

Luigi Cabrini, presidente del Global Sustainable Tourism Council

"La sostenibilidad del turismo es el único camino"

El presidente del Consejo Global de Turismo Sostenible asegura que la apuesta por el medio ambiente es además rentable para las empresas



Luigi Cabrini en un descanso del congreso celebrado en Lanzarote.

M.A.C
FOTOS: Jesús Betancort

Los Jameos del Agua de Lanzarote se convirtieron el pasado mes de octubre en escenario para la celebración de la «Conferencia Internacional de Turismo Sostenible», una cita fundamental para

el sector que se centró en «La Sostenibilidad como factor clave de Competitividad en la Industria Turística». Patrocinada por la UNESCO y la OMT y con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo, la Conferencia Internacional reunió a países como España, Canadá, Estados Unidos y México y

corporaciones como TUI, IBM, Tripadvisor o Iberia, para abordar el futuro del turismo desde la única perspectiva posible: la sostenibilidad. Para conocer un poco más la realidad mundial e insular Lancelot habló con Luigi Cabrini, presidente del Global Sustainable Tourism Council y una voz recono-

cida en todo lo que se refiere a turismo sostenible.

¿Qué es exactamente el Global Sustainable Tourism Council y cuál es su misión?

-El Consejo Global de Turismo Sostenible, (GSTC por sus siglas en inglés), es una organización sin ánimo de lucro, que se fundó en 2010, aunque el grupo que la puso en marcha empezó a trabajar en el año 2007. Dentro del mundo de la sostenibilidad, nuestra misión es crear y gestionar criterios globales de turismo sostenible. Hemos lanzado en 2008 los primeros criterios sobre hoteles y tour operadores; en 2013, sobre destinos y en 2017, los criterios para la industria del turismo en general. El objetivo final es proporcionar a cualquier compañía o destino turístico una serie de indicaciones para maximizar los efectos positivos y reducir los negativos.

-¿Están los destinos suficientemente concienciados de la importancia de la sostenibilidad?

-Creo que sí. Pocos destinos desconocen que esa es la única vía, otra cuestión es el nivel de compromiso que asuman. Hay destinos que se comprometen e implementan estrategias e indicaciones hacia la sostenibilidad, y hay otros que se limitan a reconocer su necesidad pero sin actuar. En cualquier caso, en la actualidad, son muy pocos los destinos y los líderes naciona-



Cabrini asegura que son pocos los países y las empresas que no entienden que la sostenibilidad es la mejor opción.

“ Son muy pocos los destinos y los líderes nacionales e internacionales que no se dan cuenta de que la sostenibilidad es la mejor opción”

sostenibilidad desde el punto de vista social, es decir que las poblaciones locales participen activamente de las estrategias y que no vean el turismo como un factor negativo, lo que está ocurriendo en algunas ciudades que viven momentos de tensión.

-¿Y las empresas de sostenibilidad comprenden esa importancia?

-Dentro de nuestros miembros tenemos al tour operador TUI, a la cadena de hoteles Intercontinental, a Royal Caribbean, la segunda compañía de cruceros más grande del mundo. Royal Caribbean está participando en un proyecto del GSTC por el que se compromete a que

**NUEVO
NISSAN QASHQAI
SIEMPRE EL PRIMERO**

MACHER MOTOR

**Ctra. San Bartolomé, Km. 1,6 - 35500 Arrecife, Lanzarote - Tel. 928 844 110
C/ Aloe, SN - Pol. Ind. Risco Prieto - 35600 Pto. del Rosario, Fuerteventura - Tel. 928 858 177
www.machermotor.es**

Consumo mixto: 3,8 - 5,8 l/100 km. Emisiones de CO₂: 99 - 134 g/km.



todos sus tour operadores tendrán que estar certificados por programas que nuestra organización acredita... en conclusión creo que sí, las grandes empresas privadas se están comprometiendo cada vez más. Se dan cuenta que los recursos naturales son el capital de sus empresas y quieren que duren en el futuro.

-Los destinos que no creen, o han creído, en esa sostenibilidad, ¿tienen futuro?

-Es difícil hacer una afirmación tajante al respecto, pero nosotros estamos convencidos de que a medio y largo plazo irán perdiendo competitividad. La sostenibilidad no es sólo un modo de reducir la huella ecológica, sino de aumentar la competitividad. Un producto sostenible es un producto de mayor calidad, o como preferimos llamarlo, una experiencia más interesante para los turistas

-¿Qué estrategias se están abordando?



