

Análisis del contenido y implementación de los códigos éticos de destinos turísticos: una aproximación práctica

Irene Royo Campos
CETT-Universidad de Barcelona
royocamposirene@gmail.com

Analysis of the Content and Implementation of Ethical Codes of Tourist Destinations: a Practical Approach

ISSN 1989-7022

RESUMEN: El objetivo principal del presente artículo es explorar el papel de los Códigos Éticos en el contexto turístico. Para ello, se realiza un análisis de la aplicación de Códigos Éticos en el sector turístico. Esto se aborda a partir de examinar y categorizar el contenido y sistema de gestión de códigos éticos turísticos existentes en el Estado español. A partir de este primer análisis, se realiza un focus group y entrevistas en profundidad a académicos y profesionales turísticos para obtener una aproximación crítica a los contenidos y del sistema de gestión. Por un lado, revisar el contenido de los códigos éticos turísticos y, por otro lado, su gestión para convertirlos en elementos de transformación de la realidad turística. A partir de ello, se ofrecen una serie de recomendaciones, bases y procesos para la elaboración de un Código Ético en el contexto de un destino turístico.

ABSTRACT: The main objective of this article is to explore the role of Ethical Codes in the tourism context. For this, an analysis of the application of Ethical Codes in the tourism sector is carried out by examining and categorizing the content and management system of existing tourism ethical codes in the Spanish state. From this first analysis, a focus group and in-depth interviews with tourism academics and professionals are carried out to obtain a critical approach to the contents and the management system to, on the one hand, review the content of the tourism ethical codes and, on the other hand, its management to turn them into elements of transformation of the tourist reality. From this, a series of bases and recommendations are offered for the elaboration of a Code of Ethics in the context of a tourist destination.

PALABRAS CLAVE: Códigos éticos, gestión turística, turismo

KEYWORDS: Ethical codes, tourism management, tourism

1. Introducción

El turismo es una actividad social que en las últimas décadas se ha convertido en una mega-industria global (Jafari, 2005). Esta actividad tiene una gran incidencia y relevancia en los territorios en los que se desarrolla; no solo a nivel económico, sino también a nivel social, cultural y ambiental.

Esto se hace notar ya que el turismo aporta riqueza, creación de puestos de trabajo y globalización territorial. A su vez aporta conocimiento de nuevas culturas, conexiones a nivel global y crecimiento personal a las personas que lo llevan a cabo. Esto ha comportado una estandarización del turismo, comportando así un considerable aumento de la actividad turística en los últimos años.

Pero en este mismo sentido, el crecimiento exponencial del turismo a nivel global ha conllevado la aparición de diversas externalidades que complejizan la gestión de los destinos. Estas externalidades son definidas por autores como Santos (2004) como una interacción de fenómenos entre los turistas, áreas de destino y la población local.

Estos impactos son producidos a nivel económico (con aspectos como la sobre dependencia económica, estacionalidad de la demanda, inflación, fuga de inversores, etc.). También a nivel social (tensión social, aculturación del destino, separación física entre

Irene Royo Campos: "Análisis del contenido y implementación de los códigos éticos de destinos turísticos: una aproximación práctica", en Álvaro Castro & Carmen González (eds.), *Ética del turismo en tiempos de emergencia* ILEMATA, *Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, nº 40, 31-47



Received: 29/06/2022
Accepted: 19/01/2023

turistas y residentes, etc.) y medioambiental (contaminación, degradación de espacios naturales, erosión de zonas litorales, polución, contaminación paisajística, etc.). Hall y Lew (2009) también tratan la aparición de cambios relacionados con el estilo y calidad de vida de las comunidades de destino.

Estas problemáticas han puesto en tela de juicio la legitimidad social de esta actividad económica (García-Marzá, 2004) y se ha convertido en un aumento de la preocupación por los principios en los que se basa la actividad turística, y la necesidad de que este sector evolucione a partir de pilares respetuosos y éticos con el medio ambiente, economía, cultura y sociedad actuales.

