

AMFITRIONS I CONVIDATS:

ÈTICA DE LES RELACIONS
INTERCULTURALS EN TURISME



ÍNDICE

- 3** Introducció
- 5** Primera part: El turisme: l'activitat i la seva legitimitat social
- 7** Els béns de l'activitat turística i les seves perversions
- 10** Les relacions interculturals en turisme
- 13** El paradigma amfitrions-convidats
- 14** Per una ètica del turisme
- 17** La responsabilitat social corporativa d'empreses, governs i professionals.
- 20** La qüestió de la qualitat: la coordinació entre professions i organitzacions
- 23** De la tolerància al reconeixement
- 25** La pedagogia del turisme responsable
- 26** Propostes de bones pràctiques
- 42** Bibliografia

INTRODUCCIÓ

DES DE QUE VALENE L. SMITH EL 1980 INICIA LA REFLEXIÓ ANTROPOLÒGICA SOBRE EL TURISME AMB LA SEVA OBRA *HOSTS AND GUESTS: THE ANTHROPOLOGY OF TOURISM*¹, L'APLICACIÓ DE LA METÀFORA DE LES RELACIONS AMFITRIONS-CONVIDATS AL CONJUNT DE LES ACTIVITATS TURÍSTIQUES HA SOVINTEJAT EN EL DISCURS D'AQUELLS QUE INTENTEM ACCENTUAR LA DIMENSIÓ MÉS RELACIONAL D'UNA INDÚSTRIA QUE TÉ UN IMPACTE SOCIOECONÒMIC I CULTURAL FORMIDABLES.

Durant el 2003 s'han produït uns 700 milions de desplaçaments turístics internacionals arreu del món². Espanya ha rebut al voltant de 52 milions de visitants³ consolidant-se com a segona destinació mundial, i Catalunya ha rebut uns 14 milions de visitants mentre que són 2 milions el nombre estimat de catalans que han traspassat les fronteres de l'estat per a visitar un altre país⁴.

Amb aquestes xifres se'ns fa evident l'immens potencial que té el turisme no tan sols com a indústria que engloba gran quantitat d'activitats productives i de servei (el bé econòmic del sector i les seves professions associades) sinó també com a mitjà per a un millor coneixement i comprensió entre persones, pobles i cultures, essent aquest el bé intern de les activitats i les professions turístiques. Entenem que aquest "bé intern" és susceptible d'estudi i reflexió especialment des de dos punts de vista:

- 1. Les relacions interculturals que es produeixen al voltant del fenomen del turisme i de l'hospitalitat.**
- 2. La responsabilitat social i ètica dels actors, principals implicats al sector.**

Respecte de la ètica intercultural, el turisme genera espais de relació cultural que bé poden ésser de diàleg i coneixement o bé poden ésser de conflicte i rebug. Els 1600 milions d'arribades internacionals previstes a nivell mundial per al 2020⁵ no fan sinó indicar-nos com d'importants esdevindran aquestes relacions en el futur. Per altra banda, la publicació al 1999 del Codi Ètic Mundial del Turisme per part de la OMT significà una primera fita en l'articulació dels drets i els deures dels agents turístics

(en el seu sentit més ampli) que requereix d'ulteriors anàlisis i elaboracions així com d'una vigilància crítica respecte del seu acompliment.

Pel que fa a la responsabilitat social i ètica, no podem obviar que les relacions propiciades pel turisme es produeixen en el marc d'una intensa activitat empresarial que influeix definitivament en l'escenari descrit. Les entitats turístiques, subjectes com estan a les legislacions pertinents i a les lleis del mercat, no poden abstenir-se, no obstant, d'atendre a la dimensió social i cultural de la seva activitat. En aquest sentit, la reflexió i l'activitat des del marc de la Responsabilitat Social de l'Empresa esdevenen no tan sols pertinents sinó molt necessàries.

De tota activitat, professions, oficis i negocis amb ella relacionada, que pretengui credibilitat i legitimitat social cal, partint del paradigma aristotèlic de la definició de les activitats, explicitar la finalitat intrínseca que persegueix, separant-la d'altres finalitats més extrínseques, explicitar la seva raó de ser, la seva missió. Aquesta finalitat ens proporcionarà el criteri ètic i de qualitat per jutjar aquella activitat, i les feines, tasques, negocis a ella associades, de correctes/incorrectes, excel·lents/negligents. Els objectius d'aquest treball són els següents:

- 1. Acotar la zona de legitimitat de l'activitat turística recordant la seva raó de ser i senyalant les seves adulteracions per perdre la finalitat que la legitimava.**
- 2. Tenint present el criteri de la legitimitat de l'activitat,**

¹ (1989) SMITH, Valene L. (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press. 2d. Edition.

² (2003) WTO (World Tourism Organization) *Tourism Highlights: Edition 2003*, http://www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf

³ *id.* *Tourism Highlights*

⁴ *Web de l'Institut d'Estadística de Catalunya; Anuari estadístic de Catalunya 2003*

⁵ (2001) WTO; *Tourism 2020 vision*

explicitar la responsabilitat, els compromisos i deures dels grups d'implicats; pararem especial atenció a dos grups: les administracions locals, més en concret, l'Ajuntament de Barcelona, i la comunitat receptora, en el nostre cas, els ciutadans de Barcelona.

3. En una segona part d'aquest treball es proposen bones pràctiques per a promoure un turisme enriquidor, en el doble sentit de la paraula (cultural-personal i de negoci) i sostenible, en el complex sentit de la paraula. I proposarem indicadors per mesurar l'acompliment dels compromisos: sense els indicadors la credibilitat d'aquest tipus d'esforços es veuria compromesa. No podem sense més explicitar i fonamentar els compromisos i responsabilitats per demanar confiança, si després no fem públics els resultats d'aquest esforços.

Es tracta, comptat i debatut, d'assumir les tres etapes d'un compromís ètic, en formulació anglesa: trust me; tell me; show me. Per confiar cal donar a conèixer, dir, fer públic qui som, què fem, com es fa, què pretenem, i què poden esperar de nosaltres, en el nostre cas, de l'activitat turística i d'un Ajuntament que vetlla per un turisme responsable. Però un cop demanada la confiança i publicada, caldrà donar comptes, fer balanços, mostrar i demostrar.



EL TURISME: L'ACTIVITAT I LA SEVA LEGITIMITAT SOCIAL

— PRIMERA PART

ENTENEM PER TURISME EL FET DE DESPLAÇAR-SE A UN LLOC DIFERENT A ON HABITUALMENT ES VIU I FER-NE UNA ESTADA TEMPORAL⁶. SIGUI PER PLAER, PER ESTUDIS, PER NEGOCIS, EL TURISTA ÉS UNA PERSONA QUE VA A UN ALTRE LLOC I, DURANT UN TEMPS, INTERACTUA, DIRECTA O INDIRECTAMENT AMB LA GENT QUE HABITA AQUELL TERRITORI.

És inherent per tant al turisme ser un fenomen social interactiu: la gent es troba amb gent d'altres llocs, viatjar suposa conèixer altres llocs, i altres cultures. Però com els lloc i les cultures sempre van vivificades pels individus que es troben, el turisme sempre genera un espai de relació intercultural.

És evident que en molts del viatges hi ha un interès pel patrimoni natural o cultural tangible, aquell que és perceptible clarament⁷. Aquest patrimoni és considerat com un bé mediambiental peculiar o simplement característic del territori en què es troba la comunitat. Però darrere de tota “pedra”, darrera de tot territori hi ha cultures i persones, hi ha petjades humanes que fan més interessant el patrimoni tangible, és aquest conjunt de costums (morals) de folklores, d'estils de vida el que conformen el patrimoni intangible.

Ningú vol conèixer “ciutats fantasmals” perquè estan deshabitades i no hi ha qui els hi doni “vida”. En la majoria dels destins turístics anem buscant la “vida” del territori i aquesta “vida”, aquest patrimoni intangible és la que fa doblement interessant al territori o patrimoni tangible.

Al patrimoni intangible es reflecteix la pertinència cultural, tot allò històricament succeït socio-culturalment rellevant i per això mantingut present a la memòria col·lectiva de la comunitat. Memòria i presència esdevenen claus en la noció de patrimoni intangible. La presencialidad de la cultura heretada configura l'ambient socio-cultural latent. No és tan important allò que immediatament trobem en

les ciutats (escultures públiques, museus, institucions en general), sinó la constant acceptació, apropiació i vivificació per part de la comunitat d'aquestes.

Pensi's, per exemple, en les estàtues de Franco, que a poc a poc es retiren, o l'anti-taurinidad de Barcelona respecte a la resta d'Espanya. Aquesta manera de gestionar la seva història i la presentació de la seva cultura al interessat en conèixer-nos és un fenomen essencial per definir el turisme que volem rebre, la identitat que volem forjar i mostrar com a ciutat.

Un exemple clar que ens ajuda a veure la importància de la correlació i retroalimentació entre patrimoni tangible i intangible és el cas de Roma. Contemplar el Coliseo i a l'italià mig simultàniament mostra una veritable diferencia entre tradició i present. Haurà, d'una banda, qui pensi a Roma, com la Roma clàssica o renaixentista. Per altre banda hi haurà qui pensi en els italians, en el millor dels casos, com europeus democràtics i contemporanis, preocupats en altres tasques que no en la preservació del seu patrimoni històric. Per a un turisme de qualitat ha d'haver-hi apropiació, reconeixement, memòria i orgull de pertinença, ja que l'ambient socio-cultural latent pot significar alguna cosa molt distinta de la cultura heretada i de fet es pot crear un desconcert que cau finalment en escepticisme davant la ineficàcia per sostenir la pròpia cultura.

Per això el més adequat turísticament parlant seria una adequació entre patrimoni tangible i intangible, ja que d'aquesta manera el turista troba una certa coherència

⁶ La definició adoptada el 1991 per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) descriu el terme turisme com a “les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents als del seu entorn natural per un període de temps consecutiu inferior a un any amb finalitats d'oci, per negocis i altres motius”

⁷ Vid. Documentos Fórum Barcelona 2004: Diálogos. Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible.

entre passat i present i pot arribar-hi a conèixer més objectivament “una ciutat” i que d’aquesta manera vulgui interactuar positivament amb tota la ciutat, en allò tangible i en allò intangible.

El turisme que genera una comunitat diu molt d’ella. Podem dir que al patrimoni natural li correspon l’àmbit del desenvolupament sostenible, la viabilitat i la gestió de recursos mediambientals; i a la pertinència cultural li és inherent la cura de la diversitat cultural, i no solament la preservació del patrimoni museístic sinó la sostenibilitat del fenomen soci-cultural característic. Intangible, de difícil transmissió, aquesta és una riquesa lligada a la suma de les identitats culturals que conviuen en aquesta comunitat d’aquesta manera particular. I malgrat que les maneres de vida, les expressions, els costums i creativitat popular són quelcom molt fàcil de transformar, la consciència d’això assegura un millor desenvolupament d’aquesta transformació i, en darrer terme, la forja de les identitats culturals i la seva.

La rapidesa dels canvis i, per tant, la fragilitat del patrimoni intangible és un element cabdal en el estudi del impacte del turisme; és per això que el patrimoni tangible i l’intangible no deuen mai separar-se quan es parla de turisme responsable. El turisme és responsable quan “es carrega amb la realitat”, és a dir, quan es respecta d’una banda la diversitat cultural i per un altra es manté un desenvolupament sostenible amb criteri de coherència amb les identitats, la història i el seu projecte de futur, no esclau dels imperatius del mercat.

Les comunitats d’acollida sovint són receloses, hostils fins i tot, al fenomen del turisme perquè el veu com un perill a la pròpia idiosincràcia . Precisament per a que no hi hagi aquesta hostilitat i el promoguin turisme responsable, cal recuperar el bé que legitima el turisme, i que el garanteix a l’hora: l’interès pel coneixement de l’altre diferent.



ELS BÉNS DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA I LES SEVES PERVERSIONS

EL TURISME ÉS UNA ACTIVITAT HUMANA EN EL NUCLI DE LA QUAL ES TROBA LA RELACIÓ ENTRE PERSONES, AMFITRIONS (EN UN SENTIT EXTENS) UNS, I CONVIDATS O HOSTES ALS ALTRES, AL VOLTANT DE LA QUAL S'HA CONFIGURAT UNA POTENT INDÚSTRIA DE BÉNS I SERVEIS. EL TURISME TÉ COM A FINALITAT INHERENT CONTRIBUIR A UN MILLOR CONEIXEMENT I COMPRESIÓ ENTRE PERSONES, POBLES I CULTURES. AQUEST ÉS EL BÉ INTERN DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA.

Viatgem per conèixer als altres i per reconèixer-nos. I per al coneixement cal temps, interacció, informació, accessibilitat, hospitalitat. El nostre turisme, el que fem i el que oferim ha de ser conscient de la seva raó de ser. Si no saps on vas, acabes en altra part, deien els del maig del 68. Cap a on va el turisme? S'està allunyant de la seva raó de ser? S'està adulterant i fins i tot destruint la seva font d'alimentació? Aquestes són preguntes no només estratègiques i econòmiques, són qüestions ètiques fonamentals per respondre a les preguntes que ara ens ocupen: Què és el turisme responsable? És possible? Com?

El turisme és un bé quan ens enriqueix aquest coneixement i la interacció entre persones que aquest pressuposa; és un bé perquè el desitgem universalment.. Tot bé incorpora un valor; d'aquesta manera el valor turístic d'una cultura, d'un territori, sempre incorpora els següents elements:

En tant que valor, aporta quelcom que és desitjat, aporta un bé (el coneixement amb que ens enriqueim, coneixement de persones, de cultures i de les seves històries; o l'entreteniment que proporciona o la vivència estètica que ens comporta veure i viure allò).

En tant que turístic, fa que pagui la pensa el desplaçament espacial que comporta, la "volta" el tour que fa fer, En tot objecte de "valor turístic" ha d'haver-hi una especificitat, quelcom que el fa únic en la seva espècie, especificitat contra la que atenta l'homogenització i el mimetisme en que han caigut determinades pràctiques turístiques, fragants contradiccions amb els que ha caigut el turisme,

generant la seva pròpia anihilació o l'hostilitat de les comunitats locals, que esdevenen el més allunyat de ser amfitrions perquè son col·lapsats, no reben hospitalàriament ni amb orgull d'ensenyar les pròpies especificitats que, contràriament, veuen en vies d'extinció.

Existeix un tipus de turista que comença a informar-se sobre la destinació que li agradaria anar a gaudir abans de fer un viatge, aquest turista es veu involucrat com mínim en dues esferes distintes, una individual, de voluntat personal, la qual respon a la pregunta perquè vaig (a relaxar-me, a culturitzar-me, a divertir-me); i una segona, col·lectiva, una realitat col·lectiva que difusament se li mostra, on vaig.

El turista contemporani s'interessa encara que sigui vagament de la destinació que va a visitar. I encara que actualment existeixin mitjans molt potents, com Internet, que serveixen per a informar-nos de qualsevol part del món, la informació que s'ofereix no és prou exhaustiva i la comunitat d'acollida mai es mostra en la seva integritat. El turista en el fons es mou per pròpia voluntat segons les seves pròpies raons. Per tant devem parlar d'una conscienciació prèvia del turista, d'un criteri ètic per al fenomen turístic de tal forma que aquest no es trobi a la mercè d'unes volicions purament individualistes.

Apareix com a defensa la figura del "turista antiturisme", és a dir, aquell que continua demanat al turisme allò que el va fer generar i s'ha perdut en corrupcions homogeneitzadores anihiladores de l'originalitat i l'exotisme de la diferència que anava buscant.

Tampoc podem però caure sense més en un tipus de turisme "conservacionista" que mantingui les identitats que hi ha els territoris que hi són. El turisme també pot ser creatiu i promotor de noves identitat o nous patrimonis: però aquí no es pot caure en el despotisme il·lustrat: tot per al poble però sense el poble. La comunitat local sempre ha d'esdevenir amfitriona, amb desig de rebre i mostrar la qual

cosa només és possible comptant amb la seva participació, i no només la del seus polítics, ni sempre representatius, ni mai suficients a l'hora de consulta les estratègies turístiques d'un territori i cultura.

Quan el tipus de visita, el tipus de turisme, exclou tot tipus d'interacció, no hi ha un coneixement enriquidor o, fins i tot, es vol transformar el lloc de visita en un lloc "propi", adulterant la seva idiosincràsia, entrem en les corrupcions del turisme, en la pèrdua de la seva raó de ser.

Les perversions del turisme venen d'oblidar la dimensió d'interrelació personal, d'enriquiment mutu, i d'afiançament de les propis senyes d'identitat de persones i de cultures, de patrimoni tangible i intangible. El turisme entra en crisi de legitimitat quan oblida dos dels tres grans pilars del desenvolupament sostenible. Aquest tres grans pilars són: l'economia, el bé comú i el medi ambient. El turisme requereix de les tres, amb només l'econòmica, com sovint ha passat la turística esdevé mera indústria però amb fum i mals aires.

