



Carmelo León, director del Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible.

HONORES Y DISTINCIONES 2021 | DIRECTOR DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TURISMO Y DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE | CAN DE CIENCIAS

Carmelo León: El turismo debe aprovechar aún más el I+D que ofrece la Universidad

R. Torres

Las Palmas de Gran Canaria 01-04-21 00:30

El Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible ha sido galardonado por el Cabildo con el Can de Ciencias. En sus casi once años de historia la entidad ha trabajado de la mano del sector turístico e investigado y aplicado los conocimientos obtenidos en beneficio de esta industria. Su director, Carmelo León, explica que las más de 100 personas que forman parte de este organismo trabajan en investigaciones como el impacto del cambio climático en el turismo y los efectos de este fenómeno en la economía. Para él, Canarias vuelve a su exotismo inicial, “a la visión del destino de élite”.

El Cabildo reconoce al Instituto con el Can de Ciencia, ¿cómo lo reciben?

Es un gran satisfacción recibir este reconocimiento de la sociedad grancanaria. Han sido muchos años de esfuerzo y sacrificio, de trabajo intenso, y tenemos un gran compromiso con la sociedad, las instituciones, y los actores partícipes en la actividad turística, empezando por los trabajadores y las empresas. Trabajamos conjuntamente con ellos y es un honor ser reconocidos por nuestra

tierra.

¿Cuáles son las principales investigaciones en marcha?

Investigamos las consecuencias del Covid en la industria turística y cómo salir lo antes posible de esta situación y reactivar la competitividad de Canarias. Analizamos también el impacto del cambio climático sobre las islas europeas en los sectores del turismo, transporte marítimo, la acuicultura y la energía. Se analiza cuál será el impacto en los horizontes de 2050 y 2100 en la socioeconomía, considerando el aumento de la temperatura y el nivel del mar. Si no hacemos nada, con una subida de 2 y 4 grados, el impacto puede ser 6% del PIB en 2050 y el doble en 2100.

¿Y cómo afectará al turismo en Canarias?

Probablemente sufriremos una pérdida de competitividad en el destino y puede que haya un desvío del flujo de turistas que tiene Canarias porque surgirán competidores en otras latitudes que tendrán características climatológicas muy favorables para el turismo en verano y en invierno.

¿Podemos remediarlo o ya vamos tarde?

Debemos empezar ya con políticas de adaptación a los impactos que tendrá el cambio climático, anticipando esos efectos en las islas, no solo en políticas de mitigación como la descarbonización, sino también con políticas locales para evitar la erosión de la costa y que desaparezcan las playas, y con planes de prevención de incendios y control de enfermedades tropicales. Todo eso debe estar en marcha ya para que desde las políticas públicas tengamos un sistema de respuesta a las emergencias que provocará el cambio climático en Canarias.

Hace un mes el Gobierno presentó la estrategia ‘Canarias Destino’, un plan a tres años para conectar a todos los sectores económicos con el turista a través de la tecnología. ¿Cómo lo valora?

La transformación digital es básica para la modernización del sistema productivo. La implantación de plataformas es muy necesaria no solo para que haya mayor facilidad de comercio entre operadores, sino también para que los

destinos sean más eficientes en el servicio al cliente. Por ejemplo, todos los destinos deberían tener una wifi gratuita pública para los turistas, es una condición sine qua non sin la cual no puede funcionar un destino del siglo XXI. Además, las herramientas digitales favorecen la eficiencia en el uso de los recursos y emisiones al medio, en la implantación de las unidades alojativas o la gestión de residuos en la economía circular. La digitalización es un vector transversal.

"La Universidad trabaja para posicionar a Canarias como un destino líder en conocimiento turístico"

¿En qué punto estamos en la revolución digital? En el Foro de Turismo de Maspalomas se habla contantemente de las Smart City, las ciudades inteligentes, pero su implantación es lenta en según qué municipios.