A partir de la toma de conciencia de las externalidades turísticas, producidas en el ámbito económico, social y medioambiental (Carroll y Buchholtz, 2008), así como las malas prácticas producidas en el sector, se produce una menor aceptación del sistema turismo vigente por parte de la sociedad. Esto produce una falta de confianza en la actividad turística.

Considerando este contexto, se ha consolidado en el ámbito académico dedicado al análisis del turismo una aproximación crítica al sector turístico (Cañada y Murray, 2019). También la consideración y desarrollo de nuevas tipologías turísticas con una mayor conciencia social (Fennell, 2006) destinadas a una mejora de la calidad turística. Estas fomentan que los beneficios fluyan hacia las comunidades de destino y que estas actividades sean respetuosas con todos los agentes implicados. A título de ejemplo, destaca la emergencia de tipologías turísticas diversas como el turismo verde, el ecoturismo, el turismo suave, el turismo de voluntariado o el turismo de comercio justo. Este giro de los estudios turísticos es sintetizado por Jafari (2005), alegando que la preocupación ante los efectos del crecimiento de la industria turística da lugar, desde los años 70, a una plataforma precautoria dedicada a desvelar los impactos negativos del turismo. Esto posteriormente comporta una plataforma adaptativa que tiene como objetivo la búsqueda de formas de turismo alternativas que minimicen los efectos negativos del turismo.

Sin embargo, algunas voces han defendido la necesidad de trascender una aproximación crítica al turismo mediante una mirada meramente descriptiva integrando la reflexión ética en la comprensión del fenómeno turístico. De esta forma, se pretende hacer posible una comprensión de los valores que subyacen a la práctica e industria turística (Macbeth, 2005). Surgiendo la necesidad de orientar la industria turística hacia un enfoque más responsable.

Esto es especialmente urgente en un contexto en el que se considera que existe un “déficit ético” en el sector turístico (Moufakkir, 2012). Esto alude a la forma en que las empresas usan la responsabilidad y la ética como un “lavado” de su imagen corporativa y atraer visitantes por empresas potenciadoras del turismo de masas Honey (2007).

De este modo, la ética aplicada (Cortina, 1996) aparece como una disciplina pertinente para discutir sobre los bienes internos del turismo más allá del beneficio económico de las empresas turísticas.

A partir de este contexto, se dilucida la necesidad de reflexionar sobre la posibilidad de compatibilizar la actividad turística con una aproximación ética consistente en adoptar una acti-

tud crítico-reflexiva. A su vez, que esta sea capaz de dar cuenta de las actitudes y decisiones que guían la evolución del fenómeno turístico.

Tal y como exponen algunos autores, “[Un turismo ético es aquél] ...en el que todos los actores involucrados apliquen principios de buen comportamiento (justicia, equidad e igualdad) a sus interacciones entre sí mismos, la sociedad, el medio ambiente y las demás formas de vida” (Lovelock y Lovelock, 2013, p. 54).

Así pues, se busca comprender los valores que subyacen a la práctica y la industria turística, un requisito para poder obtener una comprensión profunda del fenómeno turístico. A su vez, potenciar los posibles beneficios que la actividad turística pueda tener para los territorios y comunidades, contemplando propuestas que requieren un cambio de los valores marco de la práctica turística.

Uno de estos es el caso de la socialización del turismo que propone Higgins-Desbiolles (2020), o siguiendo la propuesta de García Marzá (2017). Esta define acciones de gestión de la ética turística para solventar la potencial falta de confianza en el sector por parte de la sociedad civil previamente expuesta, derivada de la disonancia ética que produce la actividad turística.

Centrándonos en esta última aproximación, debemos tener en cuenta el papel que realizan los códigos éticos como instrumento de gestión ética, en tanto que son documentos que definen por escrito los valores mediante los cuales se pretende orientar el comportamiento de los agentes implicados en una actividad (Fennell y Malloy, 2007).

La inclusión de los agentes implicados no se realiza de un modo prescriptivo, sino que requiere de la integración y participación de estos en la filosofía propuesta por el código ético, ya desde la gestación de los mismos. Esto se observa claramente considerando las fases para la creación, implementación y seguimiento de códigos éticos recomendada por Valor y González (2007), CERES (s.f.) y García Marzá (2004).

