

RESUMEN SEMINARIO PROPUESTA DE REFLEXION. PIENSA HOY, #VIAJAMAÑANA. DESTINO CÁDIZ: LA SOSTENIBILIDAD INTELIGENTE. II SESIÓN: 2 DE JUNIO DE 2020.

Intervinientes:

- Jordi Blanch director fundador en Jordi Blanch Consulting.
- Luis Javier Gadea, gerente de I+D+i en Segittur.
- Eduardo Serrano Martínez, socio y director general de ESM y Asociados.
- Moderadora: Amparo Bou, presidenta de la Asociación de la Prensa de Jerez.

El seminario comienza con la consulta de **Amparo Bou** sobre la opinión de los ponentes en referencia al titular de El País: “El turismo se prepara para un verano bajo mínimos tras una primavera negra” (<https://elpais.com/economia/2020-06-01/el-turismo-se-prepara-para-un-verano-en-minimos-tras-una-primavera-negra.html>)

Jordi Blanch interviene comentando que, en primer lugar, no se trataría de un verano de reactivación sino más bien, un verano de mantenimiento o de recuperación. A todas luces, y dadas las pésimas perspectivas que se barajaban al principio del Estado de Alarma, ésta es una noticia positiva. Debemos ver el vaso medio lleno.

Luis Gadea coincide con Jordi en el sentido de que este verano no será tan malo como se pensaba. Exceltur preveía al principio de la crisis sanitaria una caída del 80% de la actividad del sector y unas pérdidas de 124 millones de euros.

Hay que recordar que la provincia de Cádiz viene de una tendencia creciente, ya que en el año 2019 el sector creció un 20%. Este espectacular crecimiento trae como consecuencia que la caída sea aún mayor en términos porcentuales.

Añade Luis que las perspectivas del sector tampoco eran halagüeñas al principio de la pandemia: un 48%-49% de los profesionales consultados pensaba que el turismo se comenzaría a recuperar a mediados de temporada, mientras que un 80% pensaba que lo haría a partir de septiembre.

De cualquier manera, asistiremos a una recuperación ligada a una desescalada asimétrica en cuanto al turismo internacional, ya que nuestros principales mercados (Alemania, Reino Unido o Bélgica) están en diferentes fases de reactivación. A este respecto, y según los directores de las oficinas españolas de turismo en el extranjero, en algunos países como Alemania y Reino Unido muestran ya interés en viajar a nuestro país, aunque estarán supeditados a lo que les aconsejen sus gobiernos.

Por su parte, **Eduardo Serrano** se muestra más cauto indicando que no se puede dar nada por hecho, ya que vivimos aún en la incertidumbre. Publicar titulares de este tipo puede ser arriesgado.

Desde su perspectiva – a nivel microeconómico – las previsiones de ocupación según la patronal de Jerez rondan ya el 50%- 60%.

En líneas generales se vislumbran luces y sombras en esta recuperación según destinos y segmentos. Es evidente que las reservas rurales están aumentando y llegando a niveles nunca vistos para estas fechas, mientras que las reservas en el litoral se muestran más modestas en cuanto a crecimiento. . La provincia de Cádiz está preparada, puesto que aquellos modelos turísticos que empezaron más tarde están mejor posicionados, con más disponibilidad de espacio. El entorno natural sin duda suma. Pero hay que comunicar la seguridad del destino. Y destinos como Sevilla tendrán que esperar al mes de octubre.

Jordi Blanch comenta que hay un hecho que no se suele mencionar a la hora de analizar la las circunstancias que nos rodean, y es el factor psicológico de sobredimensionar las buenas noticias y hacer también lo propio con las malas noticias. Es un factor a tener en cuenta cuando se habla de algo tan intangible como el sector turístico. Tanto oferentes como demandantes aumentan su percepción sobre los buenos augurios en el sector por aquello de que psicológicamente tendemos a mostrarnos más positivos sobre lo positivo. La imagen de marca de Cádiz sigue estando arriba. El parón sanitario no influye especialmente. Por tanto la imagen de marca sigue siendo buena, como un destino alegre y amplio. Pero hay que plantearse la protección del cliente. La limpieza ya no es un mérito, sino un requisito. El usuario querrá informar en sus redes su experiencia este verano. Se producirán cambios paulatinos para terminar en una especie de nuevo modelo social.