Però com no es necessàriament el turisme el que promou un patrimoni, sigui tangible o intangible, sinó a l'inrevés⁸, és el patrimoni el que genera turisme, cal fer aprenentatges històrics per esbrinar què està en perill i no voldríem posar-lo esl propis professionals del sector. Quan el turisme es posa en perill a si mateix, es un mal turisme, per incoherent, per suïcida. Cal recordar que el codi mundial proposa reinvertir els guanys que el turisme reporta⁹, la qual cosa és una manera de recordar que més enllà d'un negoci, el turisme està el servei de persones i està fet per persones que habiten un territori: el que ens interessa són sempre persones, territoris, cultures, naturalesa. Quan el consumir desgasta o anihila genera hostilitat en la comunitat local, o pobresa, o homogeneització, o expoliació o arrasament o espectacularització.

Fer neteja de la casa és necessari per viure bé. L'activitat turística ha de, amb aquest ànim, fer una autoreflexió sobre la seva "identitat", la seva missió, per a que no se'ns vagi de les mans i s'esmicoli en quelcom que ningú volia.

Molts són els perills de les comunitats d'acollida respecte al fenomen del turisme que expliquen la hostilitat que aquest desperta. I no només per l'allau que de cop i volta inunda una ciutat i entorpeix la seva rutina, el destorb el poden produir els mateixos turistes, altres però el perill ve per les polítiques territorials.

Per exemple, el mercat immobiliari pot promoure, obeint a mers criteris econòmics, però exageradament (des del punt e vista de la sostenibilitat) les localitats i els pobles. La densitat de població i l'urbanisme incontrolat pot destruir formes de vida, paisatjes i no sempre amb el consentiment dels més afectats i el que és pitjor, sense cap estudi sobre els impactes mediambiental, socials i fins i tot econòmic en aquella zona.

En efecte, un determinada política territorial té també la capacitat de remodelar al gust –o pressupost- del constructor no només el paisatge, sinó la economia i la idiosincràcia d'una comunitat. Amb això el caràcter de la comunitat s'esquerda i s'adapta a poc a poc a les noves expectatives del seu territori, les necessitats sorgeixen conforme augmenten les expectatives que es fan d'elles, en aquests casos descriuen un cercle viciós que arrasa amb qualsevol tradició: el poble pesquer amb encant que va ser envaït per apartaments va canviar no només aquell poble territorialment, va convertir el poble en quelcom que ni el turista volia; va canviar l'economia i just ara comencem a plantejar-se la sostenibilitat d'aquest tipus de turisme que, incoscientment, sense cap autoritat ni estratègia ni pla, és el que gaudim o patim.

Les noves expectatives imposades mitjançant el lucre legal dels territoris es converteixen en les noves necessitats de la població d'aquestes localitats. El seu règim laboral canvia, el seu entorn mig-ambiental es veu malgastat, i sovint banalitzada la seva vida i tradició.

En oposició a aquesta aplanament, la modificació de la dimensió pròpia de cada comunitat és una cosa lenta i subtil. Un turisme no responsable, pernicios per a la salut cultural d'una comunitat, és aquell que no s'interessa per les arrels d'aquesta i intenta imposar el seu model de vida amb el perjudici, tan seu, de ser un model imparcial.

En segon lloc cal parlar de les noves xarxes de transport, dels projectes trans-europeus d'interconnexió entre les principals cabdals (incloses en el Projecte pel qual s'institueix una Constitució per a Europa). Les xarxes ferroviàries, així com els transports amb avió, han augmentat molt considerablement i ho seguiran fent, és necessària una regulació medio-ambiental sòlida, i un estudi de cada cas determinat.

⁸Vid. C. Marín, *Op. Cit.*

⁹Art. 4, 3.

La World Tourism Organisation (WTO) pronostica que haurà 1,6 bilions de turistes internacionals en 2020, gairebé el doble dels actuals, 700 milions per any.

Cada vegada són més els que estan d'acord amb el conegut proverbi asiàtic que diu que “el turisme és com el foc, serveix per a cuinar, però també pot incendiar la casa”. És a dir, que el turisme sigui beneficiós o perjudicial depèn, al cap i a la fi de l'ús que les persones fem d'ell. Això ens duu directament al terreny de l'ètica¹⁰, el terreny de el “deure ser” que és el qual ens ocupa en el present treball.

Tota activitat realitzada per i amb éssers humans deu ajustar-se a tres principis ètics bàsics, a saber¹¹:

1. respecte a les persones
2. recerca del bé
3. justícia

S'està d'acord en general que aquests principis, que en teoria tenen igual força moral, són els que deuen orientar l'exercici de les activitats humanes ja siguin professionals, empresarials, d'oci, d'investigació o de qualsevol altre tipus. En circumstàncies diverses poden expressar-se de manera diferent i també ponderar-se de forma distinta des del punt de vista moral, i la seva aplicació pot donar lloc a decisions o cursos d'acció diversos.

1. El respecte a les persones (respecte a la dignitat i la integritat de la persona) incorpora almenys dues consideracions ètiques fonamentals:
 - a. El respecte a l'autonomia, que exigeix que a qui tenen la capacitat d'autodeterminació, això és considerar responsablement els pro i els contra de les seves decisions, se'ls deu tractar amb el degut respecte.
 - b. La protecció de les persones amb autonomia menyscabada o disminuïda, que exigeix que qui siguin dependents o vulnerables rebin resguard contra el dany o l'abús.
2. La recerca del bé¹², es refereix a l'obligació ètica d'assolir els màxims beneficis i de reduir al mínim el dany i l'error. Aquest principi dóna origen a normes que estipulen que els riscos de l'activitat siguin raonables enfront dels beneficis prevists, que el disseny de l'activitat sigui encertat per a minimitzar els riscos i que els agents implicats siguin competents per a realitzar l'activitat i per a salvaguardar el benestar de les persones que participen en ella. La recerca del bé a més significa condemnar tot acte que infligeixi

dany de forma deliberada a les persones; aquest aspecte de la recerca del bé s'expressa de vegades com un principi distint, la no maleficència (“primum non nocere”).

3. El principi de justícia (també anomenat d'equitat) implica l'obligació moral que té tot ser humà de respectar els drets dels altres, sempre de forma imparcial, i de contribuir al repartiment de les càrregues i beneficis, de tal manera que els membres o col·lectius menys privilegiats de la comunitat rebin una atenció especial. En la pràctica les conseqüències més importants d'aquest principi es concreten en l'obligació de respectar el dret dels altres a l'autonomia (autodeterminació) i de donar prioritat a les persones o grups més vulnerables o més exposats a riscos de la comunitat.

Com hem dit, conèixer les peculiaritats, el sentit de les pràctiques, forma part del respecte actiu que, més enllà de la indiferència o l'espectacularització d'un fenomen cultural, suposa la relació intercultural del turisme.

Per això insistim en l'assumpció de les pròpies identitats culturals i morals, morals de màxims, de convidats i amfitrions, de l'ètica cívica que entre tots s'ha de promoure, i de l'ètica professional, empresarial, organitzativa dels governs.

L'ètica intercultural requereix de totes elles. A nivell macro cal una ètica mundial de mínims cívics. A nivell meso cal una ètica empresarial i organitzativa que promogui un encontre entre persones i pobles, però l'ètica intercultural serà la creació que d'aquest encontre surti, una vegada garantides les condicions cíviques, professionals, empresarials, respectuoses amb els màxims de les persones concretes –nivell micro– que es troben i el tipus de interacció (interpersonal i intercultural) que surti.

¹⁰ Podem utilitzar aquí la definició que fa de l'ètica el filòsof mexicà Raúl Gutiérrez: “L'ètica és una ciència, pràctica i normativa que estudia racionalment la bondat i la maldat dels actes humans”.

¹¹ Sobre aquest punt es pot consultar, entre altra nombroses obres, “Ètica general de les professions” d'Augusto Hortal. Ed. Desclée, Bilbao, 2002.

¹² És pertinent recordar, quan de l'exercici d'una activitat professional o empresarial es parla, la distinció entre el “bé intern” propi d'aquesta activitat que és l'aportació al bé comú que legitima socialment l'activitat i “bé extern” que és la compensació en forma de prestigi, poder o diners que s'obté per l'exercici d'ella. Per a aprofundir més en això suggereixo “Ètica de l'Empresa” d'Adela Cortina, Madrid, Trotta, 1994.



LES RELACIONS INTERCULTURALS EN TURISME

LES RELACIONS INTERCULTURALS EN TURISME ES PODEN REFERIR A MULTITUD D'EXPERIÈNCIES DIFERENTS INCLOSES DINS EL TERME MÉS GENERAL DE "CONTACTES SOCIALS".

Aquestes experiències interpersonals (ja que sempre es produeixen entre persones) de contacte social es poden dividir en dos grans grups: la copresència i la interacció focalitzada. La copresència representa el nivell mínim d'interacció social i té lloc, simplement, quan dos o més individus prenen consciència de la seva mútua presència en espais pròxims. Les interaccions focalitzades tenen lloc quan les persones estan juntes i cooperen en mantenir un focus d'atenció sigui aquest una conversa, un joc, una transacció, una provisió de servei o qualsevol altra forma d'activitat conjunta.

La teoria de l'Anàlisi de les Situacions Socials (Reisinger i Turner, 2003, p. 36 citant a Argyle) identifica els nou components principals que afecten qualsevol interacció social mostrant així la complexitat d'aquestes:

—TEORIA DE L'ANÀLISI DE LES SITUACIONS SOCIALS

Regles: creences compartides que regulen la interacció social i condicionen el curs d'acció per a l'assoliment dels objectius.

Rols: els deures, obligacions i drets propis de la posició social dels participants al contacte.

Repertori: la suma de les conductes verbals i no-verbals apropiades a la situació.

Conceptes: elements que els individus necessiten posseir per actuar efectivament en les situacions socials i aconseguir els objectius situacionals.

Escenari: la ubicació on té lloc l'encontre (espai, límits, modificadors...)

Llenguatge i discurs: permeten l'individu comprendre com actuar en la interacció (vocabulari, gramàtica, codis, veu, to i variacions específiques.)

Dificultats i habilitats: en situacions socials que requereixen habilitats perceptuals, motores, memorístiques o lingüístiques per tal de ser comprés exitosament.

En el context turístic, el contacte o interacció social es produeix en una de les tres formes següents:

1. **Relació resident-visitant (amfitrió/hoste)**
2. **Relació visitant-visitant**
3. **Relació visitant-proveïdor ("encontre de servei")**

Cada una d'aquestes formes de contacte comporta variacions en els components abans descrits de la interacció social i que són determinants a l'hora de percebre com a satisfactoris o insatisfactoris els contactes, influeixen en la valoració de l'experiència per part dels individus i es reflecteixen en el discurs col·lectiu al voltant del fenomen turístic i, més concretament, de les relacions humanes que s'hi donen.

El present treball es centra en les relacions visitant-resident que podem definir com a l'encontre personal que té lloc entre un turista i un resident i, encara dins d'aquest grup, es centra més concretament en aquells contactes en que la distància cultural entre els subjectes de la interrelació la converteix en una relació intercultural donat que són el tipus de contactes amb un major impacte sociocultural en el context turístic.

Definim, però, en primer lloc el terme primer turista/visitant i resident/amfitrió. Definim, en general com a turista o visitant a aquella persona que fa estada temporalment (entre 24 hores i 12 mesos) a la localitat o regió visitades amb propòsits d'oci, familiars, de negoci o assistint a conferències o esdeveniments. Existeixen abundants tipologies de turista atenent a diferents aspectes com poden ser el grau d'institucionalització de la estada i del viatge, la forma de transport utilitzada, l'estatus del viatger, etc.

El resident/amfitrió és, en general, qualsevol ciutadà del país o ciutat visitades que entra en contacte amb un o més visitants/turistes en alguna de les formes descrites. Convé

aquí esmentar aquells residents/amfitrions que treballen en la indústria turística i proveeixen al turista d'alguns serveis com els de recepció, allotjament, restauració, comerç, transport, duanes, guiatge, gestió, producció i realització d'activitats turístiques i d'oci, o seguretat. Aquests són (o haurien d'ésser), tal com els defineix Nettekoven, "amfitrions professionals".

Els encontres entre residents i visitants (de la copresència a la interacció focalitzada) tenen lloc en una àmplia varietat de situacions (avions, aeroports, autobusos, hotels, restaurants, atraccions, espectacles, botigues, festes, carrers... per posar només uns pocs exemples) i poden prendre una d'aquestes tres formes bàsiques comunament identificades (De Kadt, 1979):

1. Quan els visitants adquireixen bens o serveis als residents.
2. Quan els visitants i els residents coincideixen en un esdeveniment o atracció.
3. Quan els visitants i els residents són cara a cara durant un procés d'intercanvi d'informació.

Considerarem contactes (o relacions, si parlem del conjunt) interculturals turístics aquells que es produeixen entre visitants i residents de cultures diferents. Aquests contactes es donen principalment quan el turista viatja des del seu país d'origen a una destinació estrangera i entra en contacte amb els residents i, a l'inrevés, quan els residents d'un país qualsevol entren en contacte amb turistes provinents de l'estranger. En el cas dels "amfitrions professionals", quan es produeix el contacte amb un visitant d'una cultura diferent, anomenem a aquesta interacció "encontre intercultural de servei" (Pizam).

Està generalment acceptat, i la literatura experta així ho confirma, que el contacte entre persones de cultures diferents amb les complexitats descrites pot esdevenir en resultats tant positius com negatius. Aquesta concepció, adaptada al turisme partint de l'anomenada "hipòtesi de contacte" (Allport, 1954) es pot veure resumida en el següent quadre:

RESULTATS POSITIVS I NEGATIVS DELS CONTACTES INTERCULTURALS EN GENERAL

Hipòtesi de contacte positiva	Hipòtesi de contacte negativa
Reconeixement, respecte i comprensió mutus.	Desenvolupa actitud negatives.
Tolerància	Crea estereotips.
Atracció	Crea prejudicis.
Desenvolupa actituds positives	Incrementa la tenió ètnica i cultural.
Redueix els prejudicis ètnics i culturals.	Produeix hostilitat.
Redueix els estereotips.	Incrementa les susceptibilitats.
Millora la interacció social entre individus.	Dóna lloc a conflictes i disharmonies.
Contribueix a l'enriquiment cultural.	Produeix xoc de valors i costums.
Contribueix a l'aprenentatge sobre els altres.	Crea sentiments d'inferioritat i ressentiment.
—————	Crea estrès i frustració.

(Adaptat de Reisinger i Turner, 2003)

Pel que fa al cas concret dels efectes socials de les relacions entre turistes i residents i deixant de banda el cas específic dels països en vies de desenvolupament que requereix d'una anàlisi particular, els estudis principals indiquen els següents:

- DOXEY (1975):** Model "Irridex": efectes negatius creixents i acumulatius en l'actitud del resident vers el turista.
- DE KADT (1979):** La naturalesa del contacte amb els turistes influeix en l'actitud vers el turisme.
- MATHIESON/WALL (1982):** La percepció de seguretat i protecció es veu afectada.
- PIZAM ET AL. (1982):** Factor determinant de criminalitat.
- MURPHY (1985):** Joventut sensible a l'efecte demostració.
- KRIPPENDORF (1987):** Rara vegada es produeix una autèntica comprensió en la relació turista-resident.
- RYAN (1991):** Deteriorament de l'idioma local.
- MCKERCHER (1993):** Existeix sempre la possibilitat de cert grau de conflicte per la incompatibilitat entre les demandes de turistes i residents.
- SHARPLEY (1994):** El turisme afavoreix la interacció social a la comunitat resident i contribueix a la conservació del patrimoni.

Els residents aprenen idiomes estrangers per necessitat i desenvolupen actituds estereotipades vers els turistes. La relaxació en els costums tradicionals deriva en conflictes.

BURNS I HOLDEN (1995): Els residents desenvolupen una actitud bel·ligerant i eviten sempre que poden el contacte amb els turistes.

MCINTOSH ET AL. (1995): La situació més desitjable és que residents i turistes confraternitzin. Les diferències econòmiques entre turistes i residents generen ressentiment. L'increment dels preus genera també ressentiment.

Si bé es característica dels estudis d'impacte del turisme la tendència a magnificar els impactes socioculturals negatius i a minimitzar els positius (mentre que els estudis econòmics acostumen a fer-ho a la inversa), s'accepten els efectes descrits anteriorment com a representatius de certs escenaris turístics, normalment destinacions vacacionals de sol i platja (en molts casos en països menys desenvolupats) amb un alt grau de saturació. L'errada clau en l'anàlisi dels efectes del turisme consisteix a aplicar els mateixos paràmetres a altres tipologies de destinacions turístiques i, fins i tot, a grans ciutats com podria ser el cas de Barcelona. Convé, doncs, destacar els factors que determinen que en una comunitat receptora el turisme sigui representat des d'una hipòtesi positiva de contacte o una hipòtesi negativa. Com ja s'ha dit, en un fenomen complex com aquest hi intervenen múltiples factors, no obstant, considerem els següents com els més destacats:

1. L'etapa de desenvolupament turístic en que es troba la comunitat receptora.
2. El tipus de turisme predominant al territori i els seus pols d'atracció.
3. El nivell socioeconòmic i el turisme emissor de la comunitat.
4. El grau de vocació cosmopolitana/internacional de la localitat.
5. El grau de saturació.
6. La tensió identitat-alteritat.
7. La mitificació de la cultura com a quelcom immutable.
8. La qualitat dels contactes.

