

EDITORIAL

Carmen Echazarreta Soler

Cuando publicamos el call for papers de este número que ofrecemos ahora, era inimaginable la situación actual, en la que una buena parte del sector turístico está arruinado o en trance de estarlo. Entonces proclamábamos “que el turismo desempeña un papel fundamental en la economía de muchos países. Un fenómeno que en las últimas décadas ha crecido a nivel mundial convertido en un producto de masas.”

Y la pandemia provocada por el Covid ha hecho saltar por los aires esta afirmación. El turismo es una de las fuerzas motrices esenciales del empleo y del crecimiento. Pero el COVID-19 ha cambiado drásticamente esto. El impacto en las empresas turísticas y en sus trabajadores, que en su mayoría son mujeres jóvenes, no tiene precedentes

Llevamos demasiado tiempo con las restricciones de movimientos (el principal es el aéreo), el cierre temporal de hoteles y otros establecimientos de alojamiento, restauración u ocio, las cifras de la inactividad son apabullantes, como nunca antes se habían experimentado desde que hay registros. Entre la incertidumbre y la indecisión institucional, provocadas por el desconocimiento del virus, el sector ha sufrido las consecuencias de una política de prevención, con trazo grueso, responsabilizándolo de ser el causante de los contagios. A pesar de que la mayoría de los negocios turísticos han adoptado, a tiempo, las medidas de protección para evitar riesgos de contagio, lo cierto es que las empresas turísticas continúan siendo considerados responsables de la transmisión del virus.

Ahora se necesita repensar el sector turístico globalmente, y aceptar esta crisis como una oportunidad para el cambio. La transformación digital, el reconocimiento de la marca y una estrategia acertada en la localización de contenidos en los mercados que atraigan un mayor tráfico de usuarios, pueden convertirse en la tabla de salvación de muchas empresas del sector de viajes y turismo después de la crisis del COVID-19.

En cualquier modelo de gestión de crisis, los planes de comunicación representan una parte esencial de la fase de respuesta. Más aún, cuando un destino como España tiene tanta dependencia del turismo internacional, cuidar la comunicación hacia el exterior es fundamental para transmitir la confianza que es necesaria para que gobiernos, operadores y turistas potenciales adopten sus decisiones a partir de una imagen positiva y veraz con relación al factor clave en el escenario marcado por la actual pandemia: la seguridad.

Queda claro que la comunicación es una variable y una herramienta clave para las instituciones, las empresas y las marcas turísticas. En este contexto, Communication Papers aspira a proporcionar elementos de reflexión y difusión para las personas estudiosas, investigadoras y los distintos actores que forman parte de este importante sector en nuestro país y en el mundo.

Así pues, este número 19 ya, publica contribuciones de alto valor científico y divulgativo acerca de experiencias sobre destinos turísticos, desde el punto de vista comunicativo, para animar, fidelizar y atraer a los flujos turísticos en estos momentos.

La lectura de todos estos artículos y ensayos surge casi sin excusas.