer los datos, ser consecuente con las situaciones de crisis o dar la información exacta en el momento exacto son detalles esenciales para que el turista, el turoperador o las agencias de viajes vean a Canarias como un destino serio. A partir de ahí, la información no solo ha de contar con todos los detalles anteriormente mencionados, sino que además ha de tener detrás especialistas en turismo que, a través de sus artículos, notas de prensa o cualquier información que afecte a las Islas Canarias en esta materia, quede refrendada por su seriedad, su calidad y la profesionalidad que ofrece un periodista especializado.

6. Referencias

Belau, A. F. (1966). La ciencia periodística de Otto Groth. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.

Carrillo, M. (2012). El amarillismo no es periodismo de investigación. *Derecom*, (10), 2.

Fernández, S. (2022). El turismo pesó en el PIB isleño un 21% en 2021 frente al 33% precovid. *Canarias 7*. Recuperado de <https://www.canarias7.es/economia/turismo-peso-isleno-20220212162651-nt.html>

Ledhesma, M (2016). *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Escuela de Turismo sede UARG Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Buenos Aires. La Imprenta Digital SRL

Orús, A. (2022). El turismo en Canarias - Datos estadísticos. *Statista*. Recuperado de https://es.statista.com/temas/4115/el-turismo-en-canarias/#topicHeader__wrapper

R.P. (2018). La prensa británica asusta a los turistas por un falsa alerta volcánica en Canarias. *Preferente*. Recuperado de <https://www.preferente.com/noticias-de-turismo/la-prensa-britanica-asusta-a-los-turistas-por-un-falsa-alerta-volcanica-en-canarias-276352.html>

Redacción (2022). Canarias cierra 2021 con una recuperación del 57% del PIB turístico y prevé alcanzar el 90% este año. *Gobierno de Canarias*. Recuperado de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/canarias-cierra-2021-con-una-recuperacion-del-57-del-pib-turistico-y-preve-alcanzar-el-90-este-ano/>

Sancho, A. (2008). Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo.

Sepúlveda, J. C. C. (2010). La encrucijada del periodismo. *Comunicación*, (27), 71-75.

Ugalde, R. (2021). Un extranjero no diferencia La Palma y Las Palmas: el volcán pone en vilo al turismo canario. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/empresas/2021-09-22/extranjero-no-distingue-lapalma-laspalmas_3293652/

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós