

SAÚL GARCÍA

Como investigador, se ha especializado en economía del medio ambiente, la valoración de los bienes ambientales, la economía del turismo y de los recursos naturales. Es doctor en Economía por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, catedrático de Economía Aplicada en esa misma universidad y director del Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (Tides) y de la Cátedra UNESCO de Planificación Turística y Desarrollo Sostenible de la ULPGC.

-Después de este cero turístico, ¿qué tipo de turismo podemos esperar que vuelva y durante cuánto tiempo? ¿Será el mismo turismo que antes de la pandemia? ¿Sería aconsejable que volvieran 14 millones de turistas cada año?

-Creo que en los próximos dos años va a haber una mayor preocupación por los temas sanitarios y el distanciamiento social, y cuando se establezca la situación sanitaria, con el riesgo elevado, se volverá a la misma situación, seguramente... Puede que haya un periodo de recuperación de dos años, pero no solo por miedo sino por la inactividad, aunque en realidad también hay una gran demanda. Las últimas encuestas que se han hecho en los países emisores revelan que las personas quieren ir de vacaciones. Es probable que los viajes se llenen y tengamos una alta ocupación. La incertidumbre está en cuándo se producirá el momento en que por la situación sanitaria no haya ningún riesgo, bien porque el visitante esté vacunado o porque en el destino haya pocos contagios. Los condicionantes de origen y destino tienen que estar unidos para que haya un flujo similar al que teníamos antes. Los primeros destinos que lleguen a esa confianza se van a beneficiar, van a tener una afluencia muy fuerte e incluso quizá los precios puedan subir porque habrá una demanda muy alta, siempre que los otros destinos se queden atrás.

-Va a haber una especie de carrera a ver quién llega primero a una situación óptima...

-Sí. Ya la hubo después de la primera ola. Parecía que algunos destinos lo habían logrado, como Grecia o Portugal, que querían demostrar que estaban gestionando mejor, pero les rebotó la segunda y la tercera ola y se han quedado como todos.

-Hay quien piensa que el turismo va a cambiar radicalmente en los próximos tiempos, ahora

CARMELO J. LEÓN GONZÁLEZ CATEDRÁTICO DE ECONOMÍA APLICADA DE LA ULPGC

“La industria turística no está pensada para el bienestar social colectivo”



que ha empezado la vacunación. ¿Cree que será así? ¿En qué cambiará?

-Va a cambiar durante un periodo transitorio, pero en el momento en que se resuelva el problema sanitario, la industria volverá adonde estaba antes, con los viajes como se hacían antes. Los aviones no van a cambiar en un década, hace falta más tiempo, y eso se producirá con un cambio tecnológico que abarate las posibilidades de construir

aviones diferentes. Harán falta 40 o 50 años para llegar a cambios en la forma de viajar. Eso, ahora mismo, no es posible. Habrá una gran demanda internacional, alta conectividad, alta masificación... De hecho, es lo que quiere la demanda.

-Entonces seguirá habiendo la misma presión sobre el territorio y los mismos problemas en el destino. ¿Estamos perdiendo tiempo para ir reformulando un cambio de modelo?

-Lo que pasa es que es muy complicado cambiar todo el modelo productivo de la noche a la mañana. Requiere más tiempo. Está el reto de la economía circular, la descarbonización... Todo esto irá caminando a través de políticas públicas e iniciativas privadas, pero es un proceso que ya estaba iniciado. Seguramente iremos hacia una aceleración de ese proceso, pero la presión sobre el territorio seguirá siendo una constante porque la demanda aumentará. Será una cuestión de cada destino cómo gestionar sus valores ambientales para posicionarse en un mercado global cada vez más competitivo donde esos valores van a estar amenazados por esos servicios.

-Dependerá de cómo gestionemos esa demanda para que haya más beneficios que perjuicios...

