

# LA CARTOGRAFÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANARIAS (1880-1970)

**Josefina Domínguez Mújica**

Departamento de Geografía. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

## RESUMEN

Desde fines del siglo XIX hasta la década de los años sesenta del siglo XX, las representaciones cartográficas han servido de adecuado contrapunto a los textos para la promoción de Canarias como destino turístico. Una selección de los mapas y planos que acompañan las guías y folletos turísticos que conservan la Cartoteca y el Archivo de El Museo Canario nos permite recrear la evolución turística de las Islas de la mano de sus ilustraciones cartográficas.

**Palabras clave:** cartografía, imagen turística, promoción turística, turismo de masas.

## ABSTRACT

From the end of the 19<sup>th</sup> to the 1970s, cartographic representations have served as an appropriate counterpoint to the texts for the promotion of the Canary Islands as a tourist destiny. A selection of the maps and planes that accompany the guides and brochures maintained by the Cartoteca and the Archives of El Museo Canario allows us to recreate the tourist evolution of the Islands by means of their cartographic illustrations.

**Key words:** cartography, tourist image, tourist promotion, mass tourism.

---

Fecha de recepción: febrero 2006.

Fecha de aceptación: septiembre 2007.

## INTRODUCCIÓN

La especialización turística de Canarias se ha ido consolidando a lo largo de un dilatado proceso de evolución de más de un siglo de antigüedad. Cualquier mirada retrospectiva pone de manifiesto el papel que ha desempeñado la imagen turística de las Islas en dicho proceso así como los distintos reclamos publicitarios que han sido utilizados en su promoción. En las primeras etapas de desarrollo turístico, antes de que se produjera la eclosión de los medios audiovisuales y de las tecnologías de la información, el texto, el dibujo, la fotografía y la cartografía constituían los pilares del mensaje propagandístico que difundían las guías y folletos turísticos, además de los carteles.

### I. EL DESARROLLO TURÍSTICO DE CANARIAS DESDE FINES DEL SIGLO XIX HASTA 1970: BREVE SÍNTESIS HISTÓRICA

La caracterización de la evolución turística de Canarias exige un reconocimiento cronológico de las fases de ocupación territorial, de los diferenciados perfiles de los turistas, de los distintos medios empleados en su desplazamiento, de sus heterogéneas motivaciones, así como de los originales procedimientos de promoción turística.

#### 1. De viajeros y turistas, la evolución decimonónica

Desde la segunda mitad del siglo XIX hasta las primeras décadas del XX, se estableció entre Canarias y algunos países europeos (Francia, Alemania y, sobre todo, Reino Unido) una importante corriente de visitantes. En esta etapa, que podemos caracterizar como un antecedente lejano de la actual especialización turística, los viajeros venían al Archipiélago movidos por un cierto interés por la aventura, hasta el punto de que se ha relacionado este primer turismo con el espíritu cultural del romanticismo. La dificultad de llegar hasta Canarias sólo la vencían las personas que tenían cierta posición económica, tiempo libre y una actitud decidida a conocer exóticos destinos. También se puede relacionar este primer período con el llamado turismo de salud y con el turismo científico o de investigación.

Estas corrientes involucraron a un número restringido de grupos sociales, de forma que podemos hablar, con toda propiedad, de un turismo de elite. La práctica de esta actividad se convertía en un privilegio de clase, al alcance de unos pocos, que disponían de dinero y de tiempo libre. Por entonces, el viajero decidía espontáneamente la manera de ocupar su período vacacional en cada momento. El viaje era una auténtica aventura y los turistas se convertían en exploradores o descubridores que buscaban conocer los lugares que visitaban.

Aunque los relatos de viaje han sido un tema recurrente en la historia de la literatura, y en particular de la anglosajona, fue en el siglo XIX cuando alcanzaron sus cotas más elevadas. La abundante escritura de viajes en la Inglaterra decimonónica fascinó aún más a los lectores británicos con las tierras lejanas. Los viajeros y comerciantes que nos visitaban hablaban de las misteriosas costumbres, curiosidades y maravillas de sus pueblos. La historia y la geografía de las Islas Canarias, que habían despertado la curiosidad de cuantos británicos habían pasado por sus latitudes, ganaron un mayor atractivo en los años

en que la antropología cultural eclipsó la conciencia del hombre. La teoría evolucionista de Charles Darwin y los nuevos descubrimientos arqueológicos suscitaron el interés por las culturas aborígenes (González, N., 1998).

El despertar de estas nuevas sensibilidades intelectuales coincidió con el desarrollo espectacular de la navegación trasatlántica. A partir de entonces, década de los años ochenta, la afluencia de viajeros a nuestras latitudes fue mayor. Además, había numerosos comerciantes ingleses en el Archipiélago, radicados en los principales enclaves costeros, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Cruz de Tenerife y Puerto de la Cruz de La Orotava. Desde estas localidades controlaban el negocio portuario y la exportación de tomates, plátanos y otras mercancías, que constituían los principales rubros de la actividad económica de Canarias. Por otra parte, las líneas de vapores asociadas a la actividad comercial casi siempre procedían de Inglaterra y los capitales disponibles para atender la creciente demanda de visitantes, también. En consecuencia, algunos empresarios británicos promovieron la construcción y explotación de una serie de alojamientos especializados, lo que marcó el nacimiento del turismo moderno.

La mejora de la infraestructura de transportes y comunicaciones, gracias a la ampliación de los recintos portuarios, a la primera red de carreteras insulares, a los vehículos para la circulación rodada y a los buques de vapor, provocó un notable incremento del número de visitantes que llegaron a las islas de Tenerife y Gran Canaria, que eran las que recibían la mayor parte de los viajeros en aquel momento.

En distintas localidades de estas Islas se construyeron los establecimientos que alojaron a estos visitantes. Hacia 1910, la capital de Tenerife, Santa Cruz de Tenerife, contaba con siete hoteles. En el Puerto de la Cruz y La Laguna se levantaron otros tantos, entre los que sobresalía el emblemático Hotel Taoro. Lo mismo sucedió en Gran Canaria, donde se gestaron algunos negocios de la mano de estas colonias en su capital, Las Palmas de Gran Canaria, y en la zona del Monte Lentiscal, en el municipio aledaño de Santa Brígida. Hacia 1912 el volumen de visitantes anuales de Tenerife fue de unos 5.000 y el de Gran Canaria, de unos 3.500 (Riedel, U., 1972).

El dinero invertido en el desarrollo de esta actividad fue, fundamentalmente, de origen británico, alemán y suizo, aunque también se acondicionaron algunos locales de menor envergadura (hospederías, fondas,...) con capital canario. Por esas fechas, se reconocía ya la importancia económica de este negocio, como pone de manifiesto la revista *Canarias Turista*, que decía textualmente en su primer número, de 1910, que «el turismo es, según un juicio en que todos absolutamente coinciden, la primera de las fuentes de riqueza que tenemos a nuestro alcance».

Por otra parte, los visitantes que llegaban a Canarias conocían este destino turístico gracias a la publicación de una serie de trabajos que divulgaban las características del Archipiélago. En Alemania, por ejemplo, se produjo una auténtica eclosión de estudios y de publicaciones (Sarmiento, M., 2005). En Inglaterra se imprimió un número considerable de guías que ensalzaban las virtudes del clima de Canarias para la cura de ciertas enfermedades del aparato respiratorio y, sobre todo, para la reparación de las fuerzas de los visitantes, a los que se les brindaba la posibilidad de disfrutar de pintorescos paisajes y de la amabilidad de sus gentes, es decir, de un ambiente plácido y reparador (Hernández, J. Á., 2001).