De l'anàlisi d'aquests factors esmentats es podrà concloure si el turisme, en termes socioculturals, produeix més efectes negatius que positius o a la inversa.



EL PARADIGMA AMFITRIONS-CONVIDATS

UNA DE LES PRIMERES I PRINCIPALS APROXIMACIONS TEÒRIQUES AL FENOMEN DEL TURISME FOU L'ANOMENAT PARADIGMA "AMFITRIONS CONVIDATS" (HOST-GUEST SEGONS SMITH, 1979) QUE ABORDA L'ANÀLISI DEL TURISME I LES RELACIONS ENTRE ELS SEUS AGENTS BASANT-SE EN L'EXISTÈNCIA D'UNA ALIANÇA IMPLÍCITA ENTRE AMFITRIONS I CONVIDATS FONAMENTADA EN LES ANTIGUES LLEIS DE L'HOSPITALITAT. AQUEST PACTE TÀCIT TENIA TRES DIMENSIONS:

1. **Protecció:** L'amfitrió en acollir l'hoste o hostes assegurava la vida i les possessions d'aquests durant el temps que acceptava tenir-los a casa seva.
2. **Reciprocitat:** L'hoste o convidat havia de retornar la protecció que rebia del seu amfitrió si en el futur s'intercanviaven els rols. Aquesta protecció es feia extensiva a d'altres membres de la família.
3. **Deures de les parts:** L'amfitrió a més d'extendre la seva protecció a l'hoste havia de vetllar pel seu benestar. L'hoste, per la seva banda, esdevenia membre eventual de la llar i havia, en conseqüència, respectar les regles de la casa, respectar les propietats, ser educat amb els altres membres de la llar i col·laborar en el que se li demanés. En cas d'incompliment podia ésser foragitat de la casa i ser tractat com a enemic.

La teoria ha estat fortament discutida per part d'aquells que en pretenen una interpretació literal. És obvi que l'actual turisme internacional té un alt grau de mercantilització i que, per tant, no es pot analitzar un fenomen d'economia de mercat des de la reciprocitat pre-mercantil. Per als detractors, el paradigma amfitrions convidats és solament aplicable en l'actualitat a un molt reduït rang de situacions que són marginals en el mercat turístic.

No obstant, creiem que el paradigma continua essent d'utilitat a l'hora d'analitzar les relacions que es produeixen al voltant del turisme en un sentit ampli, gairebé metafòric i molt pertinent per a un cert tipus de turisme, experiencial, que creix i que re-crea el fenomen, el d'aquells que

busquen donar a la seva vida un valor afegit mitjançant la identificació temporal amb una cultura diferent. No es tracta d'obviar els aspectes econòmics del turisme sinó que es tracta de posar les relacions humanes pel davant a la recerca del bé intern del turisme descrit en anteriors apartats.

Es tractaria, doncs, d'abordar el turisme des del "com si", des de la humanitat compartida de l'amfitrió i del convidat que comparteixen un món on les distàncies són cada vegada més petites i sabedors que els rols es poden invertir en qualsevol moment, des de la vocació extravertida, cosmopolita i hospitalària que algunes comunitats, com és el cas de Barcelona, saben transmetre tan bé. Quan parlem del fenomen turístic utilitzant de forma gens ingènua els conceptes d'amfitrió i de convidat, estem advocant, en definitiva, per situar-nos en el terreny de l'ètica en la recerca de la re-humanització del turisme.



PER UNA ÈTICA DEL TURISME

PER A QUE EL TURISME GENERI UNA RELACIÓ ENRIQUIDORA EN LA QUE AMB DUES PARTS SE SENTINT RECONEGUDES I RESPECTADES CAL UNA ÈTICA INTERCULTURAL.

Aquesta ètica intercultural està composta de les següents dimensions:

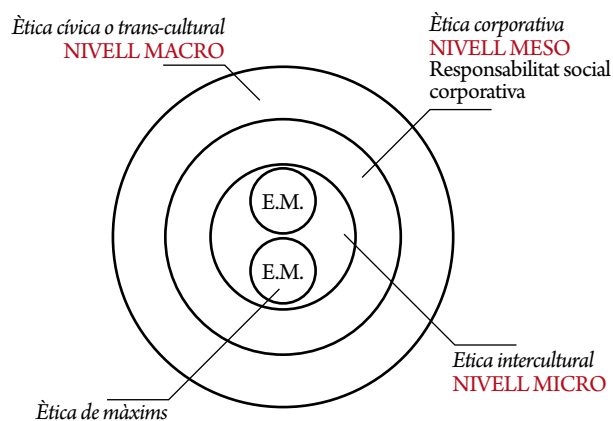
1. Una ètica cívica mundial, una ètica transcultural, que té per contingut els drets humans, com a bens prioritaris, transcendents universals a promoure i protegir. Aquesta ètica cívica proposa els principals criteris ètics que possibilitaran la relació intercultural: el dret a la llibertat de desplaçament, el deure d'hospitalitat, el respecte i promoció de la diversitat cultural. El criteri de correcció o incorrecció del tracte interpersonal és la justícia, el respecte a las persones perquè els drets humans són inalienables a qualsevol lloc del món en tant que ésser humà. A tall d'aclariment convindria recordar que una cosa és la historicitat dels drets humans, el fet que sorgeixen en un temps i context històric concret, i una altra és la qüestió de la historicitat i particularitat del seu contingut. Així per exemple, que el valor igualtat tingui un origen estoic i cristià no és una raó suficient per a negar o reduir la seva aplicació universal¹³. Aquesta ètica seria la part més homogènia dels costums que possibilita el civisme i el turisme: vagi un on vagi se li ha de garantir el respecte a la seva persona i, per tant, el respecte a que visiti qualsevol lloc del planeta, respectant alhora als que ja allí hi viuen.

2. La ètica de màxims, que té com a criteri ètic per a la correcció de les accions i costums (mos-moris) la felicitat o qualitat de vida a partir de la qual es defineix un estil de vida. Aquí trobarem la diversitat cultural i personal –la de les persones que es troben en la interacció turística. Dos persones amb opcions de vida diferents, diferents també per les cultures on s'han educat o viuen es trobem i desitgen conèixer-se. Aquest diversitat no només la trobem, s'haurà de garantir i no tan sols perquè el gust es troba en la diversitat, sinó per una raó ètica encara més fonamental: la pluralitat es un símptoma de la llibertat a l'hora d'escollir l'estil de vida. En l'origen del turisme hi ha el desig de

conèixer al diferent i, en la trobada del pluralisme, que no en el xoc de civilitzacions, retrobar-se a un mateix¹⁴. Té raó a A. MacIntyre quan afirma que una vida bona es una vida dedicada a buscar la vida bona. En efecte, la recerca de la felicitat requereix com a condició sine qua non la garantia de la llibertat, la seguretat, la justícia en definitiva, el respecte als drets humans ben universals mínims que hem de garantir a cadascú per a buscar el seu propi estil de vida personal.

3. Però en l'activitat turística també es requereix de ètica empresarial i organitzativa on els professionals s'organitzen per realitzar les tasques inherents a l'activitat turística. I aquí s'ha de garantir la qualitat. Aquest és el criteri de l'ètica professional i organitzativa, satisfer les expectatives dels implicats en l'activitat turística (i ja veurem que els implicats son molts més que els "clients").

4. L'ètica intercultural pròpiament dita que ha de promoure i garantir el turisme requereix d'aquestes tres ètiques, sent ella la construcció de la intersecció entre dos ètiques de màxims per què es troben gràcies a uns mínims cívics i la responsabilitat d'unes organitzacions que han possibilitat la trobada d'aquelles dos persones i les seves respectives cultures. Vegeu-ho amb la següent figura:



¹ (1989) SMITH, Valene L. (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press. 2d. Edition.

² (2003) WTO (World Tourism Organization) *Tourism Highlights: Edition*

Ens detindrem en cada una d'aquestes ètiques per entendre en què consistiria una ètica intercultural a promoure pel turisme responsable i legítim.

L'ètica civil o cívica és la reflexió filosòfica sobre els criteris que possibiliten la convivència pacífica de ciutadans amb diferents morals. Aquesta ètica es limita a posar en relleu allò comú en les diferents morals, és a dir, les adhesions personals des de les que es pretén orientar el obrar humà.

És per això que l'ètica civil és una ètica mínima¹⁵, perquè no dicta totes les normes a seguir, sinó només -és un "només" de modèstia, que no de falta d'importància- aquelles normes exigibles a tots els ciutadans per crear una convivència pacífica, és a dir, la pròpia d'una societat que respecta els éssers humans, éssers amb deures i, en conseqüència, amb drets -béns indispensables, primaris i prioritaris, per poder viure humanament-

Ja que aquesta convivència només és possible en un context de justícia, també es denomina a l'ètica civil ètica de la justícia; i com la justícia és un deure exigible a tots, resulta que l'ètica mínima o civil és una ètica deontològica que promulgarà com a contingut essencial els drets humans.

D'aquesta manera, l'ètica civil, a l'ésser una ètica deontològica que parla de deures exigibles a tots els ciutadans, és una ètica de la convicció, perquè els drets humans són valors prima facie el respecte convençut del qual és el principal motor de l'acció. Però també és una ètica de la responsabilitat aquesta ètica cívica, ja que del fet ineludible i contundent de viure en un món amb recursos limitats i ser l'humà finit i també limitat, no quedarà més remei que prioritzar uns drets sobre altres segons els contextos.

L'ètica cívica o de mínims té per contingut els drets humans, els béns prioritaris, universals, transcendents i sostenibles que qualsevol humà necessita per buscar la seva vida bona. Els drets humans són les condicions de possibilitat de tot voler que no podem deixar de desitjar -desig necessari però no suficient-, més el desig de felicitat no ho viu com satisfactori perquè, seguint l'etimologia llatina, no fa prou.

L'ètica civil és una ètica mínima que pretén parlar del correcte i just però sense esgotar el tema del bo, del que plenifica a l'ésser humà, és a dir, de la felicitat; aquesta seria l'objecte de l'ètica de màxims. Així doncs, l'ètica de

màxims és la reflexió filosòfica sobre els criteris que, una vegada garantida la convivència dels ciutadans, propugni un determinat estil de vida bona, de vida feliç; aquí bo és més que correcte o just, és allò desitjat com a font de satisfacció personal.

Així doncs, des de la presa de decisions que el marc referencial i procedimental que l'ètica civil ha de generar, podem trobar diferents ètiques de màxims en convivència en societats moralment plurals. En efecte, una vegada es respecten els mínims, les decisions concretes que un grup nacional, per exemple, prengui davant un problema amb el que s'enfrontin com a ciutadans, poden variar de les decisions que prendria un altre grup seguint les mateixes pautes de l'ètica civil. La diferència entre les decisions dependrà no només dels contextos econòmics, socials, polítics, històrics, sinó també de les ètiques de màxims que tinguin els ciutadans i per les quals es diferencien d'altres.

Com veiem, tota ètica de màxims ho és, alhora i en tant que ètica, de mínims, doncs una felicitat injusta és un absurd moral al ser la felicitat, per definició, vida bona. Però més enllà dels mínims de justícia, més enllà de la convivència, s'inclou una aposta per una concepció determinada de la felicitat i es promulguen opcions concretes per una vida plena. Per aquest motiu també es denomina a les ètiques de màxims ètiques eudemonistas o, a l'ésser la felicitat la finalitat que tot ésser humà desitja, ètiques de finalitats, teleològiques.

Aquest tipus d'ètica també rep el nom de consiliatoria, ja que convida i aconsella -encara que no es limiti a això, ja que una vegada assumida la invitació i el consell exigeix determinades obligacions-, des de l'experiència viscuda i transmesa, a seguir els seus preceptes. La diferència entre les diverses ètiques de màxims raurà en el contingut de la felicitat -autoperfecció, salvació, plaer, utilitat social, etc.-. Així doncs, una moral de màxims suposarà l'adhesió al conjunt de criteris, codis i judicis pels que les persones orienten o pretenen orientar la seva actuació concreta una vegada feta l'opció per un estil de vida bona o felicitant. Més enllà del fonament estrictament racional propi de l'ètica civil o mínima, en l'ètica de màxims es troba una justificació, laica o religiosa, que va més enllà de la raó però mai contra ella, tret que renegui del seu caràcter ètic, justificació clarament dependent de la narració biogràfica de persones i cultures. Tal justificació religiosa o laica de l'ètica de màxims

¹⁵ CORTINA, A: *Ètica mínima*, Madrid, Tecnos, 1986.

assumeix, com la seva part racional, el fonament de l'ètica mínima o civil, però va més enllà de la raó a arguments d'un altre tipus la força de convicció del qual rau en motius de tipus més personal que estrictament racionals.

Com diem abans, s'ha de garantir la diversitat (de màxims), és aquí on rau el desig de conèixer l'altre en allò que té de diferent, d'exòtic. Per això el turisme responsable ha de respectar les senyes d'identitats dels individus i de les cultures compostes d'individus que són el objecte i el subjecte (l'amfitrió i el convidat) de la relació turística. Quan el tipus de turisme que es promou és homogeneitzador, aliè a les identitats culturals i territorials ja a curt termini se sucava no només el seu fonament i interès, sinó també, pensem, el seu futur¹⁶.

Mentre l'ètica cívica s'ocupa d'estudiar la interrelació de les diferents morals per a extreure nuclis comuns de significat i amb ells construir des de la base, l'ètica de la interculturalitat troba el seu fonament en la capacitat creativa del ser humà per a comprendre, transformar i relacionar els valors morals.

L'ètica cívica reflexiona sobre les condicions de possibilitat que permeten la coexistència de diversos subjectes amb diferents morals en situació pacífica, però encara hi cap una altre ètica, que és la de reflexionar sobre la capacitat del ser humà per a generar continguts diferents dintre dels mateixos valors morals. Podem dir que la convivència és possible si i solament si existeixen diferents subjectes que defensen diferents idees de diferent contingut moral sota l'empara dels mateixos valors. Són aquests valors, el Bé, el Mal, però també la Bellesa i la Lletjor, els contenidors de tota cultura i el seu reflex. És per això que podem parlar d'una ètica de mínims i d'una ètica inter-cultural, molt lligada a la producció individual que un fa (suposant la seva pròpia cultura) per a explicar-se davant la moral d'un altre. És clar que aquesta experiència genera resultats morals madurs tot trencant amb la tradició adquirida o amb el consens oficial.

¹⁶ Doménech Biosca Vidal, *Expansión*, 28 enero 2005, *Opinión*, pag. 2.



LA RESPONSABILITAT SOCIAL CORPORATIVA D'EMPRESES, GOVERNS I PROFESSIONALS.

L'ÈTICA PROFESSIONAL ÉS LA REFLEXIÓ FILOSÒFICA SOBRE ELS CRITERIS QUE, UNA VEGADA GARANTIDA LA CONVIVÈNCIA DELS CIUTADANS PER L'ÈTICA CIVIL -MARC DE REFERÈNCIA DE TOTA ÈTICA PROFESSIONAL-, HAN DE REGULAR LES ACCIONS EN ELS CONTEXTS CONCRETES DE LES ÀREES PROFESSIONALS.

L'ètica de les professions reflexiona sobre les finalitats que legitimen una activitat professional, finalitat que és el bé o servei que una professió rendeix a la societat. D'aquesta manera, les professions del turisme, per exemple, pretenen orientar el bon fer dels professionals que a ell s'hi dediquen, al·ludint als béns intrínsecs que l'exercici de la seva activitat -i només ell- proporciona, tant als turistes com als mateixos professionals -satisfacció de les seves expectatives, satisfacció pel treball ben fet¹⁷-, respectant la comunitat d'acollida.

En el present treball aplicarem aquests principis a les activitats turístiques i seguim molt de prop el Codi ètic de Turisme, aprovat per la Organització Mundial del Turisme a l'any 1999. Els codis serveixen per a l'auto regulació del sector i tots el implicats. Era molt irresponsable deixar-ho tot en mans del que s'ha anomenat "egoisme il·lustrat"¹⁸: és el propi turista i la seva sensibilitat moral, sensibilitat educada en uns màxims i no en l'ètica intercultural, el tipus de costums i tracte que mereixi l'estranger. És irresponsable perquè és el que va, l'hoste, qui ha d'amotillar-se a aquella cultura i territoris que ha anat a conèixer, per la qual cosa té sentit el deure d'informar-se i el dret a estar informat.

El codi deontològic està sotmès al canvi, i en no ser un codi jurídic, sinó ètic, no pot imposar-se per coacció externa forçant la consciència dels individus que l'han d'assumir. El món de les professions, arran del ràpid canvi fruit del desenvolupament tecnològic i l'ampliació del saber, requereix continuament de la tensió dialèctica entre el marc de referència de l'ètica civil, els coneixements, els recursos

econòmics i el llarg etcètera de factors a tenir en compte per fer bé la feina que un ha de fer.

