

# La importancia de saber comunicar en turismo y no ser un Profeta Turístico

## OPINIÓN

### MONEIBA DARIAS

DIRECTORA DE COMUNICACIÓN DEL COLEGIO OFICIAL DE PROFESIONALES EN TURISMO DE CANARIAS (COPTURISMO)



La inmediatez y la difusión que se ha logrado con las actuales herramientas informativas de las que disponemos nos ayudan a estar informados al instante. Esta información a tiempo real, en ocasiones puede generar problemas, tales como no contrastar la noticia o la fuente de información, así como la falta de sensibilidad a la hora de publicarla sin tener en cuenta las innumerables consecuencias que puede causar. La prisa por ser los primeros en dar la exclusiva prima a la propia información en sí.

El mensaje es el eje sobre el que gira la comunicación y no solo se debe tener en cuenta cómo transmitirlo, sino también saber elegir el medio adecuado para hacerlo. Hoy, la comunicación y el marketing han evolucionado tanto, que dependiendo del público al que se dirija, un medio de comunicación se convierte en más adecuado que otro. Este nuevo escenario comunicativo se caracteriza por la rapidez, la inmediatez y el cambio en la transmisión de la información. Unido a ello, la Pandemia de la COVID-

19 nos ha puesto directamente en el año 2030, donde todo lo que no sea sostenible y digital se quedará fuera del mercado. En el momento actual, todos disponemos de una plataforma como es Internet en donde todo vale, y donde cualquier información es lanzada y en muchas ocasiones, más de las que se debería, la comunicación se realiza sin ser planificada, ni rigurosa, por lo que finalmente no resulta efectiva o lo que es peor, se vea afectado de manera negativa el objeto de dicha noticia. La celeridad y la novedad se han convertido en los reyes de la comunicación, mientras que, lo preocupante, es que no se contrasta la información ni se piensa en los impactos de la misma.

Otro problema atribuible al gran avance de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) es que si bien, ha “democratizado” la comunicación permitiendo que cualquier persona en cualquier lugar

pueda comunicar lo que desee, a la vez se fomenta la desinformación por medio de *fakes news*, cuyos intereses ocultos pueden ser de lo más variado.

En el caso del Turismo, debemos ser conscientes de la fragilidad de la reputación y la importancia que esta tiene para un destino turístico. Elegir el canal adecuado para transmitir información es sumamente importante, pero existen otros aspectos a tener en cuenta tales como, la reputación y conocimiento de la fuente que publica la información. Es aquí donde aparece la figura de los Profetas Turísticos. Se les pueden reconocer porque ofrecen su opinión a través de diversos canales de comunicación, tratando de ofrecer una explicación a la situación actual por la que atraviesa el sector turístico y a la vez comparte su propuesta de solución. Aunque es totalmente lícito y está en su derecho opinar, el problema

surge cuando lo hace sin conocimiento de causa y sin fondo alguno. No son conscientes del daño que provocan. Por esa razón se reivindica el papel que representa los profesionales en turismo titulados, que han dedicado tiempo, recursos y esfuerzo al estudio y al desempeño de las profesiones turísticas.

En el caso del Canarias como destino turístico, cuyo empleo y bienestar depende de la buena marcha del sector turístico, es mucho más grave, ya que una noticia sesgada o no contrastada, afecta a la toma de decisión del turista a la hora de decidir su estancia en las islas.

Hoy más que nunca, resulta necesario que la sociedad en su conjunto sea consciente de la enorme importancia que tiene el Turismo en sus vidas y con ello todo lo que afecte negativamente a la industria turística nos afecta a todos. Por ejemplo, en 2019 fueron cerca de 7 millones de euros al día, lo que generó el sector turístico en Canarias vía impuestos. Luego el Gobierno de Canarias, destina esos fondos a Sanidad, Educación, Infraestructuras, Seguridad, entre otros que suponen un beneficio para toda la sociedad en su conjunto. Por tanto es deber de los comunicadores ser rigurosos y cuidadosos con la información que se publica porque toda información mal gestionada o generada sin estar basada en datos reales, tiene graves consecuencias para todos. No podemos perder de vista que el turismo supone el 12% del PIB en España y en el caso de Canarias esa cifra asciende al 35%, según datos publicados por el ISTAC. La actividad turística genera en nuestro archipiélago una riqueza única y es por ello por lo que se debe tener especial cuidado con las noticias que se generan al respecto de lo que aquí sucede, ya que puede afectar o hundir la reputación de un destino y con ello generar una crisis en el sector.

Con esto no quiero decir que haya que limitar el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión, pero sí que todo derecho genera unas obligaciones, al menos morales y creo que en temas trascendentes para la ciudadanía en general, los informadores, sean del tipo que sean deberían obligarse a informar de forma objetiva y no sensacionalista, pensando en el bien común y no solamente en los beneficios propios, ya que todos formamos parte de la misma sociedad globalizada y las acciones u omisiones individuales, afectan colectivamente.