

José Luque García:
socio director
general de Grupo
el Fuerte



EL FUTURO DEL TURISMO

Turismo responsable: ¿una nueva oportunidad o una necesidad?

Los conceptos de turismo ecológico, eco-turismo, turismo verde, etc., están dando paso a un concepto más amplio y acorde con nuestro sector turístico: el turismo sostenible y, más específicamente, el responsable. Turismo ecológico es aquel que «prioriza la preservación del medio natural y cultural del lugar donde se desarrolla». El turismo ecológico hace su mayor hincapié en la sostenibilidad medioambiental.

El cliente del futuro, cada vez más informado, tomará sus decisiones de consumo responsable en función del respeto al entorno.



EN las últimas cinco décadas, el turismo internacional ha pasado de desplazar 25 millones de viajeros al año a casi 700, y a lugares cada vez más remotos: un fenómeno de magnitud que genera impactos de índole medioambiental, económica y socio cultural. Los impactos económicos del turismo pueden ir desde la estacionalidad, la deficiente planificación de infraestructuras o la excesiva revalorización de los recursos

autóctonos hasta una excesiva dependencia de intermediarios u operadores foráneos. Desde el punto de vista socio-cultural, el turismo puede tener impactos socioculturales negativos para la sociedad anfitriona.

El turismo sostenible, a diferencia del ecológico, no sólo considera los impactos ambientales, sino que extiende su sensibilidad a los aspectos económicos y socioculturales que intervienen en el proceso. Éste se define como el equilibrio entre el máximo aprovechamiento que se puede realizar de los recursos económicos, sociales, culturales y naturales de la zona de destino frente a la satisfacción de los visitantes y los impactos negativos que en la sociedad anfitriona o en el medio ambiente se puedan causar. Por su parte, el turismo responsable, más que un modelo, es una actitud que, englobando a cualquier forma de turismo ecológico o sostenible, se basa en la premisa de que para crear riqueza, de una manera ineludible, es necesario respetar a todos los factores claves (*stakeholders*) que intervienen en la actividad turística: el entorno natural y sociocultural, los accionistas, los clientes, los empleados, los proveedores y las administraciones públicas.

La mala imagen de la falsa publicidad —*greenwashing* (lavado de cara «verde»)—, que tanto daño hace a estas tendencias, podría resolverse con el establecimiento de medidores homologados internacionalmente que hagan al consumidor visualizar claramente quien gestiona con los parámetros del turismo responsable y quien no. Por ejemplo, respecto al consumo de energías no renovables y renovables por

Opinión »

cliente. Estos medidores deberían tener una modalidad que permita también valorar la gestión pública.

Éste es un asunto de actitud directamente vinculado a la gestión de las empresas. Igual que remuneramos el capital, hay también que remunerar el resto de factores claves que hacen que el negocio turístico sea posible. Y cuando nos olvidamos de ellos, la rentabilidad aflora, sin duda. Sin embargo, aunque los desequilibrios del entorno natural, social, cultural y de nuestros recursos humanos afectarán irremediablemente a nuestro negocio, siempre lo hará a corto plazo. En los países desarrollados, la sociedad presiona al sistema para ir creando protecciones de estos factores de influencia. Pero en los países menos desarrollados y con menos recursos, sólo la conciencia del gestor podrá trabajar en aras de ese equilibrio.

El cliente del futuro, cada día más informado, tomará sus decisiones de consumo responsable en función del respeto al entorno en el sentido amplio del que hablamos. De mano de la iniciativa pública y privada está el que consigamos productos turísticos responsables ubicados en destinos responsables. ■

En los países desarrollados, la sociedad presiona al sistema para proteger el entorno natural, social, cultural y los recursos humanos.



Si no derrocha el agua...

¿Porqué lo hace con el Aire Acondicionado?

RCR CONTROL INTELIGENTE DE HABITACIONES

- » Detecta la presencia
- » Regula la climatización
- » Controla el alumbrado
- » Fácil manejo por parte del cliente



- » Sustituye a los termostatos y tarjeteros convencionales
- » Desde un equipo central se visualiza y controla la gestión del aire acondicionado e iluminación de las habitaciones
- » Permite obtener un ahorro de hasta el 30% del consumo energético
- » Es una herramienta fundamental dentro de la hostelería ecológica
- » Su inversión se recupera con gran rapidez

- » Su precisión ofrece el máximo confort al cliente
- » Su diseño permite su integración en la decoración de la habitación
- » Ofrece otros servicios como el de no molesten o alarmas
- » Control de puerta o ventana abierta



www.robotmallorca.com

Robot
La Técnica más Humana

Robot, S.A. Capitán Ramonell Boix, 168.
07007 Palma de Mallorca. Illes Balears
Tel. (34) 902 30 17 30. Fax (34) 971 24 54 52
robot@robotmallorca.com