Amparo Bou plantea ahora si la actitud de querer viajar que estamos viviendo en estos momentos pueda ser temporal o se alargue en el tiempo. ¿Se quedarán con nosotros las nuevas medidas de seguridad sanitaria?¿Tiene ahí una fortaleza Cádiz?

Luis Gadea piensa que volveremos a un tipo de turismo más tradicional, donde pasaremos nuestras vacaciones en nuestros lugares de origen, es decir, el pueblo de nuestros padres o abuelos. La España vaciada se va a llenar. Los destinos pequeños dan ahora seguridad puesto que suponen una expansión controlada del movimiento turístico, aunque - al mismo tiempo - la amplitud de recursos como las playas de Conil será también muy valorada por el mercado. En una playa extensa será fácil mantener el distanciamiento.

Afirma que la provincia de Cádiz, en líneas generales, cuenta con una ventaja competitiva debido a sus particularidades geográficas y a otros recursos como los productos gastronómicos de proximidad. Es un empuje hacia la sostenibilidad de los destinos.

Hace referencia, así mismo, al proyecto piloto en el que ha participado recientemente en el municipio de Conil de la Frontera, en el que se proyecta

facilitar a los turistas información relacionada con las medidas para paliar los efectos de la pandemia en el destino. Está convencido que actuaciones así dan confianza y seguridad al cliente y ayuda a que el destino sea un destino seguro.

Eduardo Serrano apunta a que es complicado y a veces confundimos nuestros deseos con la realidad.

Eduardo, por su parte, añade que a su juicio se han unido varias crisis. Tenemos una crisis sanitaria que ha dado lugar a una crisis de movilidad, además de una crisis económica evidente y una crisis social en ciernes muy importante. Por un lado, la crisis de movilidad, de la que ya se vislumbra el final, y por otro, la económica. Ésta ha supuesto millones de pérdidas de empleo y ERTes como sabemos.

Hemos visto también otro fenómeno curioso en cuanto a que las personas que, durante el confinamiento, han dispuesto de facilidades y comodidades en su hogar, (ej. piscina, buen clima...) hoy en día se sienten descansados y afirman que no necesitan vacaciones para desconectar. El confinamiento ha sido vivido de formas muy diferentes.

Cree, en resumidas cuentas, que la temporada se alargará este año dado que a la gente le costará arrancar para decidirse a viajar.

Cádiz es un territorio único, con un clima excepcional, una orografía muy interesante, una zona rural magnífica y una despensa como pocas en España. Cádiz tiene todos los atributos necesarios para salir de esta situación si bien dicha salida va a ser desigual.

Por otro lado, Eduardo hace distinción entre diferentes municipios de la provincia de Cádiz en cuanto a sus ventajas competitivas a nivel desarrollo turístico, pues piensa que algunas localidades se mantienen más vírgenes, atractivas y con potencial de implementar un desarrollo más sostenible que otras que comenzaron su expansión turística más tempranamente.

En cuanto a las diferentes tipologías de destinos, añade que ciudades como Madrid o Sevilla se ven en la necesidad de iniciar su recuperación por medio de fórmulas como el aprovechamiento de la restauración en los hoteles, más que el alojamiento en sí.

En referencia a las medidas en seguridad sanitaria e higiene, afirma que ya España venía desarrollando una gran labor en este sentido y que contábamos con una normativa reguladora muy extensa. Lo único que ha cambiado hasta la fecha es el haber llevado esas medidas de higiene a su máxima expresión, pero que ya partíamos con ventaja. Lo exigido ahora es básicamente lo mismo pero llevado al extremo y con más frecuencia.