Las Palmas de Gran Canaria ha conseguido situarse a la cabeza en el grupo de las Smart City, pero ¿cuáles son las posibles dificultades para estar más a la cabeza aún en otros municipios? Hace falta mayor participación de los agentes del sector con el sistema de I+D que ofrece la Universidad. El sector turístico debería aprovechar con mayor intensidad el I+D que aporta el conocimiento. No obstante, la colaboración entre Universidad, industria e instituciones es positiva y la integración de conocimientos entre la Universidad y el turismo es muy alta. Tal vez también sea consecuencia de una falta de capital social vinculado al capital tecnológico, es decir, la capacidad de dinamizar nuestros propios recursos para resolver nuestras propias necesidades. Eso es un déficit histórico. Que los procesos de evolución a SmartCity no tengan la rapidez que se necesita depende de la colaboración de todos los agentes implicados. Y no olvidemos que son inversiones costosas. Tenemos por delante retos importantes para conseguir el imaginario que tenemos de la Smart City, que a día de hoy todavía no es una realidad.

Y en sostenibilidad, ¿la renovación de la planta alojativa va por la buena senda?

Sí, no hay empresario que no piense en ello, no solo por una cuestión medioambiental, sino porque ahorra costes. Además hace que el cliente responda mejor a las propuestas del sector. Aunque convendría que el apoyo de las políticas públicas sea más contundente y determinante a través de subvenciones y líneas de crédito para cambiar todo el modelo productivo tradicional y que el turismo avance en un modelo más sostenible e integral.

Cuando se creó el Instituto hace casi 11 años dijo que el sector se había olvidado de la innovación. Giro de 180 grados.

Totalmente. En la última década el sector turístico ha entendido que el conocimiento es una oportunidad para avanzar en la creación de empleo y la generación de riqueza. Antes no era así, vivíamos en una sociedad que renegaba del conocimiento y creía que la Universidad solo generaba titulados. Ahora tenemos una visión moderna y el deseo de obtener conocimiento que nos permita tener una competitividad diferenciada.

Eso es lo que caracteriza a un destino de alto nivel como Canarias; debemos responder al reto. La Universidad trabaja para posicionar a las Islas como un destino líder en conocimiento turístico a nivel nacional y mundial.

"Canarias recupera el exotismo, la visión de un destino de élite"

El producto turístico también ha cambiado.

El producto canario es competitivo, altamente demandado porque tiene unas características geográficas muy diferenciadas al resto de destinos y porque ha mantenido una contención de su crecimiento que otros no han tenido; otros han explotado en su crecimiento y nosotros nos hemos movido siempre en volúmenes similares y eso permite que nuestra capacidad de atracción sea cada vez mayor.

Tenemos atributos naturales, ambientales y culturales que nos hacen avanzar en esa necesaria diferenciación que va a imponer el mercado a medio plazo. Recuperamos la primera etapa del destino, cuando éramos un destino exótico en el contexto internacional, luego fuimos un destino homogeneizado y ahora volvemos a recuperar ese exotismo, esa visión de un turismo de élite. Porque dado el crecimiento global de tan alta dimensión, Canarias se queda como un destino exquisito. Es una ventaja; nos prepara para soportar los vaivenes del mercado turístico internacional en las próximas décadas.

¿Qué hemos exportado desde el Instituto de Turismo?

En el exterior han copiado nuestro equilibrio en la preservación de los valores naturales con la ocupación de las infraestructuras necesarias para la actividad

turística. Canarias ha conseguido un turismo capaz de generar riqueza para la sociedad, y esto es algo a lo que muchos destinos aspiran, como en el norte de África, pero no lo consiguen porque no tienen el capital humano, la capacitación ni las leyes que tenemos nosotros. También nos quieren imitar en la promoción turística, con campañas innovadoras y atrevidas.

© Editorial Prensa Canaria, S.A. Todos los derechos reservados