L'ètica professional és un marc reflexiu sobre les finalitats -béns-, drets i deures dels destinataris o usuaris i dels professionals, que es concreta en un codi, en un conjunt de normes, compromisos i valors. L'ètica professional és així el conjunt de criteris, valors, responsabilitats i compromisos pels que les persones que exerceixen un determinat ofici orienten o pretenen orientar la seva actuació concreta. Aquesta ètica professional pot canviar segons els països o les èpoques, i només serà legítima en la seva tenacitat, dins del marc global de l'ètica civil, per complir bé amb la feina, aconseguint les finalitats intrínseques -el bé- de la professió.

En efecte, en l'ètica professional s'al·ludeix a l'essencial d'una professió, la seva essència, les seves condicions de possibilitat, els seus compromisos i les responsabilitats mínimes a assumir; però si a l'exercici concret, a la pràctica quotidiana, el professional es limita a això, a no ser negligent en el treball -que és un deure- es reduiria al compliment dels mínims sempre necessaris, la seva tasca serà sempre insuficient. El treball excel·lent demanda el màxim del professional, vocació, plaer, passió, quelcom aconsellable i mai exigible.

Cal destacar que l'ètica personal ha de ser present en totes les altres ètiques, la cívica, la professional i l'organitzativa. Aquestes ètiques no són compartiments estancs, el nucli és la persona i aquesta sempre és la mateixa. El que està en joc és la "salut" de la persona, ja que aquesta és una davant diferents contextos i responsabilitats. Històricament s'ha

¹⁷A. Hortal i J.EL Fernández (Coord): *La ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Pontificia de Comillas, 1994.

¹⁸C. Marín: "Mirando al futuro. Turismo, Diversidad cultural, desarrollo sostenible: bases para una nueva alianza" *Principales conclusiones del Diálogo sobre Turismo, Diversidad cultural, desarrollo sostenible en Forum Universal de las culturas*- Barcelona 2004.

confós l'ètica professional amb l'ètica personal.

Ètica personal no significa aliena a la legitimitat. Creure que en la intimitat un pot fer el que vulgui és un equívoc que s'origina a partir de dos errors previs:

1. L'error legalista de creure que legalitat i legitimitat són el mateix i que, per tant, pot un fer el que vulgui perquè no existeixen deures jurídics cap un mateix, ni per tant, tampoc deures ètics. Això no és cert: no és indiferent a l'ètica viure narcotitzat, desapropiar les capacitats i talents personals, malgastar el temps, no vetllar per la pròpia salut, pel patrimoni, etc. No és indiferent al turisme promoure les identitats culturals, la biodiversitat que el contrari, la colonització, la dessertització, l'homogeneització.

2. L'error voluntarista que es basa en el següent fals sil·logisme: ho havia de decidir, ho he decidit, per tant, és correcte. No és suficient amb la decisió personal perquè la decisió sigui correcta, aquesta ha de passar la prova de la universalització no contradictòria, també en els aspectes més íntims de la vida privada, també en les formes i estils de vida.

En el context privat prevalen les ètiques de màxims, i en els contextos professionals i organitzatius hem de forjar el respecte i la convivència entre diferents maneres de pensar i viure. Ara bé, ningú abandona la moral personal fora de l'hospital, del despatx, de l'aula, etc., tampoc oblidem que les motivacions a l'hora de treballar, amb freqüència, són motivacions privades: fama, diners, prestigi, plaer, autorrealització de la persona, etc. Segons Aristòtil, fer bé les coses requereix realitzar-les amb cert plaer. Però el plaer no és el motiu que legitima el que fem -segurament les guàrdies de l'hospital, o la correcció d'exàmens no causen plaer -, el que ho legitima és la qualitat del servei ofert, independentment d'altres motivacions.

En efecte, la legitimitat professional no rau en la felicitat del projecte de vida personal, sinó en la qualitat del servei que s'ofereix. L'Ètica professional comporta una activitat reglada que inclou obtenir un títol, donar el millor servei possible, reciclar-se optant per una aposta per la millora contínua, etc. Així doncs, l'ètica de la professió té com a finalitat legitimadora la qualitat, i en la qualitat conflueixen molts factors: satisfacció de l'usuari, estat del coneixement dels professionals, valoració, per part dels mateixos professionals, dels serveis que ofereixen, estat de la investigació, possibilitats que ofereix l'organització des dels

seus recursos limitats de permetre la recerca de l'excel·lència, i l'eficàcia obtinguda amb aquests recursos.

La finalitat que legitima l'ètica de qualsevol organització és la qualitat del servei. Però ara la qualitat reuneix diverses professions, molts individus, usuaris, consells d'administració, comarques en la que s'exerceix, i tot això en un entorn econòmic concret i molt determinant.

Per altra banda, en tota ètica professional hi ha uns mínims de obligatori compliment, una deontologia professional que, com la paraula diu, són els deures exigibles a tota persona que vulgui exercir la professió i no ser titllada de negligent. Però hi ha una manera més personal de viure la professió, de conciliar-la amb la vida personal, amb les expectatives sobre la carrera professional i el propi desenvolupament; i de viure-la segon com en quines organitzacions i quines relacions personals i oportunitats es donin en aquelles. És llavors quan parlem de màxims, de excel·lència però ara professional, excel·lència que no es pot exigir, perquè és relativa a cadascú, però que cal promoure per tenir als professionals motivats, "alts de moral". I, per últim, cal explicitar en l'organització quins són aquests mínims i màxims a promoure, a incentivar, entre els seus professionals.

Forjar una ètica organitzativa requereix, entre altres, dels següents factors:

1. Una cultura corporativa empresarial, que no és el mateix que la suma d'estils personals. Una cultura tal pretén explicitar el que es vol aconseguir com organització i com es vol aconseguir, és a dir, quin és l'estil pel que es vol caracteritzar i, si fos necessari, distingir dins del sector. I tot això no s'aconsegueix més que comptant amb els individus que integren l'organització; per a la qual cosa cal generar un sentiment de pertinença a l'organització.

2. Un codi ètic (més enllà del codi del sector, com el de la OMT, és un instrument per conèixer el tipus de conducta que l'organització espera del seu personal; ara bé, com parlem d'ètica cal que el codi no es converteixi en un reglament jurídic intern: I per aquesta adhesió voluntària es requereix formació i cura, no solament del client, sinó també de la gent que allà treballa.

3. Democràcia participativa, per a la que són necessaris fòrums de discussió on el conflicte es concebut com

síntoma de creativitat i de confiança en el canvi i la millora.

4. Relacions de corresponsabilitat: què tipus d'acords estableix amb altres implicats en la seva activitat per fomentar la qualitat en aquella activitat.

Tot plegat es guanyarà entrar en la gestió de la Responsabilitat social corporativa. La Responsabilidad Social de las Empresas és, essencialment, "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio (...). Al afirmar su responsabilidad social y asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobernanza abierto que reconcilia intereses de diversos agentes en un enfoque global de calidad y viabilidad¹⁹".

Com compatibilitzar l'ètica personal, la professional i l'organitzativa? L'ésser humà no és unidimensional i la gestió de la pluridimensionalitat, si bé complicada, és l'únic camí de què disposem. D'altra banda, conèixer el grau d'implicació personal i professional d'una persona en una organització no és una cosa tan complexa, preguntes com ara què espera de tu l'organització i t'agrada? què espera de tu l'organització i no t'agrada? què t'agradaria que esperés de tu l'organització i no espera? Ens donen informació sobre l'estat de la conciliació entre totes aquestes ètiques.

¹⁹ Libro verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. IPES, 2002.



LA QÜESTIÓ DE LA QUALITAT: LA COORDINACIÓ ENTRE PROFESSIONS I ORGANITZACIONS

Donat el perill inquisitorial que pot suposar entendre malament les tasques d'un comitè de bones pràctiques, i davant del perill de corporativisme fruit d'una auto regulació massa laxa i insuficient, no està de més dotar de contingut i més consensuat aquelles fórmules de "turisme responsable i sostenible", "donar un servei de qualitat tot promovent la interculturalitat", etc.) i assumir que la pràctica professional en el món del turisme exigeix explicitar una ètica professional, no una de personal que és i pot ser molt plural, i dotar-la de contingut, de mínims i de màxims, i una ètica de les organitzacions i les empreses (per exemple aplicant els plantejaments de la responsabilitat social corporativa).

Cal formar als professionals en un valors de la professió, cal repensar què és turisme responsable, quin tipus de turisme volem promoure la ciutat, i cal educar a la ciutadania sobre el que pot esperar del turisme. Per dur a terme aquesta pedagogia de la ciutadania els propis professionals i les empreses han d'acordar i fer públic, a partir dels seus valors, què poden esperar d'ells.

I és fonamental definir els fins que ha de perseguir el turisme i la responsabilitat de cadascun dels actors amb ell implicats, per definir què es pot esperar del turisme, perquè la qualitat té a veure amb la satisfacció de les expectatives, i aquestes poden ser legítimes o no, fundades o infundades. A tall d'exemple: és una expectativa infundada que algú jutgi des de la seva moral personal a una cultura i vulgui que aquesta, la d'acollida, canviï el seu comportament perquè en això consisteix la qualitat de la hospitalitat. El turista no pot deixar de respectar la moral del país que visita i si no la pot o vol respectar que no hi vagi. Tampoc es tracta però ni d'imposar la seva ni haver de renunciar-hi, en això consisteix el respecte que la ètica cívica procura i que permetrà anar més enllà a una ètica intercultural. És en aquesta educació de les expectatives, on hi ha molt per dir i per fer.

En nom d'una autoregulació professional eficient en un Estat de Dret, amb fonamentacions ètiques com son els drets humans reconeguts en els principis constitucionals, cal recordar quin són els valors de l'ètica intercultural que promou el turisme per garantir qualitat i promoure la necessària confiança en la seva actuació. I aquesta explicitació és convenient per dos motius:

- 1. Es dona transparència i consens a la professió en general, no deixant en mans del sentit comú, donant-lo per suposat, el cos de valors mínims que el turisme ha de promoure i respectar.**
- 2. Perquè s'educa a la ciutadania sobre quin són els criteris des dels quals jutjar el que es pot esperar dels turisme.**

Així, i com a conclusió d'aquest apartat, recordem que la finalitat intrínseca del turisme consta de dues funcions: la de promoure el desplaçament del turista i la de garantir la bona acollida dels anfitrions. De l'ètica cívica, el contingut de la qual són els dret humans, sortiran els mínims deontològics que tot ciutadà ha de respectar i promoure. Des d'ella es promourà la trobada que permetrà la creació de valors nous interculturals.

Una forma senzilla d'expressar la diferència entre els mínims deontològics d'una professió i el màxims seria la següent: el mínims s'expressen millor en termes negatius, el que no s'ha de fer; en l'àmbit del positiu, del propositiu, existeixen els graus, la millora continua, la implicació, i aquest és el terreny del màxims que no es poden exigir. Els màxims vindran per la empremta personal, la promoció d'un valor i no el mer compliment per no ser negligent.

Dit d'una altra forma: si els únics criteris de qualitat professional són el número de queixes que es reben, o la

lentitud en el seu tràmit i resolució no tindrem més que un judici negatiu d'una professió i del sector. Què pensen els propis professionals de la seva manera d'exercir la professió, què necessiten per millorar-la és un judici de qualitat que precisa comptar amb el parer del professional mateix que el dur a terme i és una versió més positiva i propositiva. El mateix podem dir sobre l'impacte del turisme: aquest pot ser positiu o negatiu, i les preguntes que es dirigeixen en les enquestes decideixen molt el resultat.

Però per això cal la pròpia vocació de servei del professional, més enllà del compliment de la legalitat o l'èxit en la compta de resultats empresarials. Calen també mesures organitzatives, de formació, d'associacions promovent un codi de bones pràctiques per tal que la ineludible auto regulació, on ha de descansar tota ètica professional, no quedi laxa, indeterminada. No es tracta tampoc de sense més crear un comitè de consulta, de dubtes per qüestions tècnico-professionals, es tracta d'anar més enllà d'allò tècnic i assumir les fronteres qüestions d'ètica professional, personal i organitzativa.

És clar que calen voluntat de superació i recerca de l'excel·lència, però el professional exercita la seva tasca en una organització que pot frenar la seva voluntat. Aquí cal voluntat política de reforma, ètica organitzativa del sector, de la seva vessant pública i privada, i ètica professional per unir esforços i consensuar el que es requereix per a la recerca de l'excel·lència.

Per la quantitat de literatura sobre el tema, les queixes sobre l'estat del turisme de platja a Catalunya, i la desatenció a les seves queixes, podem deduir que estan començant a sorgir un tipus de comunitats hostils al turisme: perquè no és només una qüestió d'ètica professional, de voler-ho i proposar-s'ho, és qüestió també d'organització i de política.

El turisme ha de respectar els drets humans. Pot una mala persona ser un bon turista? Hi ha un acord en considerar que una mala persona no pot ser un bon turista, tècnicament parlant. El problema apareix quan hi ha una imprecisió en què signifiqui ser "bona persona" i en si "ser bon turista" és una qüestió merament econòmica.

La pregunta de què vol dir ser una bona persona no pot ser contestada des d'una ètica cosmovisiva, propositiva, social, d'una determinada manera de veure i viure la vida bona. El concepte de bona persona al que podem

al·ludir en el cas d'un turista és més reduït, té a veure amb l'ètica cívica, de mínims, "bona persona" aquí al·ludeix merament a bon ciutadà.

Les qüestions de bondat i maldat són moralment plurals, al turista i al amfitrió, se li ha de demanar que la seva ètica de màxims privada estigui dintre del context dels mínims que legitimen als màxims. Al turista se li exigeix que sigui un bon ciutadà i, per tant, respecti als altres ciutadans, per a la qual cosa es recomanable que conegui les ètiques personals i professionals d'aquells ciutadans, els seus conceptes de "bona persona".

D'aquesta forma, si una proposta de vida atempta contra els mínims morals que li donin legitimitat, no és una proposta respectable ni compartible. Així el bon turista ho és, necessàriament, perquè respecta el Dret, però no és possible fer això des de la neutralitat axiològica. És inevitable doncs vessar moralitat. L'única manera de saber quina ètica s'està abocant és explicant-la, no donant per suposat que serà bona de per si. Del que és tracta és doncs de reconèixer-la i de consensuar quina és l'ètica que em defineix i m'identifica, perquè valdran molts maneres –màxims-, però no totes –aquelles que atemptin contra els mínims-.

Per tot plegat és bo que es facin més públiques aquestes morals soterrades des d'on s'interpreten i com es promouen i es respecten els drets humans. Per la transparència que comporta el millor és que quedi explicitada, ni negada ni abandonada a l'arbitrarietat: perquè poden valer moltes interpretacions i moltes opcions morals, però no totes.

Així doncs, a tall de recopilació, les ètiques dels diferents actors implicats han de confluïr en els següents directors:

1. Tots els actors involucrats en el turisme han de vetllar per la convivència pacífica i per l'ètica cívica dels ciutadans.

2. Cal respectar la pluralitat de les ètiques de màxims dintre de la convivència pacífica que proporciona el marc jurídic, l'ètica cívica, tot promovent la intersecció cultural què es l'ètica intercultural.

3. Que l'ètica professional al sector turístic ha de promoure l'excel·lència, la qualitat en el servei ofert, més enllà del mínims no negligents, o merament legalistes, apostar pel turisme responsable. Perquè a més, en

aquest servei, trobaran la satisfacció i el prestigi de la professió i el sector.

4. Per últim, si es vol un turisme responsable i excel·lent caldrà la participació de tots els actor implicats i la consideració de les seves propostes, comptar amb la seva opinió sobre les millores que cal introduir per a que la seva feina sigui reeixida. S'ha de comptar amb la corresponsabilitat de tots el implicats, integrant-los, coordinant-los i institucionalitzant les polítiques necessàries per a organitzar-se.



DE LA TOLERÀNCIA AL RECONeixEMENT

COM QUEDA PALÈS, AQUÍ NO PARLEM DES DEL RELATIVISME CULTURAL I MORAL (SEGONS ELS QUAL TOTA OPCIO MORAL ÉS VÁLIDA I IGUALMENT VÁLIDA), NI CREEM QUE HOM S'HAGI D'AMOTLLAR A LES MORALS PREDOMINANTS, FINS I TOT A VEGADES HAURÀ DE CRITICAR-LES I ANAR-HI EN CONTRA, PER A LA QUAL COSA LES HA DE CONÈIXER PER ENTENDRE LES RAONS QUE ESGRIMEIXEN LES PERSONES QUE ES TROBEN EN L'ACTIVITAT TURÍSTICA.

Volem parlar de la defensa i promoció dels drets humans, contingut de l'ètica cívica i reconeguts constitucionalment als països democràtics. Parlem doncs des de la convivència pacífica que permet el pluralisme, per al qual no tota opció moral és vàlida ni igualment vàlida.