Jordi Blanch plantea dos características por las que el ser humano se guía en sus decisiones: la razón y los sentimientos (sentido común y sentimiento común). Nos dejamos llevar por sentimientos que no tienen que ver con el sentido común. Respecto a esto último, afirma que el turismo se mueve fundamentalmente por los

sentimientos y ello hace que la imagen de marca de la provincia de Cádiz continúe gozando de prestigio tal y como antes de la pandemia. No nos ha afectado de manera especial, puesto que todos los destinos se han visto perjudicados al mismo nivel. Sin embargo, si no mantenemos esa imagen dando seguridad al turista cuando nos visite, corremos el riesgo de mermar esa buena percepción de la que gozamos.

Habla también de la distancia social como un mecanismo de obligado cumplimiento por causas sanitarias, que parte de la demanda hacia el destino. Le corresponde al destino y a la oferta contrarrestar esa distancia social con la proximidad emocional y eso hay que transmitirlo a través de las campañas publicitarias. La distancia social la mantenemos nosotros y la proximidad emocional le corresponde a la comunicación del destino.

Añade que las medidas de higiene se podrían considerar tiempo atrás como una ventaja competitiva, como algo meritorio, mientras que a día de hoy se ha convertido en un requisito incuestionable para los destinos turísticos.

Comenta también la importancia de las redes sociales en estos momentos de recuperación. Si antes se comentaban las bondades y carencias de los destinos, ahora más que nunca las redes se utilizarán para opinar sobre sí se están cumpliendo las medidas de seguridad e higiene. Estas opiniones, concluye, tendrán más peso que nunca.

En cuanto a la recuperación del sector, **Jordi Blanch** cree que comenzará paulatinamente – poco a poco – hasta que, en un momento dado, se recupere totalmente de pronto y lleguemos a lo que él denomina excepcionalidad positiva (excepcionalidad negativa – normalidad – excepcionalidad positiva). De cualquier manera, está convencido de que aún debe pasar tiempo para llegar a esa situación y apunta a la temporada estival de 2021. Para llegar anticipar algo este proceso, comenta que sería interesante contar con la opinión de un sociólogo.

Amparo Bou comenta la importancia de la comunicación y plantea la siguiente cuestión: cuándo una empresa o la Administración Pública tienen que invertir en acciones de promoción y los presupuestos son limitados, ¿cómo invertir? Por ejemplo, una empresa de Cádiz, ¿debe invertir en atraer a visitantes de Galicia o debería centrarse en un turismo de proximidad?

Amparo Bou plantea ahora cómo deben invertir los destinos para iniciar las acciones de promoción, especialmente cuando los presupuestos son limitados.

Eduardo Serrano no se atreve a dar una respuesta y aboga por el sentido común. Cree que con un presupuesto limitado hay que invertir en proximidad (el sentido común dice que en estos momentos los destinos próximos son más rentables) y, sobre todo, adoptar las mejores prácticas en materia turística de otros destinos exitosos. Sugiere también la estrecha colaboración con el sector privado a través de asociaciones como la AETC o el Clúster de Jerez.

Luis Gadea apunta que ahora mismo no se sabe.

Y habla también de cooperación a la hora de vender la provincia como una unidad completa. No tiene sentido vender, por ejemplo, Conil de manera independiente y pone el ejemplo de una experiencia en el metro de Copenhague en el que vio una campaña publicitaria de un destino modesto que nadie conocía. Advierte así del peligro de realizar una gran inversión en publicidad que luego tenga un muy escaso retorno económico.