La edición de estos trabajos influyó en el incremento de la afluencia turística a las Islas. En 1888 vio la luz la obra de Charles Edwardes *Excursiones y Estudios en las Islas Cana-*

rias; el año siguiente publicaron Samler Brown la Guía titulada *Madeira, the Canary Islands and Açores. A Complete Guide for the Use of Invalids and Tourists* y Olivia Stone los relatos de sus viajes, con el nombre de *Teneriffe and Its Satellites*. A todos ellos hay que concederles una importancia decisiva, pues consiguieron difundir el conocimiento de las Islas Canarias en ciertos círculos de la población europea. Se supo que el Archipiélago representaba la residencia de invierno más apropiada para enfermos y necesitados de reposo, pero también para turistas. Las repercusiones de estos libros se registraron casi inmediatamente después de su aparición. Su popularidad quedó reflejada en la sucesiva publicación de ediciones revisadas (González, M<sup>a</sup> I., 2000).

## 2. La apuesta por la especialización turística, la primera mitad del siglo XX

Con la finalidad de fomentar el turismo, también se desarrollaron algunas actuaciones locales en las primeras décadas del siglo XX. De forma pionera se crearon el Centro de Propaganda y Turismo de Tenerife en 1907 y la Junta de Turismo de Gran Canaria en 1910, que fue la responsable del semanario *Canarias Turista*, cuya publicación se interrumpió en 1914, a consecuencia de la crisis que supuso para las Islas la Primera Guerra Mundial. En 1934 se fundó en Gran Canaria el Sindicato de Iniciativas y Turismo, a semejanza del existente en Palma de Mallorca. Este Sindicato, que se creó a sugerencia de Domingo Doreste (*Fray Lesco*)<sup>1</sup> y de los hermanos Néstor y Miguel Martín Fernández de la Torre<sup>2</sup>, constituyó el precedente del Centro de Iniciativas y Turismo que, años más tarde, fundó, editó, sostuvo y difundió la revista *Isla*, la colección más importante de prensa escrita especializada sobre turismo de Canarias y España en la etapa que discurre entre 1945 y 1970 (Jorge, M., 1996).

En este período, el turismo se incrementó de la mano de los primeros cruceros, de entre los que destacaban los que organizaba la empresa británica *Cunard Line*, que describían una ruta atlántica con origen en Southampton y escalas en Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, entre otros lugares. La promoción de dichos viajes la realizaban las propias empresas que los gestionaban, al mismo tiempo que se pusieron en marcha ciertos mecanismos internos en el Archipiélago: edición de folletos, guías, además de la publicación del semanario antes mencionado. Los compendios que habían orientado a los viajeros en el siglo XIX se convirtieron en folletos atractivos, que combinaban la información con ciertos iconos que actuaban como reclamo publicitario, para excitar la imaginación del viajero.

El turismo de placer comenzó a identificarse con el turismo de invierno y se puso de moda el baño en las playas, por lo que aumentó la urbanización de los enclaves costeros. En

---

1 Domingo Doreste Rodríguez (Las Palmas de Gran Canaria, 1868-1940), periodista, licenciado en Derecho y de profesión secretario judicial, fue un intelectual que participó en un gran número de iniciativas culturales. Utilizó el pseudónimo de *Fray Lesco* en la mayor parte de sus artículos. Fundó junto a Rafael Ramírez y Doreste el diario *La Mañana* y creó la Escuela de Artes Decorativas Luján Pérez.

2 Néstor Martín Fernández de la Torre (Las Palmas de Gran Canaria 1887-1938) es, por excelencia, el pintor épico de Canarias. Su arte, emparentado con la pintura prerrafaelista inglesa, derivó hacia un simbolismo y hacia el modernismo catalán. Fue un creador polifacético porque su labor se extendió al diseño industrial, a los decorados teatrales, a los murales y a la proyectación arquitectónica. Su hermano Miguel (Las Palmas de Gran Canaria, 1894-1979) fue el gran arquitecto contemporáneo de Las Palmas de Gran Canaria. Además del racionalismo, practicó la arquitectura autóctona y, junto a su hermano, recuperó el regionalismo para exhibirlo como una identidad que actuara como reclamo publicitario.

Las Palmas de Gran Canaria, por ejemplo, se construyó un gran número de establecimientos en el istmo de Guanarteme, junto a la playa de Las Canteras. Lo mismo sucedió en el Puerto de la Cruz en Tenerife, junto a la costa, aunque los destinos tradicionales en zonas de mayor altitud (Valle de la Orotava, Monte Lentiscal) también siguieron contando con visitantes foráneos. Por otra parte, la generalización de las excursiones supuso la creación de algunos establecimientos fuera de aquellos circuitos, como el sanatorio de Güímar y el hotel de veraneo de Vilaflor, ambos en Tenerife, o el balneario de Los Berrazales en Agaete y el de Azuaje en Firgas, en Gran Canaria.

A partir de 1945, tras la parálisis que representaron la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, se reanudó lentamente la afluencia de visitantes y, pocos años después, el propio negocio turístico. Se reinició la construcción de hoteles, lo que anticipó la puesta en explotación de nuevos espacios geográficos, como sucedió, por ejemplo, en Lanzarote, que se sumó a los destinos turísticos del Archipiélago de forma tímida, con la apertura de algunos establecimientos en Arrecife, su capital. En consecuencia, a mediados del siglo XX se registraban al año unos 15.000 visitantes foráneos en Canarias.

### **3. el despegue del turismo de masas, los años sesenta del siglo XX**

La aceleración del desarrollo turístico tuvo lugar unos años más tarde, cuando se produjo un cambio definitivo gracias al incremento del tráfico aéreo y a la aparición de los vuelos chárter, a fines de los años cincuenta. Desde ese momento, no sólo aumentó el número de visitantes, sino que se dio entrada a empresas con una mayor cuota de mercado y respaldo financiero, como sucedió con los alemanes que, al socaire de la Ley Strauss o Ley Fiscal sobre Ayuda a Países en Desarrollo, de 1968, se hicieron con grandes bolsas de suelo y promocionaron nuevos complejos turísticos. También hubo compradores suecos, holandeses, británicos, etc. así como empresarios españoles. Simultáneamente, el tejido urbano-turístico se fue extendiendo por toda la geografía del Archipiélago, con intervenciones cada vez más complejas. Se abandonaron algunas localizaciones tradicionales de las zonas altas, más húmedas, y se pusieron en explotación zonas vírgenes de la costa, que hasta ese momento tan sólo albergaban viviendas de pescadores, sobre todo en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Lanzarote. Nos referimos a los enclaves de Los Cristianos – Las Américas en Tenerife, de Maspalomas Costa Canaria en Gran Canaria y al de Playa del Carmen en Lanzarote. Popularmente, esta etapa ha sido llamada del «boom turístico» y aparece con frecuencia como el punto de partida de la «industria del viaje» en Canarias, sin duda por la importante transformación económico-social y territorial que produjo en nuestra sociedad, hasta ese momento predominantemente agraria (Vera, J. R., 1993).

Los factores de atracción que ofrecía el Archipiélago eran de muy diverso orden. Por una parte, las características geográficas: las condiciones climáticas, las extensas playas y ciertos rasgos de exotismo en el paisaje. Por otra, los cambios de moneda ventajosos para estos visitantes extranjeros, una elevada oferta de alojamientos, una importante infraestructura hostelera complementaria y la mayor accesibilidad a las áreas metropolitanas europeas, gracias a las innovaciones tecnológicas de la navegación aérea, a las que se añadía la disminución en el coste del viaje por la generalización de los vuelos chárter.

Desde el punto de vista de los países de origen de los turistas también se produjeron algunas circunstancias favorables, como la consolidación del estado del bienestar en Europa, que supuso el aumento de poder adquisitivo de las clases medias y la consecución de las vacaciones pagadas para los obreros de los países industrializados, así como la conversión de los períodos de descanso en un hábito generalizado de consumo, con la huida periódica desde las áreas urbanizadas hacia zonas costeras de esparcimiento.

Los años sesenta constituyeron un período decisivo en Canarias en cuanto al arranque y despegue del turismo de masas. En ello también incidieron otros factores de orden estructural, el Plan de Estabilización Económica de 1959, la liberalización de las relaciones exteriores de España y la mayor facilidad de visados para extranjeros, lo que representó un incremento en la cifra de visitantes que alcanzó los 792.548 en 1970 (CIES, 1977).