Cabrini asegura que los destinos que no se adapten irán perdiendo competitividad.

-Nosotros proponemos 41 criterios basados en los cuatro pilares de la sostenibilidad (gestión, medioambiental, socio-económico y cultural) y ofrecemos a los destinos, para empezar una primera evaluación de dónde se encuentran con respecto a estos criterios y, cuando

avanzan en su camino hacia la sostenibilidad, les sugerimos que cuenten con la certificación de algunos de los organismos que hemos acreditado. Éste es el caso de Lanzarote. Lo cierto es que cada estrategia es distinta y depende mucho del destino en cuestión. No

1/2 PUB

“ Cada estrategia es distinta y depende mucho del destino en cuestión, de su tamaño y de sus características”

puede ser la misma para un destino urbano que recibe millones de turistas y para una isla donde viajan algunos miles de turistas al año. Los criterios son los mismos, pero hay que adaptarlos a cada caso.

-¿En qué lugar se situaría Canarias?

-Yo conozco casi todas las islas del Archipiélago, he venido para numerosas actividades relacionadas con la sostenibilidad, y considero Canarias un destino extraordinario, lleno de diversidad y de sorpresas. El compromiso con la sostenibilidad es real. Pero es cierto que dentro de una misma isla pueden convivir un turismo basado en la naturaleza y en la cultura y otro más masificado.

-¿Es la necesaria inversión económica un inconveniente?

-Creo que no. Hace unos años he coordinado un estudio de Naciones Unidas sobre economía verde y turismo, y ese estudio nos demostró que las inversiones en ahorro energético, en manejo del agua, en protección de la biodiversidad, etcétera, tienen un retorno económico en muy poco plazo. Por poner un ejemplo, al modernizar el sistema energético de un hotel, aunque implique una primera inversión elevada, se amortizará y se recuperará el dinero gastado en un plazo de entre uno y tres años, tan sólo con el ahorro que supone en la factura energética. Nosotros apostamos claramente por las energías limpias, cuyos porcentajes aún son muy reducidos y deben incrementarse con mayor rapidez.

-Puede verse también como una cuestión de educación...

-Claro, es esencial. Los jóvenes están mucho más sensibilizados de lo que lo estábamos otras genera-



Un turismo de masas sostenible

-¿Es posible aplicar criterios de sostenibilidad sobre el turismo de masas?

-Definitivamente es posible y es nuestro objetivo. No podemos aplicar la sostenibilidad exclusivamente a destinos visitados por pocas personas. Hay que trabajar en destinos masificados. En Canarias hay muchas iniciativas orientadas hacia la sostenibilidad. Se pueden mejorar muchas cosas en destinos de sol y playa como el uso de vehículos eléctricos para reducir la contaminación o disponer en los hoteles de un servicio de bicicletas que, además de suponer un medio de transporte no contaminante, suponen un entretenimiento para el turista. Se pueden certificar playas con banderas azules para asegurarse de que se cumplan criterios de excelencia

-Es decir, que el turismo de sol y playa sí puede ser sostenible.

-Claro que puede. Será un destino que apueste por las energías sostenibles y reducirá la contaminación, que ahorrará en agua. Un destino donde la comunidad local participa de las estrategias de desarrollo, que crea trabajos decentes y bien remunerados. Las estrategias son diferentes pero la sostenibilidad se puede aplicar a cualquier destino y ésa es justa la filosofía de nuestra organización.

“ Las empresas que no creen en esta línea de trabajo perderán competitividad a medio o largo plazo”

ciones a su edad, sobre todo porque la presión sobre los recursos no era tan fuerte (en 40 años la población se ha duplicado). La gente joven entiende la situación y sabe lo que está pasando, que el planeta tienen recursos limitados que se están agotando y están

concienciados para hacer cambios. En cualquier caso, creo que la educación es clave para todos los ciudadanos, en nuestro caso para los que viajan, y hay que seguir fomentándola. La industria turística reacciona a las exigencias del cliente. Si el turista está sensibilizado exigirá que el destino use energías limpias, que recicle, que sea sostenible, en definitiva. Debe de establecerse un círculo virtuoso donde la industria responde pero también introduce innovaciones para mejorar la sostenibilidad del turismo. ¡No tenemos otra opción!