¿Dónde pongo el dinero? Es un planteamiento que siempre se hacen los gestores de destinos turísticos. **Jordi Blanch** habla desde su experiencia en el asunto, ya que ha estado muchos años trabajando como gestor de un destino turístico. Para ejemplificar la cuestión, menciona las declaraciones de Turespaña que, por primera vez en su historia, se dedicará a promocionar el destino España dentro de sus propias fronteras. Aunque entendible, dadas las circunstancias en las que nos encontramos, advierte que ello debe ser tenido en cuenta como una total excepcionalidad puesto que el papel de este organismo es crear riqueza en el destino. Este es el rol de cualquier ente de promoción turística: crear economía y riqueza para la ciudadanía por medio de la actividad turística. Partiendo de esta base, hay que plantearse dónde se pone el dinero. Está bien promocionar los recursos locales entre los mismos residentes y ahora es el momento de plantear acciones dentro del mismo destino, pero el papel del turismo sigue siendo crear bienestar para los ciudadanos a través de la gobernanza o colaboración público-privada. Si Cádiz quiere generar ingresos de fuera tiene que promocionar fuera, si lo que quiere es que la gente de la provincia se mueva, se cree buen ambiente, etc. entonces se promociona en Cádiz.

Amparo Bou habla de la inversión de 1.600 millones de euros que el gobierno anuncia y pregunta hasta qué punto es importante esta inversión.

Jordi Blanch señala que toda ayuda está bien pero que depende de cómo se articulen y arbitren dichas ayudas. Para grandes empresas o para pymes? Ayudas a la promoción o ayudas a mantener el negocio? Otro asunto sobre el que reflexionar es el destino de las ayudas económicas para la recuperación de esta crisis. ¿Concederla a grandes corporaciones o a las PYMEs?. **Luis Gadea** comparte con **Jordi Blanch** que hay que ayudar a las micropymes, ese es el verdadero tejido empresarial del sector turístico. Afirma que un reciente estudio en el que tomó parte concluía en que el 90% de las empresas españolas son micropymes, empresas a las que diferentes proyectos de la Secretaría de Estado apoyan a través de programas específicos.

El apoyo a la promoción está bien pero vendría después. Si se nos cae el 50% de las empresas, se nos cae el 50% del tejido empresarial que tenemos. Espera que los 1.600 millones se destinen a esas empresas y a innovación e investigación.

Afirma **Luis Gadea** que ahora sería el momento inexcusable de invertir en ciencia. Comenta que hasta la fecha se ha investigado en vacunas que se creían inservibles y hoy en día están jugando un papel fundamental en la lucha contra el Covid-19.

Amparo Bou se dirige a los panelistas y les pregunta si la provincia de Cádiz está en una buena posición en lo que se refiere a las herramientas tecnológicas que habrá que aplicar.

Eduardo Serrano apunta, volviendo al tema anterior y discrepando desde la coincidencia, para concluir esta reflexión, que el sector turístico español estaba llevando a una sinrazón previamente a la crisis sanitaria: la oferta estaba llegando a sobredimensionarse – con respecto a otros países europeos - y estábamos asistiendo a una alta concentración hotelera y hostelera. Por este motivo, opina que las ayudas económicas para reflotar el turismo deben destinarse únicamente a aquellas empresas que demuestren capacidad de supervivencia. Dichas empresas deben hacer un esfuerzo por profesionalizarse y digitalizarse en aquellos ámbitos en los que el ser humano no aporte valor. Comenta también que somos un país “muy barato” y eso, a la larga, nos perjudica.

Luis Gadea afirma que – aunque desde Segittur se apoye económicamente a los emprendedores – no es partidario de las ayudas a fondo perdido. Si los créditos no se devuelven, se corre el peligro de que el sector no valore estas ayudas que, al fin y al cabo, vienen de los impuestos de toda una sociedad. Por ello mismo cree que este tema es delicado. El dinero hay que gestionarlo muy bien.

Se plantea ahora discernir en qué punto está el destino provincia de Cádiz respecto a su desarrollo tecnológico en el ámbito de la innovación.