En esta última etapa de nuestro análisis, la difusión del producto turístico se generalizó. Ya no sólo publicaban folletos las agencias de viaje y las sociedades de fomento locales, sino un considerable número de editoriales, con la finalidad de satisfacer la urgente necesidad de que el turista se orientara o se hiciera con el souvenir de una estancia o recorrido. Al mismo tiempo, las grandes guías que ofrecían una completa información de carácter geográfico, histórico y antropológico se simplificaron para atender a un público menos cualificado. Se diversificó, se popularizó la promoción turística y se fueron sustituyendo las imágenes, los gráficos y los mapas por fotografías.

La impregnación de la cultura social con estas imágenes-mensajes, difundidas e impuestas por los medios de información, es un fenómeno nuevo que situó a los turistas en una posición de pasividad (Lacoste, Y., 1976). La curiosidad y el interés por conocer el territorio que se visitaba cedieron su lugar a la estandarización de comportamientos. El turista daba la espalda a la sociedad de acogida y se desenvolvía en un circuito preestablecido: discotecas, bares, piscinas, etc., un circuito tópico, predecible, recurrente y claramente delimitado.

## **II. EL PAPEL DE LA CARTOGRAFÍA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

El mapa es una representación selectiva y a escala de toda o una parte de la superficie terrestre sobre un plano. Al representar la superficie real disminuida y simplificada, el mapa destaca especialmente algunos hechos y permite una visión de conjunto que, a veces, resulta difícil de obtener directamente de la realidad (Puyol, R. y Estébanez, J., 1976). En consecuencia, el mapa es una fuente de información precisa que puede servir para preparar mejor un viaje. Si nos proponemos visitar un determinado país, es interesante conocer de antemano cuáles son sus características geográficas a fin de elegir mejor nuestro itinerario en función de lo que queremos ver. Sin embargo, como representación formalizada del espacio que es, tan sólo unos pocos saben leer los mapas y utilizarlos como instrumento.

### **1. Turismo de elite y cartografía científica (Fines del siglo XIX y principios del XX)**

Durante la primera etapa de evolución turística, los viajeros victorianos que nos visitaban iniciaban su desplazamiento tras haberse documentado ampliamente. Basta recordar el impacto que tuvo la publicación de las ya mencionadas obras de Charles Edwardes, Samler Brown y Olivia Stone en el incremento de la afluencia de visitantes. Estos libros de viajes, en el más

amplio sentido del término, solían incorporar algunas representaciones cartográficas junto a otro tipo de información complementaria: estadísticas, anuncios, dibujos, etc., lo que reflejaba su vocación enciclopédica. Piénsese que de la Guía de Samler Brown, por ejemplo, se ha dicho que la aglomeración de datos, junto con los cuadros estadísticos y la ingente publicidad, ha hecho que hoy quede en puro pasatiempo, en un recuerdo de una época (García, J. L., 1988).

En las primeras ediciones de las Guías la documentación cartográfica era escasa. Los mapas, por otra parte, contenían errores que se advierten a simple vista, de los que el más notable es la distorsión del contorno insular. No conviene olvidar que en España aún no disponíamos de una cuidada cartografía. Hasta el año de 1900 no se crearon los cuerpos de Ingenieros Geógrafos y de Auxiliares en Geografía, a pesar de que el Instituto Geográfico Nacional había comenzado a funcionar en 1870. En 1875 el Instituto inició la publicación del mapa que constituye la base para todos los de España, el Mapa Topográfico Nacional a escala 1:50.000, tarea que se finalizó en 1968. Precisamente los últimos mapas editados correspondieron a Canarias (isla de La Palma a escala 1:100.000 y hoja 1.125 del mapa 1:50.000 de San Nicolás de Tolentino). Por otra parte, la Red Geodésica Española, cuya construcción y total observación inició la Comisión del Mapa de España en el año de 1852, requirió mucho tiempo, de forma que los trabajos geodésicos no finalizaron hasta la década de los años treinta del siglo XX. Es decir, que no debe llamar la atención la imperfección de los mapas que acompañan las primeras ediciones de las guías turísticas. No obstante, son documentos de gran interés para los viajeros. Son mapas topográficos a escala, que contienen el nombre de las localidades, una leyenda interpretativa, la altitud por medio de curvas de nivel o de color-sombras además de que, en ocasiones, indican las cotas y coordenadas. Su interpretación sólo está al alcance de personas cultas, avezadas en su uso y que pueden obtener de ellos la información necesaria para contrastar otros datos geográficos o para seleccionar determinados itinerarios de su visita al Archipiélago.

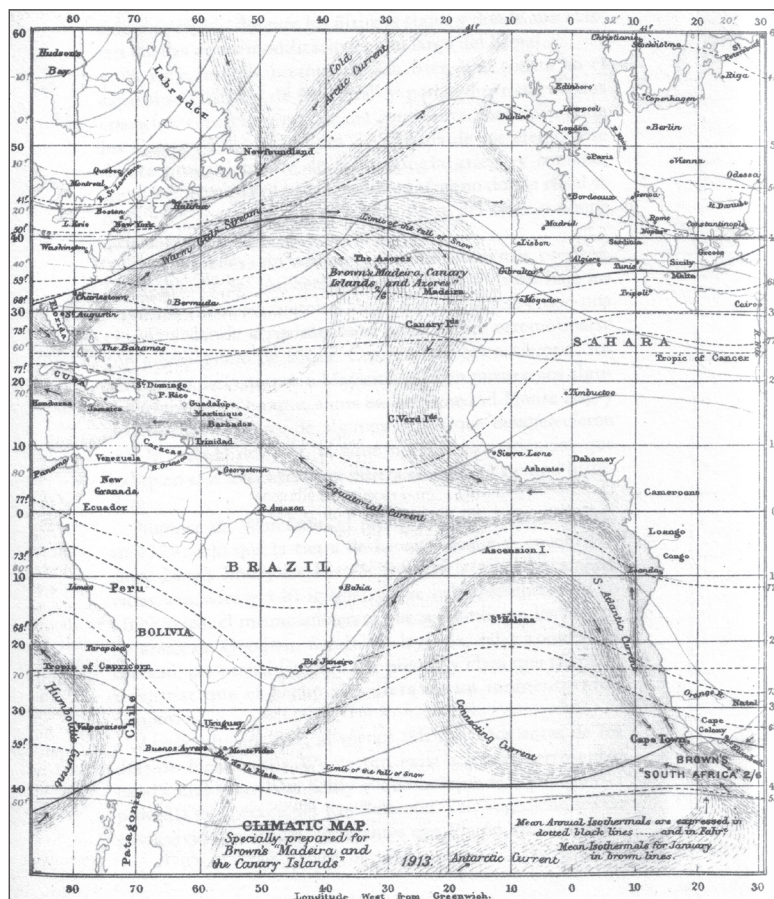
A medida que se realizaron sucesivas ediciones de estas Guías, mejora la calidad de la cartografía. Una comparación entre la segunda edición de la Guía de Samler Brown, que vio la luz el año de 1890, y la undécima edición, de 1919, revela la importancia que adquirió. La primera se acompaña de nueve mapas topográficos un tanto simples, en blanco y negro, mientras que la segunda cuenta con veintidós mapas coloreados, con planos, con numerosos diagramas seccionales (cortes topográficos) y algún que otro mapa temático. No cabe duda de que se trata de una cartografía para iniciados, destinada a las élites turísticas de la época.

De esta cuidada cartografía son una buena muestra el especializado mapa climático del Atlántico (figura 1) y el plano *Las Palmas & Puerto de La Luz*. En el primero, titulado *Climatic Map*, se representan las isotermas anuales y las del mes de enero en grados Fahrenheit, así como las corrientes marinas. El interés del plano no sólo reside en su perfección sino también en la información que brinda acerca de los lugares de interés y de los establecimientos para el hospedaje y el esparcimiento.