-Cada destino tendrá el reto de optimizar sus recursos para satisfacer la demanda, que va a ser cada vez mayor, pero que tiene que ajustarla a la renta de su población de destino. En las próximas décadas va a haber un escenario de mayor competencia entre destinos. Los turistas podrán ir a muchos destinos a precios y condiciones muy similares, con lo cual los destinos se van a ver muy amenazados.

-Entonces esa búsqueda del turista de calidad se complica cada vez más para Canarias.

-Esa es una de las oportunidades para diferenciarse en un mercado global, ir hacia un perfil que valore los atributos propios de nuestros destinos, un turista más fidelizado o el de primera visita que sea algo que no puede encontrar en otro lugar del mundo. La calidad va a ser una constante necesaria para mantenerse en un escenario súper competitivo.

-Pero vemos que aun hay proyectos de nuevos hoteles e incluso de playas artificiales. Son iniciativas que ya parecían olvidadas. La mentalidad empresarial no parece que haya cambiado mucho.

-Cada destino debe resolver cómo crecer y en qué cantidad, de forma integradora y colaborativa entre todos los agentes implicados. Hay beneficios y costes que asumir si seguimos

haciendo transformaciones negativas sobre nuestros entornos, y uno de los posibles costes es el posible deterioro del destino, de nuestros valores naturales. Si destruimos nuestros valores, también seremos menos competitivos. Eso no quiere decir que no podamos crecer algo, pero hay que decidir cómo y cuánto. No se trata de crecer por crecer. Queda crecer en el valor que generamos como producto de los servicios que vendemos, la diversificación, cultura, tradiciones, innovación, y ofrecer mayor renta generada en el destino. Es una forma de crecer que no supone la transformación de los valores naturales de forma negativa.

-Pero las islas que menos han crecido centran ahora su crecimiento en la planta hotelera, gracias a la Ley de islas verdes, y si crecen mucho van a perder su atractivo.

-Claro, va cambiando el perfil del segmento y hay que tener un criterio. El problema es perder de vista cuál es el objetivo y qué beneficios generamos con el turismo. Cualquier decisión tiene sus implicaciones. Tiene que estudiarse bien el contexto: qué tipo de turistas van a llegar, qué les vamos a ofrecer... No se trata de hacer planta alojativa y vender la cama. Ese no es el modelo de futuro. El futuro pasa por vender conocimiento, experiencias que pueden enriquecer la vida de los turistas. Eso tiene que estar integrado dentro de una serie de productos turísticos, como el de salud, naturaleza, etcétera, sin descuidar la capacidad de carga... Lo que es un error es continuar con la dinámica de mayor capacidad alojativa con cemento y pala sin generar ningún tipo de valor añadido a la economía de las islas. Caeríamos otra vez en los errores del pasado.

-Porque el periodo de llegada de más turistas ha coincidido con unos niveles de pobreza tremendos y de precariedad laboral.

-La industria es un conjunto de actores. Eso hay que tenerlo en cuenta para gestionar de forma satisfactoria para el destino el precio turístico, reduciendo la desigualdad, generando mayor diversificación de renta y evitando los problemas de explotación.

Hay muchos temas pendientes que no se han resuelto. Es otra forma de crecer.

-¿Cómo puede afectar a un proceso de transformación el hecho de que la propiedad de los hoteles esté pasando a manos de fondos de inversión? ¿Cree que la pandemia va a acelerar ese proceso?

-El capital internacional está muy atento a cualquier inversión y usa sus armas para poder participar en los procesos especulativos en diferentes partes del Planeta. Eso es inevitable, no podemos impedirlo, pero eso nos descapitaliza del poder de decisión de gestión de nuestro destino. No es bueno, pero es difícil poner puertas al campo. Sin embargo, entramos ahí porque la industria no está gestionada de una forma pensada para maximizar el bienestar social colectivo, sino como una industria especulativa con el máximo beneficio a corto plazo sin reparar en lo que garantizaría el beneficio del destino a largo plazo. Esta situación hace que sea muy difícil que las decisiones políticas influyan en el destino. Cuando hay crisis es cuando asoman las dificultades en algunas plantas alojativas, que no pueden competir y pa-

san a ser residenciales y es una pena porque la primera implantación del turismo fue en las zonas de mayor interés turístico, y, si eso se convierte en un uso para el que no estaba pensado, supone un coste social importante para la sociedad por no gestionar adecuadamente los usos del territorio y la dimensión de la industria.