Luis Gadea opina que habría dos ejes fundamentales en el desarrollo turístico de un destino: la sostenibilidad y la innovación/tecnología. Este último eje se ha visto impulsado ante la pandemia, ya que ahora se desarrollan soluciones que eviten el contacto con superficies, entre otros. En este sentido pone como ejemplo el que todos nos estamos acostumbrando a efectuar los pagos con tarjetas de crédito, el sistema contactless o los códigos QR, tan útiles ahora en el ámbito hotelero, hostelero, etc... y que darán lugar a nuevas herramientas y modelos de negocio. Menciona también que seguramente toda la parte de intermediación va a sufrir cambios así como los sistemas de Big Data.

Jordi Blanch ante la pregunta de si Cádiz está a la altura, cree que sí, comenta que (toda la información) todas las novedades del sector tecnológico en el ámbito del turismo de la provincia de Cádiz le llegan a través de redes sociales, a nivel consumidor y no como profesional. Sigue instagram y la cuenta de facebook de cadizturismo donde se suben muchas fotos y se mantiene el vínculo. Percibe un buen nivel en este sentido, pero no entra a valorar si estas novedades son bien aprovechadas o no puesto que lo desconoce. Eso sí, agradece no ser bombardeado con continuas noticias y valora el estilo de comunicación del Patronato en estas redes sociales.

En cuanto a los usos que la ciudadanía está haciendo de las nuevas tecnologías a raíz de la pandemia, cita a Hemingway “Primero poco a poco, luego de repente”

pone el ejemplo de su experiencia reciente en un restaurante en el que 8 de cada 10 comensales optaban por usar el código QR en lugar de las cartas de papel. Esto nos da una idea de que el mercado está cambiando sus hábitos con respecto a hace 10 o 15 años, época de la que recuerda un estudio de un importante touroperador alemán que ya hablaba por aquel entonces de la sostenibilidad. Sorprendentemente aquel estudio concluía en que la sostenibilidad no vendía puesto que los clientes no la pedían. Hoy en día las nuevas generaciones traen este “chip” de serie, es decir, no se plantean la sostenibilidad como un valor añadido puesto que dan por hecho de que debe existir en todo ámbito. Por tanto, estas nuevas generaciones serán, dentro de una década, los clientes perfectos: con poder adquisitivo y con hábitos sostenibles adquiridos como algo natural y no impuesto.

Ya, en el **turno de preguntas formuladas por los asistentes**, Belén González pregunta qué opinan los expertos sobre la inversión en promoción dirigida a las personas que tengan segundas residencias en la provincia.

Eduardo Serrano cree que es un buen público porque ya está en Cádiz. La oferta le llega, diferente es si esa oferta es interesante o no. Hay que crear un producto específico para esa persona que quieres motivar a que se mueva. Y que la promoción a cualquier mercado llega correctamente, pero habría que plantearse si los productos y experiencias que ofrecemos están bien planteados. Pone como ejemplo un proyecto bodeguero en el que el colaboró y en el que hubo que rediseñar el producto para adaptarse a la demanda.

Otra cuestión que se plantea por parte de los asistentes al seminario es cuando pensamos en sostenibilidad ¿qué papel creéis que puede tener la bicicleta? ¿Se está potenciando este modo de transporte en la provincia de Cádiz? apostar más por el transporte en bicicleta como medio sostenible.

Jordi Blanch presupone, a este respecto, que se trataría del transporte en bicicleta sacado del ámbito urbano, pero, de cualquier manera, cree que lo importante no es el hecho en sí de usar o no la bicicleta, sino la adquisición de hábitos sostenibles por parte de la población de manera plena y efectiva. Una vez que tengamos interiorizado el concepto de la sostenibilidad, no habrá ni siquiera que plantear estas cuestiones.

Se cuestiona ahora la seguridad que ofrecerán los transfers privados que trasladan a los pasajeros de llegada al aeropuerto de Jerez a sus destinos en la provincia de Cádiz. ¿Cumplirán con la normativa establecida? Problema del traslado en autocar al 50% de por ejemplo un vuelo de alemanes que venga al 100%.