## **2. Las modificaciones cartográficas al servicio de la difusión (La década de los años treinta)**

A medida que avanza el siglo XX, se incrementa la publicación de guías turísticas en las que el mapa sigue siendo un fiel acompañante. En la década de los años treinta, por ejemplo, en Alemania salieron al mercado varias publicaciones en las que al rigor informativo se

**Figura 1**  
 CLIMATIC MAP. MADEIRA, THE CANARY ISLANDS AND AÇORES. A. SAMLER BROWN, 1919.  
 LONDON

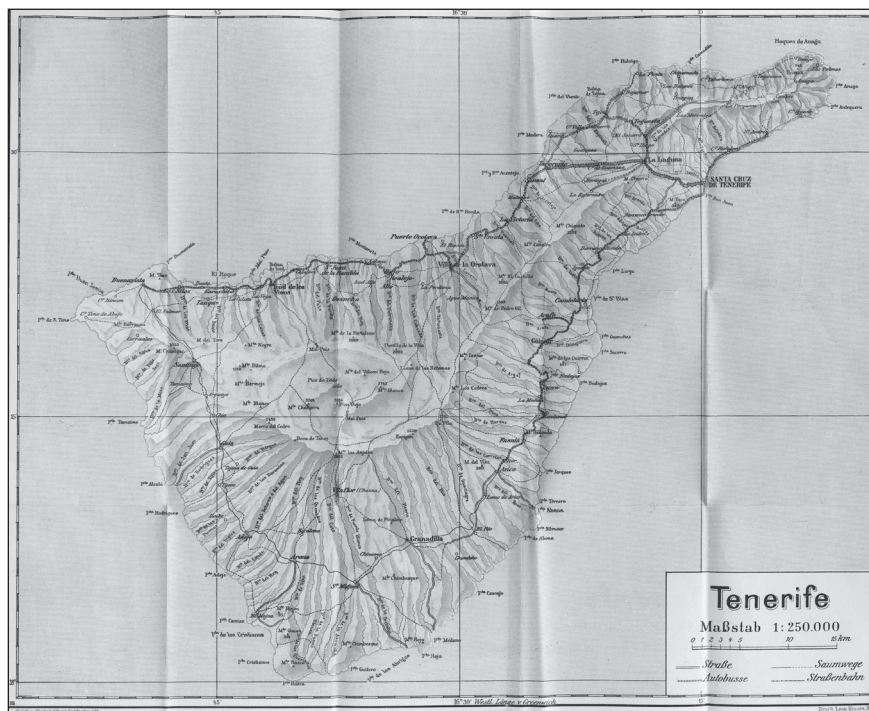


sumaba una cuidada cartografía. De entre ellas destaca la obra *Madeira Canarische Inseln und Azoren*, publicada por el editor Grieben Reiseführer Band en 1932, en Berlín, un documento de 149 páginas, con una descripción geográfica completa, que se acompaña de diez mapas a todo color, del Archipiélago y de cada una de las islas, además de tres planos.

Son mapas muy cuidados y de un gran valor geográfico. Encajan muy bien en el conjunto de la obra porque mantienen el espíritu cartesiano que la caracteriza. La sobriedad y la geometría impregnan el sentido de la publicación y de las propias representaciones icónicas. El mapa de Tenerife (figura 2), por ejemplo, que reúne ciertas características de un mapa topográfico a escala 1:250.000, contiene una leyenda de los caminos, las carreteras y las vías conectadas por líneas de autobuses en aquellas fechas.



**Figura 2**  
TENERIFE. MADEIRA CANARISCHE INSELN UND AZOREN. GRIEBEN REISEFÜHRER BAND,  
1932. BERLIN.



Durante esta etapa, las iniciativas locales de promoción turística también pusieron en el mercado ciertas obras que incluían algunos mapas. Por ejemplo, el Cabildo Insular de Tenerife publicó en 1934 una Guía en dos ediciones, una en francés y otra en inglés, con el título de *Guide de Sta. Cruz de Tenerife* y *Guide to Sta. Cruz de Tenerife*, respectivamente, que sugerían ciertas excursiones y contenían en sus 48 páginas una descripción completa de la ciudad, otros datos de interés, veintinueve fotografías en blanco y negro y un plano de Santa Cruz de Tenerife que refleja a la perfección el estado de la trama urbana en esas fechas, así como las áreas de próxima edificación, además de 44 monumentos, instituciones y organismos importantes, cuya visita se promocionaba.

### 3. El espíritu del pintoresquismo, el racionalismo y el tipismo: guías y folletos turísticos de los años cuarenta y cincuenta

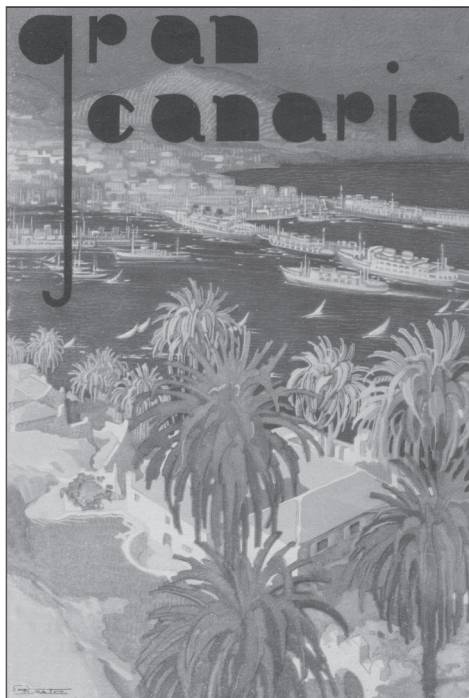
Tras la finalización de la Guerra Civil, la publicación de las guías sigue complementándose con la incorporación de distintos mapas y planos, al mismo tiempo que aparecieron las

primeras ediciones cartográficas como folletos turísticos. El mapa fue perdiendo su carácter científico y quedó subordinado a las necesidades del reclamo turístico, como pone de manifiesto que se dotara, paulatinamente, de nuevos símbolos. Conservaba la utilidad que le otorgaba la representación sintética del territorio, pero perdía rigor, se vulgarizaba al servicio de la imagen turística que deseaba transmitir.

El lenguaje estético del pintoresquismo o del tipismo predomina en las publicaciones de esta etapa. Se trata de una orientación estética que caracteriza las ediciones locales. Un buen precedente de ellas es el de *Guía pintoresca: Gran Canaria*, cuya cubierta y contracubierta reproducen una acuarela con el paisaje urbano de Las Palmas de Gran Canaria recreado como idílico, desde Ciudad Jardín hacia La Isleta y Canteras, con la bahía de La Luz surcada de veleros y de cruceros. Se editó en castellano, francés, alemán e inglés y, aunque fue escrita en el año 1933, por encargo de la Junta Provincial de Turismo, tuvieron mayor difusión sus reediciones de los años cuarenta. En ella, el mapa desaparece en aras de un paisaje recreado (figura 3).

