

PRESENTACIÓN



Sílvia Aulet i Serrallonga

Turismo y comunicación son dos realidades complejas que muy a menudo, incluso sin ser plenamente conscientes de ello, interaccionan. Los estudios e investigaciones en el ámbito turístico son claramente transversales y multidisciplinares. El turismo se puede analizar o estudiar desde la perspectiva de la oferta y de la demanda, por ejemplo, desde ver como se planifican y gestionan las destinaciones y se crean productos turísticos, al análisis de sectores como el alojamiento, el transporte o la restauración. En el ámbito de los turistas o viajeros, se han estudiado las formas de viajar, la percepción del destino, las motivaciones, las experiencias... Y así podríamos entrar en un listado sin fin.

Y en todos estos campos, la comunicación, como no puede ser de otra manera, está muy presente. Siempre comunicamos. Todos necesitamos comunicar. Y el turismo no es una excepción. Comunican las empresas que quieren llegar a sus clientes, comunican los destinos para estar más presentes en las mentes de los viajeros, comunican los guías turísticos cuando explican un relato. Los viajeros sienten la necesidad de comunicar y compartir sus experiencias. Y las herramientas de interpretación hacen hablar las piedras milenarias de los monumentos históricos que nos rodean.

Y ahora más que nunca necesitamos comunicarnos. El sector turístico necesita comunicarse. Desde que en marzo empezaron los confinamientos en distintos países europeos a causa de la Covid19 y se cerraron fronteras, uno de los sectores que más ha sufrido es el turismo. Por poner un ejemplo, en enero de 2020 la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó los resultados del año 2019. De los 1.400 millones de turistas internacionales que viajaron en 2019, cerca del 50% visitaron la región de Europa, en la que se preveía un incremento de la actividad alrededor del 4% para 2020. En ninguno de los escenarios se preveía nada similar. En junio de 2020, con la reapertura de las fronteras y la tímida reactivación del sector de los viajes, muchas de las estrategias de las destinaciones se han centrado en mejorar la comunicación, pensando en el mercado nacional y el internacional, pensando en comunicar los destinos como sitios agradables y seguros a la vez.

Este número llega en este escenario. La llamada a contribuciones se hizo antes de la pandemia y la mayoría de los artículos son fruto de investigaciones previas a esta situación de crisis, por lo que pocos se refieren a los impactos que la actual situación ha tenido sobre el turismo y las estrategias de comunicación, con la excepción del ensayo de la Dra. Zerva, "Tourism and COVID-19: Social and Lateral marketing to the rescue" donde hace una reflexión sobre la importancia que cobra el marketing en el contexto actual junto con la importancia de reflexionar sobre una nueva forma de hacer turismo, no solo más segura sino también más responsable.

El resto de artículos nos permiten ver la diversidad de ámbitos y perspectivas que se ha mencionado anteriormente.

Tres de los artículos hacen referencia a la comunicación de destinos y ciudades como espacios turísticos, utilizando diferentes fuentes de información. Tres destinos diferentes: Málaga, Buenos Aires y Marruecos. Tres narrativas diferentes a partir de distintos medios como la prensa, las plataformas ciudadanas y las tarjetas postal. Así, el artículo "Análisis de un modelo de ciudad turística según las fuentes del relato: prensa versus plataformas ciudadanas" estudia el caso de la ciudad de Málaga y la construcción del relato de la ciudad a partir de dos fuentes contrapuestas, el análisis de la prensa escrita contrapuesto con las opiniones recogidas en plataformas ciudadanas. Buenos Aires se analiza desde la perspectiva de

barrios y a través de la exploración de la percepción ciudadana de la identidad de cada uno de los barrios estudiados. En "La identidad de los barrios de Buenos Aires y la marca ciudad" los autores establecen una conexión entre las estrategias de planificación turística con la identidad percibida por los residentes de los barrios. Finalmente, García Manso, Barrientos-Báez y Caldevilla-Dominguez nos presentan una aproximación cualitativa al análisis de la narrativa construida de la sociedad marroquí a través de las imágenes de las tarjetas postal en el artículo "Cambios y continuidades en las representaciones del turismo y la sociedad en la tarjeta postal marroquí", constando como los mismos *souvenirs* constituyen una potente herramienta de transmisión de una imagen o un relato.

Duda, desde Polonia, hace una reflexión sobre la figura del guía turístico como herramienta de comunicación, en su artículo "Virtualization of experience – evaluating new communication tools in Tourism and guiding". En el desarrollo de las estrategias turísticas pocas veces se contempla el papel que el turismo puede desempeñar en el intercambio cultural, si bien es uno de los ámbitos más estudiados, sobretodo, por sociólogos del turismo. En este intercambio, el guía tiene un rol privilegiado ya que a menudo es visto como el anfitrión de la destinación. Por ello, pensar el modelo en el que el guía comunica los valores y la identidad del sitio a los visitantes es clave para garantizar una experiencia satisfactoria y de calidad.

Dos de los artículos tratan las artes audiovisuales y su relación con el turismo. La aparición de fenómenos turísticos vinculados con el séptimo arte no es nueva, se ha visto en el fenómeno de Londres y Harry Potter o Nueva Zelanda y el Señor de los Anillos y el Hobbit. En el artículo "Canarias como escenario de cine: nuevos caminos para el turismo y sus implicaciones económicas" se analiza el impacto que ha tenido para el archipiélago canario el hecho de haber sido localización de diferentes producciones cinematográficas poniendo en valor, sobretodo, la posibilidad de explorar nuevas potencialidades turísticas en un destino ya consolidado. El otro artículo que nos habla de la industria audiovisual nos traslada a Sicilia de la mano del Comisario Montalbano. Se trata de una saga audiovisual promovida por la televisión italiana (RAI) que ha posicionado algunos de sus escenarios en el imaginario turístico, tanto nacional como internacional.

Finalmente, dos de los artículos hacen referencia al denominado turismo gastronómico, un sector en auge los últimos años y que, según algunos académicos, permite conectar el sector servicios con el sector primario y agroalimentario, ayudando al desarrollo integral de las destinaciones. En este marco, Sosa Tinoco nos propone un análisis comparativo de las estrategias de promoción del cacao entre México y España, poniendo en relieve los contrastes existentes entre la promoción de un mismo producto en dos contextos claramente diferentes. El artículo "Marketing como herramienta para la gestión: el caso de la ruta del vino de la D.O. Empordà" analiza una estrategia de marketing desarrollada por una organización de gestión de la destinación basada en la creación de una ruta y la comunicación interna entre los diferentes agentes que la componen como clave del éxito.

Así, en este número nos encontramos con diferentes destinos, diferentes métodos de análisis, autores de diferentes perfiles académicos y geográficos, que nos permiten una aproximación al complejo mundo de la comunicación y el turismo.