Ara bé, aquesta és una qüestió que, al nostre parer, ha quedat sovint arraconada per diferents raons que a continuació exposem:

- 1. Per la presència d'un relativisme que només exigeix accomplir la legislació del país amfitrió i el respecte des de la indiferència o una falsa tolerància.**
- 2. Per la presència d'un moralisme ideològic, en sentit despectiu, que suposa el vessament de una moral determinada que hem anomenat "egoisme il·lustrat", que ja hem denunciat com un malentès del que seria el turisme responsable.**

El relativisme que caracteritza la nostra era es el de la confusió d'ordres. Si bé es cert que podem discernir cada cop menys el que es polític del que es econòmic, i el que es ètic moralment parlant del que es útil individualment parlant, ho es perquè cada cop les nostres relacions amb el món son més integrals, anem cap a la igualació en llibertat de les cultures i dels interessos i això es una cosa que necessita d'una regulació ètica sinó volem caure en l'aplanament mundial de les diferències culturals.

La ètica aplicada no vol convertir-se en un tribunal

inquisitorial, però més enllà de la estricta legalitat la seva tasca passa per donar algun tipus d'orientació racionalment reconeguda per tal de permetre la interacció de les diferents cultures en tots els seus nivells.

El fenomen del turisme es l'exemple més clar de que la diversitat es una riquesa que devem mantenir i preservar en totes les seves formes, per tant, com molt bé apunta Comte-Sponville, la tolerància no és suficient, es tracta d'una comprensió un xic més profunda²⁰. Tal vegada una forma de generositat al reconèixer el valor que se't ha ofert de forma natural, però que constitueix una història.

La tolerància és enganyosa, fins i tot pot ser falsa²¹. Un factor important en el turisme és el diàleg que s'estableix entre turista i comunitat d'acollida. Aquest diàleg és possible gràcies a una ètica trans-cultural que travessa tots els individus, basada en una pre-comprensió d'aquesta activitat present en totes les cultures actuals. Aquesta pre-comprensió de la facultat dialògica de l'home troba el seu fonament en les estructures transcendents dels actes de parla, i no en la tolerància.

Si l'home es pot considerar diàleg en moviment, també em de parlar d'interacció constant de les diferents cultures en el dia a dia. Amfitrions i convidats son ambdues cares de la mateixa moneda. Un sempre es amfitrió a casa seva, i ho és, perquè ningú com ell coneix les possibilitats de la seva residència: que pot oferir, de quina manera... En turisme, sempre que un surt del seu propi espai cultural per anar a qualsevol altre lloc es transforma automàticament en convidat, i així es manifesta cada cop que un ha de consultar les normes que regeixen qualsevol altre localitat que no es la seva. Ser amfitrió vol dir mostrar la pròpia cultura tot assumint les formes de ser de l'altre, ser convidat es estar obert a la presència de l'altre i confiar en ell.

²⁰ A. Comte-Sponville: *El capitalismo, ¿es moral?*, Barcelona, Paidós, 2005.

²¹ A. Arteta: "Verdadera y falsa tolerancia" en *Éticas para la sociedad civil*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.

El turisme es una activitat que mai es fa individualment, tal i com es podria extreure del concepte de tolerància. L'exercici del turisme, èticament parlant, obliga a reconèixer en els altres en la seva veritat, i acceptar-los en la seva diversitat. Reconèixer significa interactuar no sol amb la persona que tens davant, sinó amb les pròpies conviccions de cadascun, tot volent entendre la seva cultura, la seva història, els seus errors i no corregir-los, respectar la seva llibertat.

La tolerància, la indiferència tenyida de caritat, no contempla aquest deixar-se anar en favor d'una cultura desconeguda. Però tampoc es tracta de fer turisme imperialista, tal i com el concep el 'egoisme il·lustrat', ningú té potestat més enllà dels drets fonamentals del home per imposar un cert tipus de moral determinada.

És per això que el fenomen del turisme ni descansa, ni deu descansar en la tolerància. És innegable la importància d'un valor com la tolerància, però no per ser important és capaç de suportar una experiència tan àmplia com el turisme²². Mentre que aquesta situa en un plànol convencional la comunicació entre cultures, el turisme va més enllà, el turisme no accepta més o menys indiferent a l'altre, l'altre i jo, ja ara, ens convertim en amfitrions i convidats en un espai de interacció entre cultures.

La idea d'una pre-comprensió dialògica que compon al ser humà cap a l'altre és molt més satisfactòria, responsable i garantista a l'hora d'articular la fricció entre cultures. No és el mateix tolerar que garantir comprensions i identitats i, per tant, pau i justícia.

Només l'ètica intercultural permet entendre la pròpia identitat al reconèixer a l'altre. Com molt bé ho ha dit E. Levinas: *"La resistencia del otro no me hace violencia, no obra negativamente; tiene una estructura positiva: la ética"*²³.

La filosofia contemporània ha estat bastant d'acord, amb diferents noms²⁴ amb que el jo es constitueix en relació, a partir del reconeixement. Dir que el turisme promou la justícia, la pau, i la comprensió de pobles i cultures implica parlar de reconeixement: més enllà de la tolerància i el respecte.

²⁰ A. Comte-Sponville: *El capitalismo, ¿es moral?*, Barcelona, Paidós, 2005.

²¹ A. Arteta: "Verdadera y falsa tolerancia" en *Éticas para la sociedad civil*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.

²² Vid. N. Bilbeny: *Ética intercultural*, Barcelona, Ariel, 2004.

²³ Emmanuel Levinas, *Totalidad e infinito*, ed. Sígueme, 1977, pags. 210-211.

²⁴ A tall d'exemple citem els següents: Acord Inter-subjectiu (John Dewey), Solidaritat (Rorty), Simpatia (Stuart Mill), Responsabilitat (Jonas), Cura (Heidegger), Pressupostos normatius de l'enteniment (Apel), Hàbit dialògic de l'acte comunicatiu (Habermas)



LA PEDAGOGIA DEL TURISME RESPONSABLE

NO ÉS TRACTA DE SUPERAR L'AUTOREGULACIÓ, DONCS NO VOLEM CONVERTIR L'ÈTICA EN ALLÒ QUE NO ÉS, EN DRET, PER EXEMPLE, O EN MORAL INQUISITORIAL (UN BÉ MORAL IMPOSAT NI ÉS BÉ NI ÉS MORAL). L'ÈTICA TÉ A VEURE AMB ADHESIONS VOLUNTÀRIES, AMB CONVICIONS, NO AMB COACCIONS. PERÒ ÉS UN PERILL DEIXAR L'AUTOREGULACIÓ EXPOSADA AL CORPORATIVISME PER MANCA DE HORIZONS I DECÀLEGS CONSENSUATS I EXPLICITATS.

L'autoregulació serà més creïble i eficaç si compta amb les següents pautes.

1. Un codi ètic consensuat on proposar exigències mínimes a complir per tots, aspiracions per incentivar la recerca de l'excel·lència i indicadors per mesurar la imatge dels professionals i del sector. Així es disposen també criteris consensuats sobre què és un mèrit en el turisme responsable, per què, com mesurar-los, i superar per fi el mer economicisme com a criteri de promoció i desenvolupament del sector. I el tema de la motivació és cabdal. Cal l'incentivació, mitjançant polítiques fiscals, reconeixements públics, difusió en els mitjans de comunicació de les bones pràctiques en turisme. Si no hi ha polítiques al respecte tindrem manca de qualitat, manca de credibilitat, etc.
2. Un comitè d'ètica professional consultiu per recolzar als professionals, proposar formació en aquestes temàtiques i albirar cap a on ha d'anar el sector. Aquest comitè, i a la llum del codi, pot anar proposant-se millores i instruments per mesurar l'impacte del turisme en la societat i en la natura i fomentar una pedagogia del turisme.
3. Una pedagogia per als usuaris i els mitjans de comunicació sobre el que es pot esperar en rigor de la professió. Perquè pot passar que la visió que el col·lectiu professional i els polítics tenen de si mateixos no coincideixi amb la que tenen els usuaris. I la pedagogia de les expectatives només la poden dur a terme bé el propis professionals que exerceixen i coneixen la tasca.

Creixement no implica necessàriament desenvolupament. De la mateixa manera que progrés no implica necessàriament creixement. Sostenibilitat és progrés, sempre que siguem cada vegada més capaces d'harmonitzar els diversos àmbits del turisme. És el conjunt el que ha de créixer simultàniament. Sostenibilitat és coexistència en contra de la mentalitat expansionista. Fomentar la sostenibilitat en el turisme és apostar per que es mantinguin les condicions de possibilitat que permeten el turisme.



PROPOSTES DE BONES PRÀCTIQUES

— SEGONA PART

8.1. DRETS I DEURES DELS PRINCIPALS ACTORS EN EL SECTOR TURÍSTIC: ALGUNES RECOMANACIONS

Proposarem, prenent com a document de referència el CODI ÈTIC de la OMT, un conjunt de paràmetres d'aplicació per als principals involucrats en el sector turístic. Prenem aquest document de referència per un triple motiu:

1. És un document consensuat des del 2001 per tots els països que pertanyen a la OMT, per tant es conegut i promogut mundialment i ens facilita la feina de la recerca del consens.
2. És, al nostre parer, un bon document perquè està ben fonamentat i redactat, alhora que contempla els principals actors involucrats en l'activitat turística.
3. Hem col·laborat des d'Ethos Ramon Llull i l'Escola de Turisme Sant Ignaci d'Esade amb la OMT, en concret amb la seu de Madrid, per ajudar-los a buscar paràmetres d'aplicació al codi, donar-li aplicabilitat, fer-lo viu dinamitzant-lo per part dels implicats.

I tot plegat hem pensat que l'Ajuntament de Barcelona podria sumar-se als esforços que legitimen aquesta tasca: aconseguir per part de tots els implicats en el sector turístic una millor pràctica i una major qualitat en el fenomen del turisme.

El codi ètic mundial per al turisme té 10 articles que a continuació enumerem tot resumint els punts que ens semblen cabdals per al nostre tema de les relacions interculturals entre amfitrions i convidats.

ARTICLE 1. Contribució del turisme a l'enteniment i al respecte mutus entre homes i societats

1.1. La comprensió i la promoció dels valors ètics comuns de la humanitat, en un esperit de tolerància i respecte de la diversitat de les creences religioses, filosòfiques i morals són, alhora, fonament i conseqüència d'un turisme

responsable. Els agents del desenvolupament turístic i els propis turistes pararan esment a les tradicions i pràctiques socials i culturals de tots els pobles, fins i tot a les de les minories nacionals i de les poblacions autòctones, i reconeixeran la seva riquesa. Les activitats turístiques s'organitzaran en harmonia amb les peculiaritats i tradicions de les regions i països receptors, i amb respecte a les seves lleis i costums.

1.3. Tant les comunitats receptores com els agents professionals locals hauran d'aprendre a conèixer i a respectar als turistes que els visiten, i a informar-se sobre la seva forma de vida, els seus gustos i les seves expectatives. L'educació i la formació que s'imparteixin als professionals contribuiran a una rebuda hospitalària dels turistes.

1.4. Les autoritats públiques tenen la missió d'assegurar la protecció dels turistes i visitants i dels seus béns. En aquesta comesa, prestaran especial atenció a la seguretat dels turistes estrangers, per la seva particular vulnerabilitat. Amb aquesta fi, facilitaran l'establiment de mitjans d'informació, prevenció, protecció, segur i assistència específics que corresponguin a les seves necessitats. Els atemptats, agressions, segrests o amenaces dirigits contra turistes o treballadors del sector turístic, així com la destrucció intencionada d'instal·lacions turístiques o d'elements del patrimoni cultural o natural deuen condemnar-se i reprimir-se amb severitat, de conformitat amb la legislació nacional respectiva.

1.5. En els seus desplaçaments, els turistes i visitants evitaran tot acte criminal o considerat delictiu per les lleis del país que visitin, i qualsevol comportament que pugui resultar xocant o feridor per a la població local, o danyar l'entorn del lloc. S'abstindran de qualsevol tipus de tràfic de drogues, armes, antiguitats, espècies protegides, i productes i substàncies perillosos o prohibits per les reglamentacions nacionals.

1.6. Els turistes i visitants tenen la responsabilitat de

recaptar informació, des d'abans de la seva sortida, sobre les característiques del país que es disposin a visitar. Així mateix, seran conscients dels riscos de salut i seguretat inherents a tot desplaçament fora del seu entorn habitual, i es comportaran de manera que minimitzin aquests riscos.

ARTICLE 2. El turisme, instrument de desenvolupament personal i col·lectiu

2.1. El turisme, que és una activitat generalment associada al descans, a la diversió, a l'esport i a l'accés a la cultura i a la naturalesa, deu concebre's i practicar-se com un mitjà privilegiat de desenvolupament individual i col·lectiu. Si es porta a terme amb l'obertura d'esperit necessària, és un factor insubstituïble de autoeducació, tolerància mútua i aprenentatge de les legítimes diferències entre pobles i cultures i de la seva diversitat.

2.2. Les activitats turístiques respectaran la igualtat d'homes i dones. Així mateix, s'encaminaran a promoure els drets humans i, en particular, els drets específics dels grups de població més vulnerables, especialment els nens, les persones majors, i les persones amb discapacitats, les minories ètniques i els pobles autòctons.

2.3. L'explotació d'éssers humans, en qualsevol de les seves formes, especialment la sexual, i en particular quan afecta als nens, vulnera els objectius fonamentals del turisme i constitueix una negació de la seva essència. Per tant, conforme al dret internacional, deu combatre's sense reserves amb la cooperació de tots els Estats interessats, i sancionar-se amb rigor en les legislacions nacionals dels països visitats i dels països dels autors d'aquests actes, fins i tot quan s'hagin comès en l'estranger.

2.4. Els desplaçaments per motius de religió, salut, educació i intercanvi cultural o lingüístic constitueixen formes particularment interessants de turisme, i mereixen fomentar-se.

2.5. S'afavorirà la introducció en els programes d'estudis de l'ensenyament del valor dels intercanvis turístics, dels seus beneficis econòmics, socials i culturals, i també dels seus riscos.

ARTICLE 3. El turisme, factor de desenvolupament sostenible

3.1. Tots els agents del desenvolupament turístic tenen el deure salvaguardar el medi ambient i els recursos naturals, en la perspectiva d'un creixement econòmic sanejat, constant i sostenible, que sigui capaç de satisfer equitativament les necessitats i aspiracions de les generacions presents i futures.

3.2. Les autoritats públiques nacionals, regionals i locals afavoriran i incentivaran totes les modalitats de desenvolupament turístic que permetin estalviar recursos naturals escassos i valuosos, en particular l'aigua i l'energia, i evitin en tant que sigui possible la producció de deixalles.

3.3. Es procurarà distribuir en el temps i en l'espai els moviments de turistes i visitants, en particular per mitjà de les vacances pagades i de les vacances escolars, i equilibrar millor la freqüentació, amb la finalitat de reduir la pressió que exerceix l'activitat turística en el medi ambient i d'augmentar els seus efectes beneficiosos en el sector turístic i en l'economia local.

3.4. Es concebrà la infraestructura i es programaran les activitats turístiques de manera que es protegeixi el patrimoni natural que constitueixen els ecosistemes i la diversitat biològica, i que es preservin les espècies en perill de la fauna i de la flora silvestre. Els agents del desenvolupament turístic, i en particular els professionals del sector, deuen admetre que s'imposin limitacions a les seves activitats quan aquestes s'exerceixin en espais particularment vulnerables: regions desèrtiques, polars o d'alta muntanya, litorals, selves tropicals o zones humides, que siguin idonis per a la creació de parcs naturals o reserves protegides.

3.5. El turisme de naturalesa i el ecoturisme es reconeixen com formes de turisme particularment enriquidores i valorades, sempre que respectin el patrimoni natural i la població local i s'ajustin a la capacitat d'ocupació dels llocs turístics.

ARTICLE 4. El turisme, factor d'aprofitament i enriquiment del patrimoni cultural de la humanitat

4.1. Els recursos turístics pertanyen al patrimoni comú de la humanitat. Les comunitats en el territori de les quals es troben tenen pel que fa a ells drets i obligacions particulars.

4.2. Les polítiques i activitats turístiques es portaran a

terme amb respecte al patrimoni artístic, arqueològic i cultural, que deuen protegir i transmetre a les generacions futures. Es concedirà particular atenció a la protecció i a la rehabilitació dels monuments, santuaris i museus, així com dels llocs d'interès històric o arqueològic, que deuen estar àmpliament oberts a la freqüentació turística. Es fomentará l'accés del públic als béns i monuments culturals de propietat privada amb tot respecte als drets dels seus propietaris, així com als edificis religiosos sense perjudici de les necessitats del culte.

4.3. Els recursos procedents de la freqüentació dels llocs i monuments d'interès cultural haurien d'assignar-se preferentment, almenys en part, al manteniment, a la protecció, a la millora i a l'enriquiment d'aquest patrimoni.

4.4. L'activitat turística s'organitzarà de manera que permeti la supervivència i la florida de la producció cultural i artesanal tradicional, així com del folklore, i que no condueixi a la seva normalització i empobriment.

ARTICLE 5. El turisme, activitat beneficiosa per als països i les comunitats de destinació

5.1. Les poblacions i comunitats locals s'associaran a les activitats turístiques i tindran una participació equitativa en els beneficis econòmics, socials i culturals que reportin, especialment en la creació directa i indirecta d'ocupació que donin lloc.