Otro ejemplo de esta tendencia literaria y artística lo ofrece *Gran Canaria: Continente en miniatura*, un folleto con tan sólo dos páginas de texto y veintinueve fotografías de una

**Figura 3**  
GRAN CANARIA. *GUÍA PINTORESCA: GRAN CANARIA*



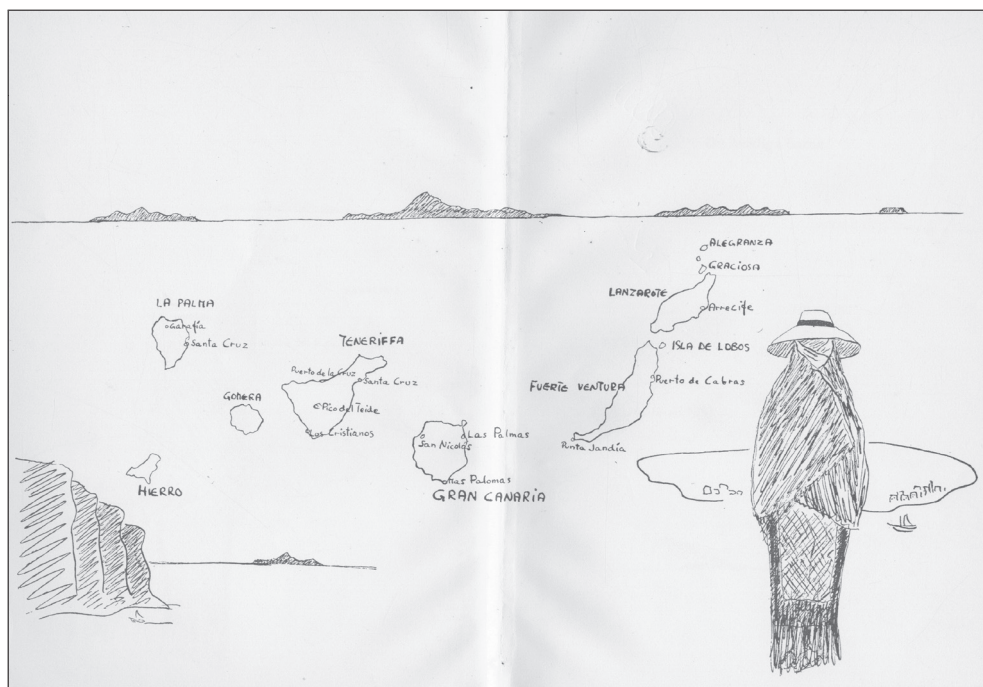
Junta Provincial de Turismo de Las Palmas, 1933. Las Palmas de Gran Canaria.



Como su nombre indica, la guía de Gordon Brown publicada en Londres en 1956, *Madeira and the Canary Islands: A Concise Guide for Visitor*, cuya segunda edición vio la luz en 1959 y la tercera en 1963, no tiene la dimensión enciclopédica que pretendían alcanzar las editadas en el Reino Unido a principios de siglo, por lo que la cartografía que la acompaña es más limitada. Se trata de mapas bicromos de las islas y del conjunto del Archipiélago, que acompañan el verso de la cubierta y la página de cortesía de la obra, así como de planos de las capitales insulares. La utilidad que perseguía esta publicación hace que dichos mapas sean mapas de itinerarios de comunicación, en los que las distintas líneas rojas no dejan dudas al respecto y en los que se representa el relieve con unas pocas curvas de nivel. El resto de la información cartográfica se despreció en aras de orientar al visitante en su desplazamiento.

En la editada en Finlandia por Holger Schukdts Förlag, el año de 1953, con el título de *De lyckliga öarna*, el mapa dibujado en el verso de la cubierta y en la primera página de cortesía se reduce a un mapa de los contornos insulares con indicación de algunos accidentes de interés, acompañado por el perfil topográfico de cuatro de las islas, La Palma, Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura y por el dibujo de una mujer tapada y tocada a la usanza de Lanzarote, que parece remitir a la influencia africana, como también indica su localización en el dibujo (figura 5).

**Figura 5**  
DE LYCKLIGA ÖARNA. HOLGER SCHUKDTS FÖRLAG, 1953. FINLAND.

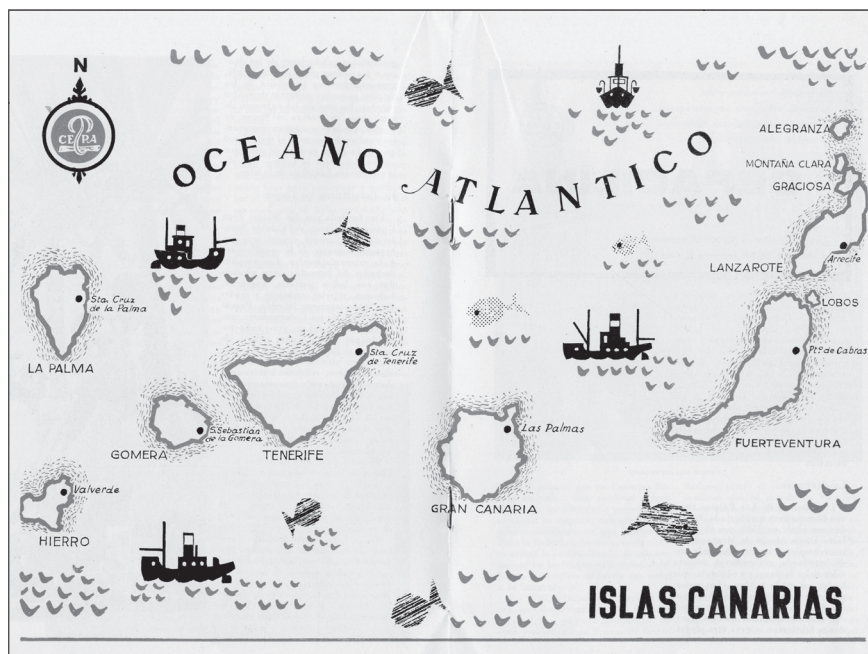


La guía sueca, de Herbert A. Löhlein, *Kanarieoärna*, publicada tardíamente en Malmö (1960), y que tan sólo contiene un mapa muy simple de toda Canarias, subordinó el contenido y la propia información geográfica del libro a la documentación fotográfica que contiene, el reclamo que excita los sentidos del turista. Las setenta y seis fotografías en blanco y negro son de un extraordinario valor estético además de que tienen un gran interés sociológico. La sobriedad en el diseño de la publicación y el testimonio fotográfico que ofrece son una muestra de su orientación hacia un público selecto.

En España, la generalización del turismo en segmentos sociales cada vez más amplios explica que entre los editores de Guías empezaran a aparecer empresas que poco tenían que ver con el turismo y que divulgaban las peculiaridades paisajísticas de España para facilitar la incipiente actividad del turismo de congresos o del turismo privado, al alcance de profesionales con un cierto poder adquisitivo.

Nos ha parecido que éste es el significado que tiene el hecho de que en 1959 la Compañía Española de Penicilina, S.A. publicase una serie de guías turísticas con el título de *Caminos de España* y, en este caso, con el subtítulo de *Canarias*. En sintonía con sus patrocinadores, el mapa del Archipiélago, simple e infantil, se hizo presidir por el anagrama de un medicamento derivado de la penicilina, que se promocionaba, y que se utiliza como indicación del norte geográfico (figura 6).

**Figura 6**  
ISLAS CANARIAS. CAMINOS DE ESPAÑA. CANARIAS.  
COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE PENICILINA, S.A., 1959. MADRID



Además, para facilitar este turismo incipiente, algunas editoriales, como la Editorial Hermandad de Madrid, realizaron *Mapas turísticos provinciales*. El de las Islas Canarias es un mapa de carreteras, de principios de los años cincuenta, abigarrado de topónimos, con un pequeño cuadro indicativo de los ayuntamientos de los distintos partidos judiciales y que, desde nuestra perspectiva, debió de ser muy poco útil.

Por su parte, en Canarias, la producción de guías y folletos turísticos se incrementó y se reforzaron los principios del pintoresquismo al aproximarse la década de los años sesenta. Tanto los editores privados como la iniciativa institucional pusieron en el mercado distintas publicaciones en las que el producto turístico quedaba tamizado por la estética del «tipismo». Tres ejemplos significativos de esta tendencia son *Guía de Tenerife* de Ediciones Goya, de 1958, el folleto *Tenerife. Maravilla del mundo* de la editorial Seix Barral, de 1959 y *Carnet Guanche*, de Victoriano de la Torre, de 1960.

La primera de estas obras, editada en Santa Cruz de Tenerife, representa un importante salto cualitativo en las guías locales, porque contiene un mismo texto en seis idiomas: español, francés, inglés, alemán, italiano y portugués. También incorpora anuncios y fotos en color además de un mapa de Tenerife y un plano de Santa Cruz de Tenerife. En el caso del mapa de Tenerife, se produce tal identificación entre cartografía, lo singular de un espacio geográfico, y reclamo turístico, que se hace indisociable la representación cartográfica de la estética del producto. Tanto este mapa (figura 7) como el plano de Santa Cruz de Tenerife siguen conteniendo también un cuadro de temperaturas, con un termómetro adicional.