Luis Gadea comenta que en principio el avión no debería venir al 100%. Deben aplicarse las mismas normas de seguridad independientemente del medio de transporte.

Opina que debemos confiar en ello, ya que no sólo el transporte aéreo debe restringir su capacidad, sino que esta normativa es extensible a todos los ámbitos del transporte. Si ahora hace falta contratar tres autobuses para mantener la distancia entre los pasajeros, no quedará mas remedio que adaptarse a ello. Esta problemática abre una segunda reflexión para los ponentes: el encarecimiento de los servicios turísticos que deben concurrir en mayores gastos para ofrecer la calidad exigida. A este respecto, **Jordi Blanch** opina que se pondrá punto y a parte a las guerras de precios en el sector. Si ahora el empresario debe garantizar la seguridad y por tanto, invertir en reestructuración de su negocio, no va a ceñirse a los precios a la baja que hasta ahora le exigían los grandes touroperadores. Se va a ofrecer un servicio seguro y de calidad pero se va a tener que pagar. La sostenibilidad también es eso.

Otra cuestión que se plantea es la siguiente: ¿si se frena la pandemia recuperaremos el tiempo perdido más allá de la temporada estival?

Eduardo Serrano opina, a este respecto, que hay una premisa fundamental: el ser humano olvida pronto lo malo. Está convencido de que, si la pandemia se mitiga o se encuentra finalmente vacuna, la gente se animará a viajar cuanto antes.

Luis Gadea se muestra más cauto, puesto que opina que el factor determinante no será únicamente el ánimo de viajar, sino las circunstancias económicas – muy afectadas para gran parte de la población debido a la crisis económica desencadenada por la pandemia - y a la disponibilidad de días de vacaciones. Si gran parte de la población ha tomado sus vacaciones en verano, difícilmente podrá viajar a partir de septiembre. Además algunas personas ya han gastado el dinero que iban a destinar a las vacaciones (ej. en Irlanda han comprado Jacuzzi).

Jordi Blanch habla de otro factor que pueda imposibilitar el recibir turistas más allá de final de verano y, en esta ocasión, comenta que se trata de una importante debilidad del destino: la marcada estacionalidad de la provincia de Cádiz. Piensa que se arrastra, desde hace años, una disyuntiva entre el destino y los touroperadores. El primero pide a los segundos clientes, pero los touroperadores ponen como condición indispensable la apertura de equipamientos. Es el pez que se muerde la cola y, concluye Jordi, se acepta muy mal por parte del consumidor un destino que esté durante 5 o 6 meses cerrado.

A continuación, la gerente de un negocio en un pequeño destino (con un importante patrimonio histórico y una playa magnífica) muestra su preocupación por su recuperación y consulta a los ponentes cómo creen que debe volver a arrancar.

Eduardo Serrano apuesta por la búsqueda de las singularidades de ese destino, que será lo que lo diferencie de la competencia para iniciar su recuperación. Estas particularidades deben ser bien comunicadas a través de los nuevos medios de comunicación digital que ofrecen a cualquier PYME la posibilidad de publicitarse y llegar a un gran público. Menciona también una óptima combinación de los

elementos que componen el llamado Marketing Mix y, vuelve a hacer hincapié en la profesionalización del sector: “todas las empresas quieren posicionarse y obtener beneficios, pero no todas están al mismo nivel para conseguirlo”.

Luis Gadea pone el ejemplo de las Islas Feroe como destino modesto que ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías para promocionarse. En este caso, sus promotores han optado por ofrecer tours virtuales del destino que actúen como gancho de cara a captar potenciales turistas.

Jordi Blanch apuesta de nuevo por el elemento diferenciador que define cada destino. Aconseja a los empresarios no sufrir de más, puesto que, si en estos momentos el turista se resiste a viajar y vivimos momentos de recesión, hay que pensar que no sólo nos afecta a nosotros sino a todos los destinos.