5.2. Les polítiques turístiques s'organitzaran de manera que contribueixin a millorar el nivell de vida de la població de les regions visitades i responguin a les seves necessitats. La concepció urbanística i arquitectònica i la manera d'explotació de les estacions i dels mitjans d'allotjament turístic tendiran a la seva òptima integració en el teixit econòmic i social local. En igualtat de competència, es donarà prioritat a la contractació de personal local.

5.3. Es prestarà particular atenció als problemes específics de les zones litorals i dels territoris insulars, així com de les fràgils zones rurals i de muntanya, on el turisme representa amb freqüència una de les escasses oportunitats de desenvolupament enfront del declivi de les activitats econòmiques tradicionals.

5.4. De conformitat amb la normativa establerta per les autoritats públiques, els professionals del turisme, i en

particular els inversors, portaran a terme estudis d'impacte dels seus projectes de desenvolupament en l'entorn i en els mitjans naturals. Així mateix, facilitaran amb la màxima transparència i l'objectivitat pertinent tota la informació relativa als seus programes futurs i a les seves conseqüències previsibles, i afavoriran el diàleg sobre el seu contingut amb les poblacions interessades.

ARTICLE 6. Obligacions dels agents del desenvolupament turístic

6.1. Els agents professionals del turisme tenen obligació de facilitar als turistes una informació objectiva i veraç sobre els llocs de destinació i sobre les condicions de viatge, recepció i estada. A més, asseguraran l'absoluta transparència de les clàusules dels contractes que proposin als seus clients, tant quant a la naturalesa, al preu i a la qualitat de les prestacions que es comprometen a facilitar com a les compensacions financeres que els incumbeixin en cas de ruptura unilateral d'aquests contractes per la seva banda.

6.2. En el que d'ells depengui, i en cooperació amb les autoritats públiques, els professionals del turisme vetllaran per la seguretat, la prevenció d'accidents, la protecció sanitària i la higiene alimentària de qui recorrin als seus serveis. Es preocuparan per l'existència de sistemes d'assegurances i d'assistència adequats. Així mateix, assumiran l'obligació de rendir comptes, conforme a les modalitats que disposin les reglamentacions nacionals i, quan correspongui, la d'abonar una indemnització equitativa en cas d'incompliment de les seves obligacions contractuals.

6.5. Els governs tenen el dret –i el deure–, especialment en casos de crisis, d'informar als seus ciutadans de les condicions difícils, o fins i tot dels perills amb els quals puguin trobar-se en ocasió dels seus desplaçaments a l'estranger. No obstant això, els incumbeix facilitar aquestes informacions sense perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístic dels països receptors i els interessos dels seus propis operadors. El contingut dels advertiments eventuals haurà, per tant, de discutir-se prèviament amb les autoritats dels països de destinació i amb els professionals interessats. Les recomanacions que es formulin guardaran estricta proporció amb la gravetat de les situacions reals i es limitaran a les zones geogràfiques on s'hagi comprovat la situació d'inseguretat. Aquestes recomanacions s'atenuaran o anul·laran quan ho permeti la volta a la normalitat.

6.6. La premsa, i en particular la premsa especialitzada en turisme, i els altres mitjans de comunicació, inclosos els moderns mitjans de comunicació electrònica, difondran una informació veraç i equilibrada sobre els esdeveniments i les situacions que puguin influir en la freqüentació turística. Així mateix, tindran la comesa de facilitar indicacions precises i fiables als consumidors de serveis turístics. Per a aquesta fi, es desenvoluparan i s'empraran les noves tecnologies de comunicació i comerç electrònic que, igual que la premsa i els altres mitjans de comunicació, no hauran de facilitar de cap manera el turisme sexual.

ARTICLE 7. Dret al turisme

7.1. La possibilitat d'accés directe i personal al descobriment de les riqueses del nostre món constituirà un dret obert per igual a tots els habitants del nostre planeta. La participació cada vegada més difosa en el turisme nacional i internacional deu entendre's com una de les millors expressions possibles del continu creixement del temps lliure, i no se li oposarà obstacle cap.

7.2. El dret al turisme per a tots deu entendre's com a conseqüència del dret al descans i a l'oci, i en particular a la limitació raonable de la durada del treball i a les vacances pagades periòdiques, que es garanteix en l'article 24 de la Declaració Universal dels Drets Humans i en l'article 7.d del Pacte Internacional de Drets Econòmics, Socials i Culturals.

7.3. Amb el suport de les autoritats públiques, es desenvoluparà el turisme social, en particular el turisme associatiu, que permet l'accés de la majoria dels ciutadans a l'oci, als viatges i a les vacances.

7.4. Es fomentarà i es facilitarà el turisme de les famílies, dels joves i dels estudiants, de les persones majors i de les quals pateixen discapacitats.

ARTICLE 8. Llibertat de desplaçament turístic

8.1. Conformement al dret internacional i a les lleis nacionals, els turistes i visitants es beneficiaran de la llibertat de circular per l'interior dels seus països i d'un Estat a un altre, de conformitat amb l'article 13 de la Declaració Universal dels Drets Humans, i podran accedir a les zones de trànsit i estada, així com als llocs turístics i culturals sense formalitats exagerades ni discriminacions.

8.2. Es reconeix als turistes i visitants la facultat d'utilitzar tots els mitjans de comunicació disponibles, interiors i exteriors. Es beneficiaran d'un accés ràpid i fàcil als serveis administratius, judicials i sanitaris locals, i podran posar-se lliurement en contacte amb les autoritats consulars del país del que siguin ciutadans conforme als convenis diplomàtics vigents.

8.4. Els procediments administratius de passada de les fronteres establerts pels Estats o per acords internacionals, com els visats, i les formalitats sanitàries i duaneres s'adaptaran per a facilitar al màxim la llibertat dels viatges i l'accés de la majoria de les persones al turisme internacional. Es fomentaran els acords entre grups de països per a harmonitzar i simplificar aquests procediments. Els impostos i gravàmens específics que penalitzin el sector turístic i minvin la seva competitivitat hauran d'eliminar-se o corregir-se progressivament.

ARTICLE 9. Drets dels treballadors i dels empresaris del sector turístic

9.3. Sempre que demostrï posseir les disposicions i qualificacions necessàries, es reconeixerà a tota persona física i jurídica el dret a exercir una activitat professional en l'àmbit del turisme, de conformitat amb la legislació nacional vigent. Es reconeixerà als empresaris i als inversors –especialment en l'àmbit de la petita i mitjana empresa– el lliure accés al sector turístic amb el mínim de restriccions legals o administratives.

9.5. Les empreses multinacionals del sector turístic, factor insubstituïble de solidaritat en el desenvolupament i de dinamisme en els intercanvis internacionals, no abusaran de la posició dominant que puguin ocupar. Evitaran convertir-se en transmissores de models culturals i socials que s'imposin artificialment a les comunitats receptores. En canvi de la llibertat d'inversió i operació comercial que se'ls deu reconèixer plenament, hauran de comprometre's amb el desenvolupament local evitant que una repatriació excessiva dels seus beneficis o la inducció d'importacions puguin reduir la contribució que aportin a les economies en les quals estiguin implantades.

9.6. La col·laboració i l'establiment de relacions equilibrades entre empreses dels països emissors i receptors contribueixen al desenvolupament sostenible del turisme i a una repartició equitativa dels beneficis del seu creixement.

ARTICLE 10. Aplicació dels principis del Codi Ètic Mundial per al Turisme

10.1. Els agents públics i privats del desenvolupament turístic cooperaran en l'aplicació dels presents principis i controlaran la seva pràctica efectiva.

Hem triat quatre actors fonamentals l'ajuntament i les empreses, els residents (amb l'associacionisme cívic inclòs) i els turistes. Serà impossible una ètica global o mundial, com exigeix també la activitat turística, sense la consideració de la societat civil²⁵. Diguem-ho una vegada més, la legitimitat del turisme es juga en l'efectivitat i qualitat d'aquesta interacció entre visitats i visitants. Passem ara a les nostres recomanacions per implementar el codi.

— AJUNTAMENT

1. La primera de les nostres recomanacions a empreses i ajuntaments és la de difondre el codi. Paga la pena fer tríptics del codi i que les agències, ajuntaments, ambaixades etc. els incloguin en els bitllets, visats, documentació dels viatges.

2. És el codi un document obert, millorable a partir de la participació de tots els stakeholders de l'activitat turística, que només participaran en la seva millora si prèviament el coneixen i troben a faltar quelcom, o el citen com a referència "objectiva" per reivindicar millores o responsabilitats morals u orientar-se en quin tipus de turisme es vol fomentar en un determinat territori o comunitat.

Es podria generar en la pàgina web de l'Ajuntament una secció per a permetre aquesta participació del turista i de l'amfitrió puguin "penjar" i fer públiques els seus suggeriments, les seves idees per a posar en pràctica el codi i, al cap i a la fi, millorar la qualitat del turisme a la ciutat de Barcelona.

Així poden divulgar-se informacions sobre costums, festes, reunions que podent enriquir, per diversitat, l'oferta turística.

És però important que l'Ajuntament es pronunciés sobre determinades pràctiques, dilemes, contradiccions i, de tant en tant, publiqués la seva opinió sobre la qualitat "ètica" del turisme; en la mesura del possible, caldria intentar solucionar les contradiccions i, si més no, acceptar la contradicció. Posem per exemple, sense afany exhaustiu, l'arbitrarietat de polítiques sobre transport d'animals

en Renfe rodalies i llarg recorregut, Ferrocarrils de la Generalitat, Metro, bus, etc. El turista no sap les diferents competències de les diferents formes de transport, però pateix el problema. L'ajuntament ha d'informar sobre aquest qüestió, com sobre la de l'ús de les fonts públiques, que són decoratives i no banys. Es pot millorar la informació de venda de bitllets per al turista que arriba directament a la parada d'autobús; o indicar la situació geogràfica dels pobles on para el tren i no dir sense més "para a totes les estacions", etc.

L'ajuntament, al fomentar punts de trobada interculturals, fomenta un tipus de turisme, i a més pot seleccionar un tipus d'esdeveniments turístics a promoure perquè no només són comercialment lucratius, sinó perquè es recerca un turisme "de qualitat intercultural".

3. És important recordar però que no es tracta de convertir el codi ni en un codi prohibitiu ni en excés vague, per això, y és la nostra segona recomanació cal concretar cada any treballs específics que permetin graus de compliment proporcionals al poder i desig d'excel·lència dels implicats. Per a això cada any o cada dos anys l'Ajuntament hauria de proposar-se uns objectius a complir i presentar unes mesures per veure què s'està fent, per exemple, amb el tema de la sostenibilitat o la participació dels residents en la política turística a fomentar per l'Ajuntament.

D'aquesta forma en les comunicacions que l'Ajuntament faci de la seva activitat deu haver el balanç de responsabilitat i de sostenibilitat: què s'ha treballat, què s'ha assolit, i quins són els treballs del futur, sempre apostant per la transparència informativa i pressupostària i amb la participació dels residents. Cal dir-ho una vegada més: per tenir cura del turisme, cal tenir cura del resident.

I aquest balanç no és una declaració cosmètica ni de meres intencions ni de autocomplacència narcisista. No li podem demanar a les persones que sigui santes (qui estigui lliure de culpa que llanci la primera pedra), però sí que siguin responsables: doncs el mateix amb institucions i empreses. En els balanços socials, econòmics i ecològics cal, després de anomenar els encerts, gestionar els errors i les contradiccions: que s'ha fet per a reparar una negligència, o una contradicció, què s'ha après perquè no torni a passar, què és pot fer millor..., respecte dels punts concrets que és decideixi treballar aquests anys.

²⁵ Vid. H. Küng y K.J. Kuschel: *Tratado de una ética mundial*, Madrid, Trotta, 2000.

4. Per poder promoure el dret a la informació que té el turista és fonamental (parlem d'ètica i no de legislació) no deduir sense més que el desconeixement de la llei eximeix del seu compliment. No deixem tot el pes de la responsabilitat del coneixement i respecte als costums i legislacions del país visitat sobre el turista. Ni tampoc ho abandonem tot a la mera bona voluntat d'aquest. Aquí deu haver un compromís ètic de governs, ajuntaments, residents i agents turístics perquè unes mínimes normes de conducta i un coneixement dels costums i legislació del lloc siguin subministrats per les ambaixades, ajuntaments, els agents turístics, etc.

No hem de donar per entès que compartim sense més uns mínims morals que promouen l'hospitalitat, el dret a l'oci i al turisme, etc., cal recordar-la donant a conèixer aquelles característiques sobre les tradicions i cultures del país visitat que deuen ser conegudes i respectades. Això implica un petit treball de divulgació no sobre el que es va a visitar, **sinó com és deu visitar bé**, i bé vol dir que tots els implicats surtin enriquits per la relació que el turisme promou.

Els agents turístics i els ajuntaments deuen tenir exposats pòsters, anuncis, eslògans sobre la condemna de l'explotació sexual i/o econòmica. No està de més recordar les raons morals que una dolenta acollida del turista per part de qualsevol resident o empresa té uns efectes que van més enllà sovint de la intenció del/s que el va causar.

5. És important doncs dintre de l'educació cívica introduir algunes reflexions sobre el turista responsable. I en comptes de carregar les tintes sobre el que no és pot fer, insistir en què és desitjable que és faci. I aquí entra tota la reflexió sobre les magnífiques oportunitats de autoconeixement i enriquiment personal que el contacte amb el resident suposa.

6. Fora bo establir un conveni amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (i, en concret amb IQUA, Agència de qualitat d'internet) per a crear un observatori de l'ús d'internet i la presència en ella del turisme responsable.

7. Entrar en contacte amb ONGs relacionades amb cultura autòctona o qüestions d'interès turístic per a portar a terme campanyes o projectes conjunts de divulgació d'activitats d'interès per al turisme que promogui la interculturalitat.

8. Acostumar-se a donar facilitat en el feedback de la

informació rebuda; perquè una cosa és donar la informació i altra que s'entengui. Bastaria que l'ajuntament constatés (en el fòrum creat en la seva web, per exemple) la queixa reiterada de determinades persones o organitzacions sobre un tracte o una manca d'informació, i pogués autoconstituir-se com un lobby amb capacitat de pressió mediàtica per ésser capaç de, més ràpida i eficientment, sempre en nom del dret a la llibertat de circular i al deure hospitalitat correlatiu, introduir millores.

9. És deure de les ambaixades, governs i administracions locals treballar conjuntament amb els agents turístics perquè l'accés a l'administració i qualsevol tipus de tràmits burocràtics s'agilitzi. La promoció de finestra única, l'existència de traductors, informació sobre telèfons d'ajuda, organitzacions voluntàries etc., deuen ser treballs fruit de la comunicació i interrelació entre els agents turístics i l'administració

10. L'ajuntament ha de promoure dintre dels empreses la RSC, la qual cosa implica promoure polítiques de formació contínua, estabilització, empleabilitat, cura del clima laboral, consciència de pertinença al grup, compromís per la qualitat, etc. I ho pot fer promovent un tipus d'hotels i no uns altres emparant-se en l'aportació a l'identitat i al projecte de turisme d'una comunitat.

— EMPRESSES

1. Les empreses deuen assumir el compromís per al desenvolupament de la comunitats locals, la qual cosa implica presentar comptes de: el nombre de treballadors locals que tenen, el tipus de contractes, el nombre de dones contractats, els acomiadaments que realitzen, els cursos de formació que imparteixen entre la seva gent, els greuges comparatius econòmics i de tracte en general que existeixen entre els treballadors locals i els estrangers etc.

2. Establir xarxes de cooperació amb ajuntaments i comunitats locals; coadjuvar amb ajuntaments, governs i comunitats local el tipus de turisme que es vol fomentar en la zona.

3. Introduir-se en la responsabilitat social corporativa publicitant els seus balanços socials, econòmics i ecològics.

4. Coordinar amb els ajuntaments fòrums de discussió per repensar els plans de turisme que es vol per bé del turisme i de tots.

— RESIDENTS

1. Assumir que el turisme és un dret que tots volem exercir que, a més, permet donar a conèixer el patrimoni natural i cultural propi.
2. Facilitar l'estada del turista entre nosaltres amb informació i recomanacions.
3. Participar en els fòrums que permetin fer arribar a les administracions els suggeriments i reivindicacions pertinents per la qualitat de vida dels residents i de visita dels turistes.

— TURISTES

1. Respectar la identitat i peculiaritats varies de la cultura visitada tot evitant l'espectacularització o ferir la sensibilitat dels que participen en un esdeveniment.
2. Informar-se sobre el lloc d'acollida en fonts plurals i fidedignes sobre patrimoni tangible i intangible.
3. Respectar les mesures ecològiques i costums locals per a no entorpir o adulterar amb la presència del turisme, ara en la seva persona, la vida quotidiana o els actes festius.

8.2. INDICADORS DE QUALITAT D'UN TURISME RESPONSABLE

En darrer terme podem concretat aquest codi en quatre objectius, a saber, la contribució a l'enteniment, al respecte i a la llibertat de desplaçament turístic; en segon lloc, el patrimoni cultural com fonamental per al desenvolupament personal i col·lectiu; la necessitat d'un desenvolupament sostenible; i finalment, la Responsabilitat Social Corporativa.