*Tenerife: Maravilla del mundo*, un folleto a todo color de Pedro Antonio Tejera, es también un buen exponente de esta orientación estética del tipismo (figura 8). En las caras de un pliego de 87 por 59 centímetros se perfilan los planos de La Laguna, de Santa Cruz de Tenerife y del Puerto de la Cruz, el mapa de la isla de Tenerife y un mapa esquemático de localización del Archipiélago en el mundo.

Los iconos utilizados son de un valor artístico peculiar: la rosa de los vientos, la escala del mapa y los símbolos que se utilizan para identificar los lugares de interés. A todo ello hemos de sumar los cuadros de distancias entre los pueblos de la isla, las indicaciones horarias en diez puntos distintos de la tierra, las fotografías en color con que se acompaña la representación cartográfica y los dibujos de muy diverso tipo. En síntesis, un conjunto de imágenes que conforman un producto estético un tanto *kitsch*, que utiliza el mapa como excusa (figura 9).

Por último, la obra escrita por Victoriano de la Torre es más un libro que una guía propiamente dicha, aunque el contenido de la obra se trasmute al servicio de la propaganda. Es decir, se trata de un libro en el que la geografía y la historia de Canarias han sido recreadas al servicio de lo que se consideraba en este momento «el atractivo turístico». Sirva este pequeño texto como ejemplo: «Los primeros isleños eran enjutos y de fuerte contextura física, como todos los seres criados a su libre albedrío en íntima fraternidad con la naturaleza, mucho más si son de generaciones autóctonas; como las familias de nuestros días, no contaminadas, que practican el ejercicio físico, el atletismo y la natación». De entre los mapas que acompañan al texto, en el de Tenerife, que publicitaba una empresa de relojería, aparecen distintos iconos que hacen referencia a la natación, náutica, pesca..., es decir, a una serie de prácticas deportivas que se ofrecían al visitante y que, desde el punto de vista del autor de la Guía, reforzaban el carácter de los isleños. También se sugieren ciertos itinerarios y los lugares de interés. La fecha de edición, 1960, revela el interés turístico de los nuevos tiempos: el mar y las actividades a él asociadas.

Figura 7  
TENERIFE. GUÍA DE TENERIFE. EDICIONES GOYA, 1958. SANTA CRUZ DE TENERIFE

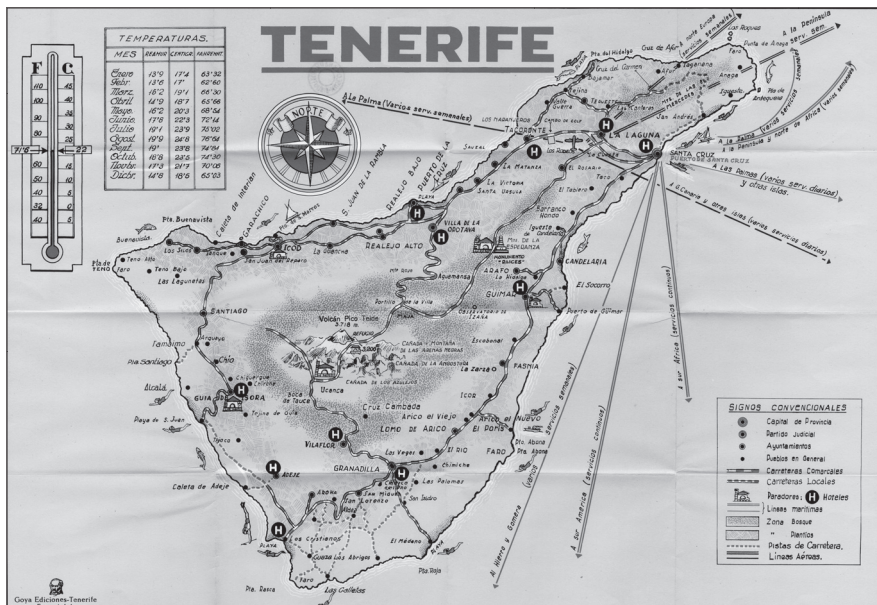


Figura 8  
TENERIFE. MARAVILLA DEL MUNDO. SEIX BARRAL, 1959. BARCELONA



**Figura 9**  
SANTA CRUZ DE TENERIFE. LA LAGUNA. PUERTO DE LA CRUZ. TENERIFE. MARAVILLA DEL MUNDO. SEIX BARRAL, 1959. BARCELONA



#### 4. La cartografía en la promoción del turismo de masas (la década de los años sesenta)

Como ya se ha indicado, en consonancia con el incipiente desarrollo del turismo de masas, la edición de guías turísticas se alterna con la de folletos, documentos sucintos que facilitan la lectura a un tipo de visitante que acude a Canarias por otro tipo de motivaciones, fundamentalmente, el sol y la playa.

Sin embargo, algunas editoriales, debido a su interés por poner en el mercado ciertas guías, cuya edición se viera reconocida como libro de interés turístico, pedían asesoramiento a personas que habían destacado en los círculos culturales de la sociedad insular. Nos referimos, por ejemplo, a la editorial Anaga, que publicó en 1957 *El libro de Tenerife (Guía)* con el asesoramiento de Luis Diego Cuscoy<sup>3</sup> y a los editores-libreros Afrodísio Aguado S.A., que

3 Luis Diego Cuscoy (Gerona, 1907-La Laguna, 1987) fue Comisario de Excavaciones Arqueológicas de la provincia de Santa Cruz de Tenerife y desarrolló una intensa labor científica que se plasmó en ensayos, artículos y disertaciones en multitud de revistas y publicaciones periódicas, en los que abordó también la faceta etnológica y etnográfica.



publicaron en 1966 *Islas Canarias: Guía Turística*, para la que contaron con la colaboración de Néstor Álamo<sup>4</sup> para la provincia de Las Palmas y de Luis Diego Cuscoy para la de Santa Cruz de Tenerife.

En el preámbulo de la primera, sus autores señalan que la obra «persigue interesar, para poder dirigir ese interés hacia la naturaleza, la historia, las especiales características de una cultura y el hombre, todo lo cual puede el viajero hallar confirmado sobre la propia tierra de la isla. Lo que se ha dado como sencilla lectura puede aprenderse como viva lección recorriendo el mapa de Tenerife». En este texto, la incitación a reconocer las características insulares con la práctica de un turismo de observación es explícita. En consecuencia, completan dicha publicación dos mapas de la isla y una serie de pequeños dibujos del área de cada una de las rutas sugeridas.

El sentido ilustrativo de estas guías-libro también preside *Guía Turística de Gran Canaria*, de Elizabeth Hodkinson, una viajera inglesa que ofreció al Centro de Iniciativas y Turismo un texto-compendio como fruto de sus recorridos por Gran Canaria y que éste tuvo a bien publicar en inglés y castellano. La primera edición es de 1964. A sus 182 páginas se añade un apéndice con diez planos de la capital insular y un curioso mapa de Gran Canaria en el que se reconoce el interés turístico por las playas, pues hay indicación de cincuenta de ellas. En torno al mapa, se distribuyen diecisiete fotografías que reproducen distintas perspectivas del litoral (figura 10).

**Figura 10**  
GRAN CANARIA: 50 PLAYAS. *GUÍA TURÍSTICA DE GRAN CANARIA*, ELIZABETH HODKINSON, 1964. LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.



4 Néstor Álamo Hernández (Santa María de Guía, 1906-Las Palmas de Gran Canaria, 1994), como secretario que fue del presidente del Cabildo Insular de Gran Canaria y como escritor reconocido y melodista, tuvo una importante participación en la promoción del turismo local, como puso de manifiesto su apoyo a la creación de la Casa de Colón en los años cincuenta.