Como estrategia de acción, apuesta por situar al cliente en el centro del negocio y afirma que lo más urgente ahora es definir la relación de la Administración Pública con respecto a su oferta. Lo primero ahora son los intereses de los propios municipios que pasan por los intereses del cliente y, por consiguiente, apostar por esa anteriormente mencionada proximidad emocional. Un destino pequeño es ideal para aplicar este concepto.

Se hace también referencia al *engagement emocional* que crea la marca España, poniendo como ejemplo el hecho de que más del 35% de los turistas que recibimos repiten experiencia en nuestro país. Esto supone 17 visitas en un solo turista, una cifra espectacular. Este *engagement* emocional se representa muy claramente en el destino Benidorm, cuyo éxito está muy relacionado con el cambio generacional: turistas que visitan hoy Benidorm son hijos y nietos de los turistas que lo visitaban hace 15 y 20 años.

Una nueva pregunta. Tendría utilidad una campaña de “imagen verde” de la provincia de Cádiz en países como Alemania y organizar famtrips?

Sobre la posibilidad de poner en marcha famtrips orientados a la provincia “verde” y dirigida a países europeos de cara a fomentar la movilidad en otoño, **Jordi Blanch** lo considera precipitado a no ser que responda a una estrategia ya estudiada. Opina que los grandes touroperadores europeos conocen bien ya nuestro destino. Así, las estrategias de promoción deben ser fruto de la planificación y reflexión.

Luis Gadea lamenta que la sostenibilidad vaya habitualmente asociada a “lo verde” y desaconseja continuar perpetuando esa imagen. La sostenibilidad va mucho más allá y pone de relieve la sostenibilidad laboral, apostando por salarios dignos, contratos de larga duración y eliminando la estacionalidad. Esto redundaría en la calidad de los servicios y en el bienestar de la sociedad, ya que bien es cierto que el trabajo digno de camarero puede levantar un negocio de restauración. Reflexiona, a este respecto, sobre la posibilidad de resistir mejor la crisis económica que llega si hubiéramos contado con un mejor tejido empresarial.

Eduardo Serrano quiere lanzar un mensaje de esperanza. Una situación como esta no la hemos vivido nunca pero llevamos unas cuantas crisis encima aunque esta sea muy distinta. De todo se sale. Hay que aprovechar para formarse, dar una vuelta a los negocios, ser precavido y recurrir al sentido común.

Una última pregunta hace referencia a si se está transmitiendo al extranjero que somos un país seguro y a la población local que no hay que temer al que viene de fuera.

Jordi Blanch comenta que los directores de las OETs estarán lanzando ese mensaje. Suponiendo que dicho mensaje llegue y que el extranjero lo asuma el problema puede ser el residente y su actitud respecto al turista cuando llegue.

Por último, se habla del miedo de la población local a recibir de nuevo visitantes que puedan provocar un rebrote de la enfermedad. **Jordi Blanch** es contundente al respecto. Si habiéndonos esforzado como país en trasladar al mercado europeo una marca turística que inspire seguridad, debemos continuar en esta línea una vez el turista llegue. Es decir, se debe evitar por todos los medios dar una imagen negativa del destino a través de actitudes indeseables por parte del residente local hacia el visitante. De otra manera, habremos tirado por tierra el esfuerzo en crear buena reputación. En definitiva, las relaciones entre visitante y residentes deben basarse a partir de ahora en la responsabilidad de las dos partes.

Eduardo Serrano, por su parte, cree que estas actitudes negativas por parte de la población local se limitaron al principio de la pandemia y la difusión desmesurada de los medios de comunicación. A estas alturas, confía en una mayoría de la población local responsable y concienciada de la necesidad de la recuperación del sector turístico para impulsar de nuevo la economía. Es cuestión de sentido común y de seguir las normas.

*Resumen preparado por: **Violeta Fernández, Ana María Pérez, Iñaki Santiago y ARC.***