Aquests objectius apelen a una sèrie de Criteris Ètics de Referència que en cada cas van explicitats. Així, amb l'afany d'obtenir certs indicadors de qualitat que ens permetin confirmar l'excel·lència de les pràctiques turístiques, hem identificat indicadors per a cadascun dels agents concernits.

PRIMER OBJECTIU:

Contribució a l'enteniment, al respecte i a la llibertat de desplaçament turístic.

Principals extractes del Codi Ètic Mundial per al Turisme:

ART. 1.1. La comprensió i la promoció dels valors ètics

comuns de la humanitat, en un esperit de tolerància i respecte de la diversitat de les creences filosòfiques i morals són, alhora, fonament i conseqüència d'un turisme responsable (...).

ART. 1.3. (..) Tant les comunitats receptores com els agents professionals locals hauran d'aprendre a conèixer i a respectar als turistes que els visiten.

ART. 2.1. (El turisme) és un factor insubstituïble de autoeducació, tolerància mútua i aprenentatge de les legítimes diferències entre pobles i cultures i de la seva diversitat.

ART. 2.2. Les activitats turístiques (...) s'encaminaran a promoure els drets humans.

ART. 7.1. La possibilitat d'accés directe i personal al descobriment de les riqueses del nostre món constituirà un dret obert per igual a tots els habitants del nostre planeta.

ART. 8.4. Les formalitats (duaneres, administratives i sanitàries) s'adaptaran per a facilitar al màxim la llibertat dels viatges i l'accés de la majoria de persona al turisme internacional.

Criteris Ètics de Referència:

1. **Promoció i respecte de la identitat nacional**
2. **Dret a la llibertat de desplaçament turístic**
3. **Dret a la intimitat**
4. **Foment del patrimoni**
5. **Deure d'hospitalitat**
6. **Protecció de l'ordre públic**
7. **Dret a la informació**
8. **Deure de transparència**
9. **Respecte a la diversitat cultural**
10. **Dret a la informació exhaustiva**
11. **Protecció de la vida privada**
12. **Protecció de la dignitat humana**

Indicadors per a cadascun dels agents concernits

— AJUNTAMENT

Existència de material explicatiu de les especificitats legals del país amfitrió d'especial interès per a visitants produït pels organismes oficials.

Existència de mecanismes públics de difusió de aquest material.

Existència de material explicatiu moral i legal, amb

exhaustivitat en els continguts, especialment rellevant per al turista (horaris habituals dels comerços, transports públics, dies de descans del museus, accés a serveis sanitaris, etc.). Per això és recomanable en els documents i informació impresa, en general, que hi hagi una clara distinció entre informació o opinió en els continguts.

- Existència de recomanacions** de comportament socialment acceptades per a visitants
- Existència de material** explicatiu sobre usos i costums del país dirigit a visitants produït pels organismes oficials.
- Existència de mecanismes de difusió** de la informació costumària i de les recomanacions.
- Existència d'acords** amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels materials.
- Existència de recomanacions** de comportament socialment acceptades per a visitants.
- Existència i disponibilitat d'informació** de qualitat en suport paper i digital.
- Existència i disponibilitat** d'un espai virtual de qualitat en la WWW.
- Existència i disponibilitat** d'una via de contacte.
- Personal capacitat** (coneixements, habilitats i actituds) per a comunicar eficaçment amb el turista.
- Instal·lacions de qualitat** per a proveir de la informació.
- Existència de sistemes** d'informació visual de qualitat en les estructures d'informació, venda, acollida i en els mitjans de transports de passatgers.
- Existència d'una política** del foment de la participació i interacció entre visitants i receptors (festivals, agermanaments culturals, intercanvi d'exposicions, d'estudiants, etc.
- Existència de plans específics** de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni cultural i natural.
- Existència d'un segell de qualitat** expedit per una agència nacional a pàgines web sobre informació turística.
- Actualitat de la informació oferta** (any de la publicació o emissió).
- Presentació d'una identitat** de la ciutat consensuada que eviti prejudicis i trenqui tòpics
- Constant feedback** d'informació electrònica (e-mails) entre el turista i la ciutat.
- Possibilitat de finestra** o telèfon del turista
- Clars advertiments** de viatge al turista dels perills mèdics o de seguretat, segons els advertiments de la OMT. Si l'ajuntament té constància de determinats barris i horaris especialment conflictius, ha d'avançar, evitant

l'alarmisme, algun tipus d'informació.

- Versions en distintes llengües** de la informació emesa per l'ajuntament segons el públic diana
- Existència de fòrums** en el qual exposar els interessos del turista, de les comunitats receptores, de l'ajuntament i de les empreses turístiques
- Facilitat de tramitació** de documents via electrònica
- Existència de recomanacions** sobre turisme responsable: recomanacions sanitàries en anglès sobre la calor; ús decoratiu de les fonts, tot recordant que no són banys públics; horaris per respectar el descans dels veïns en determinades barriades que especialment acusen l'impacte turístic; l'ús de l'aigua; respecte al patrimoni natural i respecte a la celebració de rituals religiosos o folklòrics.
- Existència de xarxes** de relació amb els barris i comunitats de veïns més exposades a l'impacte turístic per tal de coordinar propostes d'esdeveniments, horaris i polítiques de circulació i aparcament per pertorbar el menys possible la vida quotidiana dels residents.
- Existència d'estudis** d'impacte del turisme (ambiental, econòmic, social) entre els residents.
- Existència de estadístiques** sobre el grup de turistes més nombros.
- Suport a les entitats** que promouen la cultura catalana a la ciutat per donar-li difusió, llocs de celebració
- Test de percepció**, per part del turista, de l'hospitalitat atorgada per la comunitat d'acollida.
- Existència d'una política** educativa en l'hospitalitat del turista
- Qualitat sobre la informació** principal (transports, hospitals, policia)
- Existència de plans de prevenció** i protecció locals o regionals específics per a turistes.
- Existència de plans locals** o regionals específics de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni cultural i natural.
- Existència de plans** o directrius locals o regionals d'informació específiques per a turistes.
- Existència d'una política** del foment de la participació i interacció entre visitants i receptors (festivals, agermanaments culturals, intercanvi d'exposicions, d'estudiants, etc.)
- Existència de propostes** de promoció de la riquesa cultural o ambiental de la comunitat.
- Existència d'una política** de promoció de la investigació i difusió de cultura autòctona.
- Existència de revistes** i conferències per a la difusió del

coneixement de la riquesa cultural autòctona.

Existència de xarxes i convenis (bons coordinats) per a coordinar accions dirigides a la promoció i difusió de la riquesa cultural i patrimonial.

Existència de polítiques socials de turisme d'àmbit nacional.

Existència i facilitació d'acords d'àmbit nacional (governos, empreses i societat civil) per al foment del turisme associatiu accessible a tots.

Existència d'acords d'àmbit nacional amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la promoció del turisme associatiu.

— **EMPRESES, ESTABLIMENTS I PROFESSIONALS DEL TURISME**

Honestedat en l'ús de la informació proporcionada al client.

Claredat en les ofertes.

Clars advertiments al turista dels perills mèdics o de seguretat.

Possibilitat de traducció de la informació a les diferents llengües estrangeres.

Formació als professionals de les empreses turístiques sobre les especificitats de les cultures visitants. Coneixement d'idiomes per part dels professionals del turisme.

Promoció de les identitats culturals.

Claredat en el tipus de turisme que es fomenta.

Promoció del turisme responsable (comerç just, protecció del patrimoni natural, cura medi-ambiental)

Existència de material explicatiu de les especificitats legals de la localitat amfitriona d'especial interès per a visitants.

Existència de mecanismes de difusió fefaent de aquest material.

Existència de material explicatiu sobre usos i costums de la localitat dirigit a visitants.

Existència de recomanacions al turista (legal, econòmiques, sanitàries)

Existència de recomanacions de comportament socialment acceptades per a visitants.

Existència de mecanismes de difusió de la informació costumaria local i de les recomanacions.

Existència d'acords amb organismes públics amb competències en turisme per a la difusió dels materials.

Relació i establiments de links amb la informació principal (transports, hospitals, policia) i esdeveniments de la zona.

Personal capacitat (coneixements, habilitats i actituds) per a gestionar les diferències culturals.

Personal capacitat (coneixements, habilitats i actituds) per a gestionar les diferències religioses.

Instal·lacions de qualitat que garanteixin les pràctiques religioses dels turistes en les seves destinacions

Publicitat respectuosa amb la dignitat humana

Memòria de l'empresa sobre responsabilitat social corporativa.

— **RESIDENTS (INCLOSES ASSOCIACIONS CÍVIQUES RELACIONADES AMB EL TURISME)**

Suport al turista facilitant la informació que demana doncs tots som turistes i al drets a la llibertat de moviment i al turisme li correspon un deure d'hospitalitat.

Facilitar recomanacions que ajuden a una bona estada a la ciutat (som amfitrions a casa nostra).

Existència de relació entre l'associacionisme local i el sector turístic (governos i empreses).

Existència de fullets informatius per part de les associacions sobre l'objectiu de l'associació.

Quotes de representació i participació en les polítiques turístiques de l'associacionisme concernit en el turisme

Existència de coordinació entre l'associacionisme civil per a promocionar la riquesa cultural.

Existència de memòries sobre l'activitat anual i nombre de visitants.

Existència de pàgines web de l'associació.

Difusió per part de l'associació entre els residents sobre la riquesa cultural.

Organització d'esdeveniments que fomentin la interacció entre turistes i visitants.

— **TURISTES**

Enquestes sobre la raó de l'elecció de la destinació turística i la informació que es disposa abans del desplaçament.

Nombre de queixes presentades davant les empreses o organismes oficials durant el viatge.

Existència d'enquestes de satisfacció del turista dipositat en hotels o museus etc.

Existència de pàgines web o instàncies oficials on el turista pugui donar el seu parer sobre l'estat d'harmonia entre qualitat turística i patrimoni.

Existència de bústia de suggeriments a la disposició del visitant.

Possessió d'assegurances de viatges i sanitaris.

Compliment de les mesures sanitàries recomanades.

Nombre de les fonts d'informació consultades.

Qualitat de les fonts d'informació (fonts oficials, prestigi, segells de qualitat etc.)

Coneixement dels advertiments de viatge emeses per organismes oficials.

SEGON OBJECTIU:

El patrimoni cultural com desenvolupament personal i col·lectiu.

Principals extractes del Codi Ètic Mundial per al Turisme:

ART. 2.4. Els desplaçaments per motius de religió, (...), educació i intercanvi cultural o lingüístic constitueixen formes particularment interessants de turisme, i mereixen fomentar-se.

ART. 4.1. Els recursos turístics pertanyen al patrimoni comú de la humanitat.

ART. 4.2. Les polítiques i activitats turístiques es portaran a terme amb respecte al patrimoni artístic, arqueològic i cultural, que deuen protegir i transmetre a les generacions futures.

ART. 4.4. L'activitat turística s'organitzarà de manera que permeti la supervivència i la florida de la producció cultural i artesanal tradicional.

ART. 6.3. Quan d'ells depengui, els professionals contribuiran al ple desenvolupament cultural i espiritual dels turistes (...)

Criteris ètics de referència:

1. **Dret a la diversitat cultural**
 2. **Protecció del consumidor en el marc del comerç electrònic: transparència i accessibilitat**
 3. **Dret a la informació**
 4. **Dret a l'oci**
 5. **Protecció de la dignitat humana**
 6. **Foment de la pertinència cultural dels pobles i les cultures**
 7. **Protecció del menor**
 8. **Respecte a la diversitat cultural i lingüística**
- Indicadors per a cadascun dels agents concernits

—AJUNTAMENT

Existència de material explicatiu sobre el valor de la riquesa del patrimoni per a visitants i residents

produït pels organismes oficials
Actualització i pedagogia de la informació oferta (any de la publicació o emissió).

Existència de mecanismes públics de difusió de aquest material.

Existència de recomanacions per a la conservació i millora del patrimoni així com per a la preservació de l'entorn.

Existència de mecanismes de difusió de les recomanacions.

Existència d'acords amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels materials.

Existència de plans específics de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni cultural i natural.

Existència d'un segell de qualitat expedit per una agència nacional o internacional per la qualitat de la conservació i millora del patrimoni.

Subvencions per a la conservació i millora del patrimoni.

Subvencions per a la difusió de revistes i publicacions sobre el patrimoni local.

Presència en les escoles de continguts sobre la riquesa patrimonial autòctona.

Existència de material informatiu sobre el caràcter particular de les comunitats que integrin el país d'acollida.

Versions de la informació en distintes llengües segons el públic diana

Existència de fòrums en els quals exposar els interessos del turista i de les comunitats receptores

Agenda cultural dels principals esdeveniments de la comunitat i existència d'un calendari d'activitats actualitzat

Creació d'un espai per a *Blogs d'investigació sobre qualsevol fenomen artístic, cultural, o de pensament que enriqueixi l'oferta de la ciutat.

Links amb pàgines web rellevants per a la zona

Informació sobre bons concertats (possibilitat de compra de bitllets integrats per a esdeveniments, transports)

Inversions públiques per a la promoció i foment del turisme basat en la difusió de les identitats de la/s cultura/s de la comunitat receptora.

Existència de convenis entre iniciatives públiques i privades per a l'estudi, difusió, conservació i millora del patrimoni cultural.

Estudis d'impacte del turisme (ambiental, econòmic i social).

Existència de programes destinats a l'estudi

i desenvolupament d'indicadors de la participació de la ciutat en el desenvolupament turístic .

— **EMPRESES**

Presència d'informació accessible i actualitzada del sector cultural i comercial de la zona

Honestedat en l'ús de la informació proporcionada al client.

Honestedat en la gestió de dades.

Existència d'enquestes de satisfacció del client.

Distinció del tipus de turisme que es fomenta (oci, cultural, d'entreteniment)

Existència d'acords amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels materials i recomanacions per a la conservació i millora del patrimoni així com per a la preservació de l'entorn.

Coneixement per part dels professionals del sector empresarial de turisme especialment concernits de l'existència de plans específics de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni cultural i natural.

Formació dels professionals del sector empresarial de turisme sobre la riquesa del patrimoni.

Patrocini i esponsorització per a la conservació i millora del patrimoni.

Patrocini i esponsorització per a la difusió de revistes i publicacions sobre el patrimoni local.

Elaboració de revistes i publicacions sobre el patrimoni local.

Compliment de recomanacions per a la preservació de l'entorn local.

Claredat en les ofertes

— **RESIDENTS (INCLOSES LES ASSOCIACIONS CÍVIQUES RELACIONADES AMB EL TURISME)**

Difusió i formació entre els residents sobre la riquesa cultural.

Organització d'esdeveniments que fomentin la interacció entre turistes i visitants

Patrocini i esponsorització per a la conservació i millora del patrimoni.

Elaboració de revistes i publicacions sobre el patrimoni local.

— **TURISTES**

Comprensió de les explicacions sobre la riquesa del patrimoni

Compliment dels advertiments per a la preservació de l'entorn

TERCER OBJECTIU:

Necessitat d'un desenvolupament sostenible

Principals extractes del Codi Ètic Mundial per al Turisme:

ART. 3.1. Tots els agents del desenvolupament turístic tenen el deure salvaguardar el medi ambient i els recursos naturals, en la perspectiva d'un creixement econòmic sanejat, constant i sostenible (...)

ART. 3.4. (...) Els agents del desenvolupament turístic, i en particular els professionals del sector, deuen admetre que s'imposin limitacions a les seves activitats quan aquestes s'exerceixin en espais particularment vulnerables.

ART. 5.1. Les poblacions i comunitats locals s'associaran a les activitats turístiques i tindran una participació equitativa en els beneficis econòmics, socials i culturals que reportin, especialment en la creació indirecta d'ocupació que donin lloc.

ART. 5.2. Les polítiques turístiques s'organitzaran de manera que contribueixin a millorar el nivell de vida de la població de les regions visitades i responguin a les seves necessitats. (...).

ART. 3.5. El turisme de naturalesa i el ecoturisme es reconeixen com formes de turisme particularment enriquidores i valoritzadores, sempre que respectin el patrimoni natural i la població local i s'ajustin a la capacitat d'ocupació dels llocs turístics.

Criteris ètics de referència:

1. **Foment del desenvolupament sostenible**
 2. **Dret a l'oci**
 3. **Protecció de l'ordre públic**
 4. **Dret a una informació exhaustiva**
 5. **Respecte al patrimoni natural**
 6. **Deure envers les generacions futures**
 7. **Llibertat de desplaçament turístic**
 8. **Deure d'hospitalitat**
- Indicadors per a cadascun dels agents concernits

— **AJUNTAMENT**

Informació sobre la legalitat referent el medi ambient especialment rellevant per al turista.

Existència de recomanacions per a la preservació de l'entorn.

Existència d'informació sobre la fidelitat dels plans

de desenvolupament i investigació

Existència de blogs i fòrums en els quals exposar els interessos comuns i preocupacions mediambientals entre el turista i les comunitats receptores.

Exhaustivitat en els continguts de la informació sobre medi ambient emesa per l'ajuntament.

Existència d'estudis d'impacte del turisme (ambiental, econòmic, social).