En cuanto a los folletos propiamente dichos, algunas empresas litográficas difunden ciertos mapas y planos realizados por dibujantes locales. Se trata de una cartografía simple, en cuatro o cinco colores, a la que suelen añadir iconos convencionales: el termómetro que señala la temperatura media, un barco y un avión que hacen referencia a las modalidades de desplazamiento hasta las islas y, cuando se trata de planos, dibujos que se relacionan con actividades de ocio, juegos deportivos, etc. Los mensajes del mapa corresponden a los atractivos que quieren ofrecerse al nuevo turista de sol y playa, los relacionados con el litoral, con las arenas de la costa, con la fauna marina y con los paseos en barca.

La estandarización no impidió que se editaran ciertos mapas para los visitantes más cultos, como los realizados por Georg Hedrich en 1962, reproducidos por Litografía Romero S.A. y GRAFESA, que se distribuyeron por todo tipo de kioscos y librerías.

El de Gran Canaria, un folleto de 90 x 63 centímetros, plegado en 32 x 11 centímetros, tiene un gran valor estético. Los dibujos a todo color, que decoran la carátula, conservan la estética del pintoresquismo, pero tamizada por una cierta geometría que denota influencias del racionalismo, del cubismo y del cinetismo abstracto. El mapa de sombras que representa el accidentado relieve, la red de carreteras y las entidades más importantes, queda completamente enmarcado por una cenefa en la que se reproduce un número considerable de especies vegetales y de la fauna marina, cuyo nombre científico y el vulgar en castellano, inglés, alemán, sueco y francés se citan en la leyenda. El verso de este mapa corresponde a otro de carreteras más sencillo, en bicromía, en el que se indican, por medio de signos convencionales, las localidades, playas, metas de excursión, autopista, carreteras principales, secundarias, etc.

Idénticas dimensiones tiene el folleto titulado Las Palmas de Gran Canaria, que contiene dos planos de la ciudad en el recto y un amplio texto en el verso, en cinco idiomas, además de un callejero. El dibujo de la artística carátula reproduce idealmente el Muelle Grande y las viviendas de la Ciudad Jardín, mientras que uno de los planos se decora con dibujos en perspectiva de las construcciones emblemáticas de la ciudad y de sus parques (figura 11).

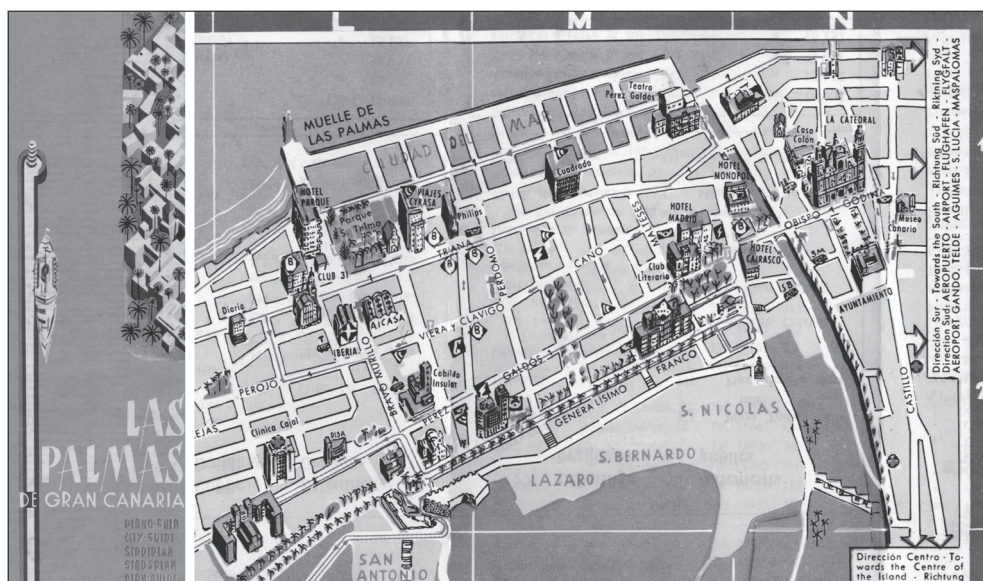
El otro, más geométrico, detalla con símbolos convencionales todo tipo de establecimientos: edificios públicos, iglesias, bancos, mercados, colegios, hospitales, consulados, ... Ambos, con una cuadrícula que permite una fácil orientación, nos indican la utilidad que tenía este tipo de cartografía para los visitantes. Por otra parte, la referencia a las agencias de viaje y a las compañías de aviación revela el cambio de los tiempos en la actividad turística.

A partir de entonces, el negocio del viaje evoluciona con tanta celeridad que poco guarda en común el perfil del turista con el que había tenido hasta los años sesenta. De manera simultánea las tecnologías de la información, los medios audiovisuales y la propia organización de circuitos por parte de las agencias de viaje hacen perder importancia a las ilustraciones cartográficas.

### III. EL LENGUAJE PUBLICITARIO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE CANARIAS

Las etapas anteriormente caracterizadas guardan una estrecha correspondencia con la propia evolución del «producto turístico», en el que tiene una enorme repercusión la imagen gráfica o icónica, una imagen que prima sobre la información verbal, por su facilidad para transmitir contenidos de modo directo, primario e inmediato.

Figura 11  
LAS PALMAS: GRAN CANARIA. GRAFESA, 1963. LAS PALMAS DE GRAN CANARIA



También conviene considerar que el espacio turístico es percibido a través de aquellos valores societales difundidos por la publicidad, valores que imponen a los ciudadanos una cierta *representación del espacio*, lo que hace que la práctica totalidad de las modalidades turísticas utilicen los elementos naturales para la elaboración del producto, es decir, las características climáticas, geológicas, hidrológicas, faunísticas, florísticas,... (Gómez Martín, B, 1999).

Desde esta perspectiva, la utilización de la cartografía refuerza la promoción de los valores asociados a los elementos naturales. Por tanto, la información cartográfica y, en un sentido amplio, la información icónica de las guías y folletos turísticos obedece a la propia evolución del lenguaje publicitario.

En una primera época, cuando se pretendía difundir el conocimiento de Canarias, había que comunicar a los turistas, a través de las imágenes cartográficas, las características y los atributos del lugar que lo convertían en opción válida y atractiva. En este caso, cuando se trataba de informar y de persuadir a un público virgen, las guías resaltaban ciertos atributos básicos del lugar, como su ubicación geográfica y el clima, para suscitar una respuesta cognitiva idealizada. La cartografía científica que acompañaba los documentos de promoción trataba de alcanzar esta meta porque se dirigía a un público culto, a un turismo de elite que sabía interpretarlos.

Más adelante, para los turistas que ya conocían el destino, había que hacer hincapié en los valores que podían haber comprobado *in situ* y que podían formar parte de su memoria afec-

tiva (Morales, G; Hart, M. y Chirivella, M., 1999), tal y como demuestra la estética del pintoresquismo, que se desarrolla a partir de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX, cuando aún la práctica de la actividad turística estaba al alcance de unos pocos privilegiados.

Por último, a medida que las guías y folletos turísticos comienzan a emplear la fotografía como reclamo publicitario, este tipo de ilustraciones se utiliza de forma mayoritaria sobre el resto de los elementos icónicos, entre ellos, el de la cartografía. Ello se debe a que las fotografías constituyen un instrumento más completo, ya que cumplen a la perfección con cuatro de los fines básicos de toda comunicación publicitaria: el fin o función fáctica (procuran captar la atención del público para establecer contacto con él), el fin apelativo o conativo (procuran influir para que compre el producto anunciado), el fin o función referencial (de alguna forma, representan el producto anunciado) y el fin o función poética (van más allá de la mera representación y se cargan de connotaciones) (Gómez Martín, B, 1999). Éstos son los objetivos del turismo de masas, cuyo desarrollo se produce en el Archipiélago desde los años sesenta.