-Ahora se van a repartir ayudas con fondos públicos, pero en los últimos años algunas empresas han tenido grandes beneficios que no han repercutido en la mejora del destino. No se ha sabido o no se ha exigido ese retorno. ¿Cómo se podía haber hecho?

-Los operadores han tenido una implicación suficiente para que el destino funcione como competitivo. De todas formas, las empresas que resisten es porque han sabido nadar y guardar la ropa porque estos vaivenes se producen con frecuencia en la economía. Es una constante histórica, no siempre las vacas son gordas. Y está su responsabilidad social cada vez más presente. Vamos hacia un mundo más inclusivo. El conflicto tradicional entre la ceguera del capital y los otros actores sociales

es una constatación que se va a difundir cada vez más porque al final el capitalismo se va a convertir en un capitalismo social. Pero esto requiere un acompañamiento del poder público, que participe como mediador de este conflicto. Y ese sí que es un reto porque nuestras sociedades no están acostumbradas. No somos capaces de integrar ni aunar criterios para resolver nuestros problemas, pero la evolución de la conciencia social hace que las organizaciones sean más responsables y comprometidas con el entorno. Y estén dispuestas a aunar porque dependen del beneficio colectivo... Sus inversiones son posibles porque la sociedad se las permite. Es un privilegio poder hacer esas inversiones y debe haber un retorno. Todo tiempo de organización de capital es también una organización social al servicio de la sociedad, y eso no lo hemos terminado de aprender.

-Sorprende que marque el camino hacia ese capitalismo social porque los indicios parece que apuntan en la dirección contraria.

-Hay diferentes tendencias impuestas: concentración de capital por un lado en las tecnológicas,

“Los nómadas digitales son un segmento muy pequeño. No va a ser la solución”

“El conflicto entre la ceguera del capital y otros actores sociales se va a difuminar”

pero hay una corriente de pensamiento de una mayor distribución, no solo del conocimiento que es fuente de riqueza, sino de los beneficios del capital. En esta disyuntiva, puede que se llegue a una propuesta de una mayor concienciación. Es lo que se avecina en décadas, una tendencia en este sentido. Hablar de participación social hace 20 años era impensable y ahora se ha evolucionado mucho. Y la trayectoria es de mayor evolución. La tecnología va a permitir un mayor control o disciplina a la hora de gestionar los recursos, pero estamos aprendiendo. El cambio tecnológico no ha hecho más que empezar.

-¿Qué le parece esa apuesta del Gobierno de Canarias por atraer a nómadas digitales que sustituyan a los turistas tradicionales?

-Es un segmento a tratar, está apareciendo y es pertinente, antes no acogíamos teletrabajadores. Es un perfil diferente, pero no es la solución para un destino. No hay tanto mercado, es un segmento muy pequeño. No va a ser la solución. Lo interesante es que abre la puerta a que la tecnología se ponga a la altura que debe en el destino..

CENTRO MÉDICO PARQUE LANZAROTE

CENTRO MÉDICO PARQUE LANZAROTE
La mejor tecnología, servicios médicos y personal especializado para tu salud.

Alergología	Dermatología	Pediatría
Angiología y Cirugía Vascul	Endocrinología	Psicología
Anestesia	Medicina del Dolor	Radiología
Aparato Digestivo	Medicina Familiar	Traumatología
Cardiología	Nutrición	Urología
Cirugía General	Oftalmología	
Cirugía Plástica y Reparadora	Otorrinolaringología	

Centro Médico Parque Lanzarote C/ Doctor Gómez Ulla nº 29. Arrecife