Existència i publicació d'enquestes sobre la percepció per part dels residents de l'impacte mediambiental del turisme.

Foment i difusió d'estudis sobre l'impacte ecològic del turisme en la zona

Publicitat en la gestió les ecotaxes (accessibilitat als balanços).

Existència de links amb ONGs ecologistes

Recomanacions per a un turisme ecològicament sostenible.

Existència de transports públics per a l'accés als llocs d'interès turístic.

Relació qualitat-preu per a l'accés als llocs turístics (entrada i transports).

Accessibilitat als llocs turístics per a persones amb minusvalies.

Existència d'un segell de qualitat expedit per una agència nacional o internacional per la qualitat de la conservació i millora del patrimoni

Existència de programes destinats a l'estudi i desenvolupament d'indicadors de l'impacte del turisme en els nivells de salut i seguretat de les comunitats locals.

Existència de programes destinats a l'estudi i desenvolupament de bones pràctiques mediambientals per a la ciutat.

Existència i accessibilitat a programes destinats a l'estudi i desenvolupament d'indicadors de la sostenibilitat dels recursos culturals.

Existència de programes destinats a la protecció i a la gestió dels recursos naturals de valor.

Existència de programes destinats a la limitació de l'impacte ambiental de les activitats turístiques.

Existència de programes destinats al control de l'activitat dels turistes.

Existència de programes destinats a la planificació i control de les destinacions turístiques.

Existència de programes destinats a la planificació i disseny de productes i serveis.

Existència de programes destinats al foment

i desenvolupament de programes de gestió de l'entorn i de la sostenibilitat per a les empreses turístiques.

— **EMPRESSES, ESTABLIMENTS I PROFESSIONALS DEL TURISME**

Servei electrònic de reclamacions, suggeriments, revisat i actualitzat

Presència d'informació accessible i actualitzada sobre impacte ecològic de l'empresa.

Nombre i tipologia de danys de les zones costaneres.

Nombre i tipologia de la legislació que preserva les zones d'especial biodiversitat.

Estat de les aigües marines, zones rurals i parcs naturals.

Explicitació de les polítiques de l'empresa respecte al medi ambient i els recursos naturals.

Tipologia de les polítiques de desenvolupament i sostenibilitat..

Tipologia i característiques de les tècniques de construcció.

Enquesta de satisfacció local i turista.

Existència d'acords amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels materials i recomanacions per a la conservació i millora del patrimoni natural així com per a la preservació de l'entorn.

Coneixement per part dels professionals del sector empresarial de turisme especialment concernits de l'existència de plans específics de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni natural.

Formació dels professionals del sector empresarial de turisme sobre la riquesa del patrimoni natural i preservació de l'entorn.

Personal de contacte capacitat i sensibilitzat en la gestió de residus sòlids²⁶.

Patrocini i esponsorització per a la conservació i millora del patrimoni i preservació de l'entorn..

Patrocini i esponsorització per a la difusió (revistes, publicacions, publicitat) sobre el patrimoni local, natural i cultural.

Compliment de recomanacions per a la preservació de l'entorn local.

Existència de programes destinats a la gestió de residus.

Nivell de participació en els programes destinats la gestió de l'impacte mediambiental.

Existència de memòria i auditories sobre la Responsabilitat Social de l'Empresa Empreses.

Publicitat de balanços socials i ecològics (memòria

de responsabilitat social corporativa).

— RESIDENTS (INCLOSES ASSOCIACIONS ECOLOGISTES RELACIONADES AMB EL TURISME)

- Coneixement i seguiments** de les recomanacions sobre turisme responsable (social i ecològic).
- Publicitat** dels seus programes de prevenció o intervenció mediambiental de les associacions ecologistas.
- Exposició** de recomanacions per a un turisme ecològicament sostenible.
- Distinció entre informació o opinió** respecte al contingut exposat per les associacions.
- Estudis per part de l'associació** sobre l'impacte del turisme en l'entorn.
- Existència d'espais** de relació entre l'associacionisme local i el sector turístic (governos i empreses).
- Quotes de representació** i participació en les polítiques turístiques de l'associacionisme concernit en el turisme

— TURISTES

- Enquestes** sobre la relació sostenibilitat-qualitat-preu per a l'accés als llocs turístics.
- Coneixement**, facilitat amb traduccions o dibuixos, per part dels turistes de l'existència de plans específics de seguretat i protecció per a instal·lacions turístiques i elements del patrimoni cultural i natural.
- Compliment per part del turista** de la normativa per a la salvaguarda del patrimoni natural i la preservació de l'entorn

QUART OBJECTIU:

La Responsabilitat Social de l'Empresa

Principals extractes del Codi Ètic Mundial per al Turisme:

ART. 11. (...). Els agents del desenvolupament turístic i els propis turistes pararan esment a les tradicions i pràctiques socials i culturals de tots els pobles, fins i tot a les de les minories nacionals i de les poblacions autòctones, i reconeixeran la seva riquesa.

ART. 5.4. Les polítiques turístiques s'organitzaran de manera que contribueixin a millorar el nivell de vida de la població de les regions visitades i responguin a les seves necessitats. La concepció urbanística i arquitectònica i la manera d'explotació de les estacions i dels mitjans d'allotjament turístic tendiran a la seva òptima integració

en el teixit econòmic i social local.

ART. 5.4. Els professionals del turisme, i en particular els inversors, portaran a terme estudis d'impacte dels seus projectes de desenvolupament en l'entorn i en els mitjans naturals. Facilitaran amb la màxima transparència i l'objectivitat pertinent tota la informació relativa als seus programes futurs i a les seves conseqüències previsibles, i afavoriran el diàleg sobre el seu contingut amb les poblacions interessades.

Criteris ètics de referència:

Protecció del consumidor en el marc del comerç electrònic:

1. **Transparència i accessibilitat**
2. **Qualitat de servei**
3. **Protecció del consumidor**
4. **Deure d'exhaustivitat de la informació**
5. **Deure d'hospitalitat**
6. **Respecte a la diversitat cultural**
7. **Confidencialitat**

Indicadors per a cadascun dels agents concernits

— AJUNTAMENT

- Publicitat** de la Responsabilitat Social Corporativa
- Canvis en els estils** de vida dels residents .
- Canvis demogràfics** en les comunitats locals .
- Tipologia** de les ocupacions
- Existència d'estudis** d'impacte del turisme (ambiental, econòmic, social) i publicitat de les auditories
- Existència de programes** destinats a la captació i a l'impacte econòmic del turisme en les destinacions turístiques
- Espai virtual** de suggeriments per part de l'usuari
- Existència de projectes** d'Acció Social
- Publicitat dels pressupostos** destinats a la conservació, millora i enriquiment del patrimoni.
- Publicitat dels concursos** de concessió d'obres o infraestructures relatives a la millora i conservació del patrimoni.
- Publicitat** de la comptabilitat dels llocs turístics.
- Existència de taxes** que gravin al turisme per a la millora del patrimoni.
- Publicitat i control** de seguiment de les subvencions i esponsorizaciones referents al patrimoni.
- Existència de material** explicatiu de les especificitats identitàries de la ciutat

²⁶ Vid. "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook." WTO.2004. Capítulo 3.

Inversions públiques per a la promoció i foment del turisme basat en la difusió de les identitats de la/s cultura/s de la comunitat receptora.

Existència de convenis entre iniciatives públiques i privades per a l'estudi, difusió, conservació i millora de la producció cultural i artesanal autòctones.

Existència de recomanacions de comportament socialment acceptades per a visitants.

Existència de festivals folklòrics i fires de producció artesanal autòctones.

Existència de mecanismes de difusió de la informació sobre producció cultural i artesanal autòctones.

Subvencions a iniciatives destinades a l'estudi i foment de la producció cultural i artesanal autòctones

Existència d'acords amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels productes artesanals.

Formació de les persones responsables de les iniciatives destinades a l'estudi, foment i difusió de la producció cultural i artesanal autòctones

Col·laboració amb col·legis i universitats per a l'estudi i foment de les cultures autòctones.

Existència d'una adreça de correu electrònic de contacte constantment revisada i actualitzada.

Clars advertiments al turista dels perills mèdics o de seguretat

Existència d'un departament virtual de relació amb el turista amb accessibilitat amb les llengües que fossin pertinents.

Existència de telèfons de contacte i finestres d'horaris accessibles de suport al turista.

Possibilitat de conversió lingüística de les pàgines d'informació a les diferents llengües oficials estrangeres

Links i informació sobre els esdeveniments i informació general de la zona .

Existència d'enquestes de satisfacció del client.

Espai virtual de suggeriments i reclamacions

Existència de memòries sobre l'activitat anual, número de visitants pressupost.

Existència de plans públics regionals o locals per a la promoció d'un turisme accessible.

Existència de polítiques públiques regionals o locals per a promoure el turisme entre aquells col·lectius "vulnerables" per la seva capacitat adquisitiva (famílies, joves, estudiants, jubilats i persones mereixedores d'atencions especials).

Difusió de la informació de les polítiques.

Existència de subvencions del govern regional o local

destinades a la promoció del turisme entre els col·lectius "vulnerables".

Existència d'acords de l'administració amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la promoció del turisme d'aquells col·lectius.

Existència de plans específics regionals o locals de seguretat i atenció per a turistes amb necessitats especials.

Existència de pàgines web del sistema d'informació governamental destinades a informar i promoure el turisme de col·lectius d'atenció especial.

— **EMPRESSES**

Exposició clara de les activitats de l'empresa

Honestat en l'ús de la informació proporcionada al client.

Claredat en les ofertes

Exposició clara de les activitats de l'empresa

Memòria de responsabilitat social corporativa y publicitat de les auditories.

Transparència en els preus i costos afegits

Honestat en l'ús de la informació proporcionada al client.

Publicitat dels concursos de concessió d'infraestructures relatives al turisme.

Publicitat i control de seguiment de les subvencions i esponsorizaciones referents al patrimoni.

Existències de taxes per a la millora de l'oferta turística

Inversions per a la promoció i foment del turisme basat en la difusió de les identitats de la/s cultura/s de la comunitat receptora.

Existència de convenis entre iniciatives públiques i privades per a l'estudi, difusió, conservació i millora de la producció cultural i artesanal autòctones.

Existència de recomanacions de comportament socialment acceptades per a visitants.

Difusió, promoció i sponzorizació dels festivals folklòrics i fires de producció artesanal autòctones.

Subvencions a iniciatives destinades a l'estudi i foment de la producció cultural i artesanal autòctones

Existència d'acords amb governs, administracions, empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels productes artesanals.

Seguiment de les recomanacions urbanístiques i costumàries per al realç de la identitat de la ciutat.

Col·laboració amb col·legis i universitats per a l'estudi i foment de les cultures autòctones.

Inclusió d'elements de contacte: adreces, telèfon, horari

d'atenció en cadascun dels canals.

Espai virtual de suggeriments per part de l'usuari .

Existència de projectes d'Acció Social.

Existència de programes d'assegurament de la Qualitat de Servei.

Existència de programes destinats a la gestió de l'aigua.

Percentatge de població local empleada en l'empresa.

Existència de productes de turisme específics per als col·lectius familiars joves, estudiants, jubilats i persones mereixedores d'atencions especials.

Existència de descomptes específics per a famílies, joves, estudiants, jubilats i persones mereixedores d'atencions especials en els serveis i atraccions turístiques.

Difusió i transparència en les polítiques i preus destinats a la promoció del turisme entre els col·lectius "vulnerables".

Existència d'acords amb governs, altres empreses, establiments i associacions turístiques per a la promoció del turisme de dites col·lectives.

Existència de pàgines web destinades a promoure el turisme de dites col·lectives.

Memòria de l'empresa sobre responsabilitat social corporativa

Existència d'enquestes de satisfacció del client respecte a adequació d'instal·lacions i servei per a turistes amb necessitats especials.

Formació específica sobre atenció a clients amb necessitats especials oferta als professionals

— RESIDENTS (INCLOSES ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE RELACIONADES AMB EL TURISME)

Exposició pública de les activitats que cobreixen els beneficis de l'associació.

Existència d'un espai virtual d'accessibilitat als continguts i on en el qual els associats puguin manifestar les seves opinions.

Inclusió d'elements de contacte: adreces, telèfon, horari d'atenció en cadascun dels canals de l'associació
Feedback electrònic amb els turistes
Existència de relació entre l'associacionisme local i el sector turístic (governos i empreses).

Existència de fullets informatius i pàgines web de les associacions sobre l'objectiu de l'associació

Quotes de representació i participació en les polítiques turístiques de l'associacionisme concernit en el turisme.

Existència de coordinació entre l'associacionisme civil per a promocionar la riquesa cultural.

Existència en les associacions relacionades amb la producció cultural i artesanal tradicional de memòries sobre l'activitat realitzada.

Existència de de l'associació.

Difusió i formació entre els residents sobre la producció artesanal i el folklore.

Organització d'esdeveniments que fomentin la interacció entre turistes i visitants .

Elaboració de material explicatiu de les especificitats identitàries del país amfitrió o comunitat receptora relatives a producció artesanal i folklore.

Activitats per a la promoció, formació i aposta de continuïtat de les tradicions i folklores de la/s cultura/s de la comunitat receptora.

Existència de convenis amb iniciatives públiques i privades per a l'estudi, difusió, conservació i millora de la producció cultural i artesanal autòctones.

Existència de recomanacions de comportament socialment acceptades per a visitants.

Organització i participació en festivals folklòrics i fires de producció artesanal autòctones.

Existència de mecanismes de difusió de la informació sobre producció cultural i artesanal autòctones.

Existència de persones dedicades a l'estudi i foment de la producció cultural i artesanal autòctones

Existència d'acords amb empreses, establiments i associacions turístiques per a la difusió dels productes artesanals.

Formació de les persones responsables de les iniciatives destinades a l'estudi, foment i difusió de la producció cultural i artesanal autòctones.

Col·laboració amb col·legis i universitats per a l'estudi i foment de les cultures autòctones.

Organització i promoció dels viatges associatius i de turisme social.

Existència d'acords amb organismes públics per a l'organització i promoció del turisme associatiu

Existència d'acords amb associacions no governamentals relacionades amb activitats turístiques i culturals per a l'organització i promoció del turisme associatiu.

Accions socials d'empresa destinades al turisme associatiu o social.

Ingressos generats per l'activitat turística i la seva relació respecte als ingressos globals

Existència de coordinació entre l'associacionisme civil i les institucions locals per a promoure el turisme associatiu.

Existència de programes o projectes de promoció

del turisme social per part de les organitzacions no governamentals

Existència en les ONG de programes específics per als col·lectius familiars joves, estudiants, jubilats i persones mereixedores d'atencions especials.

Existència d'intercanvis en la comunitat entre famílies, joves, estudiants, jubilats i persones mereixedores d'atencions especials

Existència d'acords amb governs, altres empreses, establiments i associacions turístiques per a la promoció del turisme d'aquells col·lectius.

Existència de pàgines web destinades a promoure el turisme i intercanvi d'aquests col·lectius

Actualitat i idoneïtat de la informació oferta (any de la publicació o emissió, informació especialment pertinent per a aquests col·lectius).

— **TURISTES**

Nivells de satisfacció dels turistes

Percepció de la relació qualitat/preu

Índex de fidelitat (tornada)



BIBLIOGRAFÍA

REISINGER, Y. I TURNER, W.

2003
Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis.
Butterworth and Heinemann, Sidney

SMITH, V.

1989
Anfitriones e invitados. Hacia una antropología del turismo
Endymion

KADT, E.

1979
Turismo, ¿Pasaporte al desarrollo?
Endymion

ARAMBERRI, J.

2001
"The host should get lost. Paradigms in the tourism theory" a
Annals of Tourism Research, vol. 28, No. 3, pp. 738-761

BRUNT, P. I COURTNEY, P.

1999
"La percepción de los impactos socioculturales del turismo
por la población residente" a Annals of Tourism Research en
Espanyol, Vol. 1 No. 2, pp. 215-239

DOCUMENTOS FÓRUM BARCELONA 2004

2004
Diálogos. Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible

N. BOBBIO

1980
El tiempo de los derechos
Sistema, Madrid

CORTINA, A

1986
Ética mínima
Tecnos, Madrid

A. HORTAL I J.E. FERNANDEZ (COORD)

1994
La ética de las profesiones
Universidad Pontificia de Comillas, Madrid

2002

Libro verde de la Comisión Europea: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. IPES.

INNERARITY, DANIEL

2001
Ética de la hospitalidad
Península, Barcelona

A. COMTE-SPONVILLE

2005
El capitalismo, ¿es moral?
Paidós, Barcelona

A. ARTETA

2003
"Verdadera y falsa tolerancia" en Éticas para la sociedad civil
Universidad de Valladolid

N. BILBENY

2004
Ética intercultural
Ariel, Barcelona

EMMANUEL LEVINAS

1977
Totalidad e infinito
Sígueme, Salamanca

WEBS DE REFERÈNCIA:

(2003) WTO (World Tourism Organization) Tourism Highlights: Edition 2003,
http://www.world-tourism.org/market_research/facts/highlights/Highlights.pdf
Web de l'Institut d'Estadística de Catalunya; Anuari estadístic de Catalunya 2003