#### IV. CONCLUSIONES

1. Los turistas que visitaban el Archipiélago a fines del siglo XIX lo hacían movidos por la aventura, la ciencia o la búsqueda de la salud. La dificultad de llegar hasta Canarias en aquella época sólo la vencían las personas que tenían una posición económica privilegiada, tiempo libre y una actitud decidida de conocer exóticos destinos. La edición de libros de viaje y de guías escritos por forasteros difundió el conocimiento de las Islas en ciertos círculos de la población europea. Estas obras tenían una vocación enciclopédica y solían incorporar ciertas representaciones cartográficas de carácter científico, aptas tan sólo para iniciados, es decir, para la elite turística de la época. Desde un punto de vista icónico, los mecanismos publicitarios para difundir el conocimiento de Canarias se comunicaban a los turistas a través de las imágenes cartográficas, que convertían el Archipiélago en una opción válida y atractiva.

2. En las primeras décadas del siglo XX el turismo se fue incrementando gracias a la actividad de los primeros cruceros. En este período se pusieron en marcha ciertos mecanismos internos para la promoción del Archipiélago como destino de ocio: edición de folletos, guías y semanarios. Dichas publicaciones se dotaron de una nueva simbología ya que combinaban la información con ciertos iconos que actuaban como reclamo publicitario y que trataban de excitar la imaginación del viajero. A medida que fue avanzando el siglo, se multiplicó la edición de guías turísticas en las que la cartografía seguía siendo un fiel acompañante, aunque su carácter científico perdió peso al servicio de la difusión. Los mapas se vulgarizaron paulatinamente, es decir, se subordinaron a la imagen turística que deseaban transmitir. En los años cuarenta y cincuenta el tipismo y el pintoresquismo se adueñaron de la cartografía, haciendo hincapié en los valores que los turistas podían haber comprobado *in situ* y que formaban parte de su memoria afectiva.

3. La aparición de los vuelos chárter contribuyó a la aceleración del desarrollo turístico, de forma que en la década de los años sesenta se produjo una enorme transformación económico-social y territorial en Canarias gracias a la llamada «industria del viaje». El despegue del turismo de masas se acompañó de la popularización de la promoción turística. Empeza-

ron a predominar los folletos frente a las guías y se sustituyeron los textos, las imágenes, los gráficos y los mapas por fotografías, que cumplían a la perfección con los fines básicos de toda comunicación publicitaria. La cartografía se simplificó en aras de incitar los sentidos hacia los atractivos que se ofrecían al nuevo turista de sol y playa, los relacionados con el litoral. Al mismo tiempo, se promocionaron los destinos geográficos más aptos para este cometido, zonas vírgenes en las costas más soleadas de Canarias.

## BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, A.; HERNÁNDEZ, J. y SIMANCAS, M. (coords) (2004): *Turismo y Territorio en la Sociedad Globalizada*, Tenerife. Ayuntamiento de la Villa de Adeje, Instituto Pascual Madoz del Territorio, Urbanismo y Medio Ambiente, Universidad Carlos III, 508 pp.
- CIES (1977): *Economía Canaria 76. Desarrollo del subdesarrollo: especulación y necesidades*. Las Palmas de Gran Canaria, Caja Insular de Ahorros de Gran Canaria, 245 pp.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, F. (2005): *Atlas de Historia de España*. Barcelona, Planeta, 531 pp.
- GONZÁLEZ CRUZ, M<sup>a</sup> I. (2000): «Prólogo». *Madeira, Islas Canarias y Azores*. Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo de Gran Canaria, págs. 23-37.
- GARCÍA PÉREZ, J. L. (1988): *Viajeros ingleses en las Islas Canarias durante el siglo XIX*. Santa Cruz de Tenerife, Confederación Española de Cajas de Ahorro, 433 pp.
- GÓMEZ MARTÍN, B. (1999): «La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos». *Investigaciones Geográficas*, nº 21, págs. 21-34.
- GÓMEZ MARTÍN, B. (1999): «El clima como activo del turismo: los folletos turísticos catalanes». En *El Territorio y su Imagen (actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles)*, págs. 515-526.
- GONZÁLEZ LEMUS, N. (1998): «Prólogo». *Excursiones y estudios en las Islas Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria, Cabildo de Gran Canaria, págs. 9-20.
- HERNÁNDEZ LUIS, J. Á. (2001): «Antecedentes del turismo en la isla de Gran Canaria y en Maspalomas Costa Canaria». *Evolución e implicaciones del turismo en Maspalomas Costa Canaria*. Gran Canaria, Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, págs. 47-69.
- JORGE MILLARES, M. (1996): «El turismo en Las Palmas a través de la Revista «Isla» (1946-1969): Del trasatlántico al chárter». *Boletín Millares Carlo*. Nº 15. Las Palmas de Gran Canaria, UNED, págs. 367-381.
- LACOSTE, Y. (1976): *La Geografía: un arma para la guerra*. Barcelona, Anagrama. 158 pp.
- MORALES, G; HART, M. y CHIRIVELLA, M. (1999): «Promoción e imagen del turismo en Canarias». *Boletín de la AGE*, nº 28, págs. 7-21.
- MORALES, G. y SANTANA, A. (2006): *Islas Canarias. Territorio y Sociedad*, Las Palmas de Gran Canaria. Anroart Ediciones, 407 pp.
- NAVARRO NIETO, G. (Ed.) (1910): *Canarias turista: semanario ilustrado. Las Palmas de Gran Canaria. 16 pp.*
- PUYOL, R. y ESTÉBANEZ, J. (1976): *Análisis e interpretación del mapa topográfico*. Madrid, Editorial Tebar Flores, 91 pp.
- RIEDEL, U. (1972): «Las líneas de desarrollo del turismo en las Islas Canarias» en *Anuario de Estudios Atlánticos*, nº 18. Madrid, Patronato de la Casa de Colón. Pág. 491-533.

- RODRÍGUEZ DORESTE, J. (1978): *Domingo Doreste, «Fray Lesco»: (la vida y la obra de un humanista canario)*. Las Palmas de Gran Canaria, El Museo Canario. 197 pp.
- SARMIENTO PÉREZ, M. (2005): *Las Islas Canarias en los textos alemanes*. Las Palmas de Gran Canaria, Anroart Ediciones, 572 pp.
- VERA GALVÁN, J. R. (1993): «El desarrollo turístico» en *Geografía de Canarias*. Las Palmas de Gran Canaria, Editorial Prensa Ibérica, S.A.

## DOCUMENTOS DE LA CARTOTECA Y ARCHIVO DE EL MUSEO CANARIO<sup>5</sup>

*Madeira, the Canary Islands and Açores. A Complete Guide for the Use of Invalids and Tourists*  
*Excursiones y Estudios en las Islas Canarias*  
*Teneriffe and Its Satellites*  
*Madeira Canarische Inseln und Azoren*  
*Canarias turista: semanario ilustrado*  
*Guide de Sta. Cruz de Tenerife*  
*Guide to Sta. Cruz de Tenerife*  
*Motivos turísticos de Lanzarote*  
*Las Palmas de Gran Canaria*  
*Guía pintoresca. Gran Canaria*  
*Kanarieoärna*  
*Espagne. Guide pratique illustré. Andalousie. Maroc espagnol et Iles Canaries*  
*Caminos de España*  
*Mapas turísticos provinciales*  
*Guía de Tenerife*  
*Tenerife. Maravilla del mundo*  
*Carnet Guanche*  
*Islas Canarias, Guía Turística*  
*El libro de Tenerife (Guía)*  
*Guía Turística de Gran Canaria*  
*Guía de Tenerife*  
*Gran Canaria*  
*Las Palmas de Gran Canaria*

---

<sup>5</sup> El Museo Canario es una institución científica y cultural que fue fundada en Las Palmas de Gran Canaria en 1879. En la actualidad El Museo Canario centra sus esfuerzos en la conservación, investigación y exhibición de sus fondos arqueológico y documental. Dotado asimismo de una biblioteca, hemeroteca y archivo especializados en temas canarios, presta sus servicios a investigadores, a estudiantes y a todas aquellas personas interesadas en su consulta.