En estos estudios se identifican cuatro fases, siendo la primera de estas (1) la elaboración de contenidos a partir de la definición de agentes implicados, la definición de principios y la primera redacción y corrección de estos a partir de una serie de procesos participativos. Esta redacción se llevaría a cabo juntamente con los agentes mencionados y expertos en la temática.

Posteriormente (2) la publicación y difusión del CE en el ámbito interno y externo, a partir de reuniones, talleres, comunicados organizacionales con los agentes implicados. Una vez publicado, (3) la creación de sistemas de gestión, seguimiento y control. Estos documentos se presentan como el Comité de ética, la publicación de buenas prácticas, la línea ética y un sistema de penalizaciones e incentivos. Finalmente, la necesidad de (4) sistemas de revisión y modificación periódica interna y externa, a partir de organismos reguladores. Estos podrían efectuarse a partir del mismo comité ético o auditorías éticas. Estos estudios se focalizan y estudian los procesos generales de creación de CE, quizá más focalizados a los destinados a empresas y corporaciones.

Centrándonos en el caso del contexto turístico, la ética dentro del sector fue evolucionando, y se empieza a concebir una necesidad de gestión y directrices dentro de la actividad turística. Se fundamentan organismos como la Asamblea General de la Organización Mundial del Turis-

mo [OMT] conformada en Sofía en 1985, la Carta del Turismo y el Código del Turista, donde se remarca que los Estados deberían formular y aplicar políticas que tiendan al desarrollo armonioso de las actividades nacionales e internacionales de turismo y de tiempo libre

Finalmente encontramos un documento central, a partir del cual se rigen los aspectos relacionados con la perspectiva ética en turismo: el Código Ético Mundial del Turismo [CEMT]. Este se manifiesta como el máximo referente actual. Aun así, este documento ha recogido algunas críticas por parte de diversos autores.

Butcher (2003) entiende el CEMT meramente como una formalización del sentido común. Fennell y Maloy (2007) lo ven como poco práctico, global e imprevisto, o Gascón (2015) el cual lo expone como un documento global y de poca aplicabilidad.

Actualmente la gran mayoría de territorios en los distintos países europeos han basado su compromiso con los valores éticos en la actividad turística a partir de la adhesión a este documento, sin tener su propio documento basado en las necesidades e idiosincrasias de sus territorios. Esto produce una carencia de documentos de esta índole a nivel global.

En el ámbito nacional, si nos centramos en los códigos éticos turísticos realizados a nivel de territorios, en los últimos años también se han elaborado dos documentos basados en el CEMT. Estos han sido adaptados al territorio de aplicación, siendo el Código Ético del Turismo Valenciano [CETV] y Código Ético del Turismo Euskadi [CETE] en 2018 y 2019 respectivamente. Ambos definen una serie de principios clave con el fin de que los agentes turísticos del territorio integren aspectos relacionados con la perspectiva ética. Siendo algunos de estos aspectos previamente contemplados como la sostenibilidad, la responsabilidad o la hospitalidad dentro de sus prácticas turísticas, y que estas estén en concordancia con la idiosincrasia del territorio.

Estos códigos éticos no se quedan meramente en una definición de los valores marco mediante los que orientar la práctica turística y la actividad de las empresas turísticas, sino que también incluyen herramientas y mecanismos de gestión como es el registro de buenas prácticas, la línea ética, así como el comité de ética, organismo aplicador y gestor de este documento.

El papel de estos códigos en los destinos turísticos es especialmente relevante, por lo que respecta a la actividad de las empresas turísticas. Sobre todo, en un momento en el que se produce un aumento de la importancia e influencia de las empresas en sociedades cada vez más complejas y globalizadas, así como de las expectativas depositadas en ellas (García-Marzá, 2004) convirtiéndose en agentes que influyen sustancialmente a la sociedad. Por tanto, a partir de estas nuevas necesidades, la concepción inicial de las empresas como organizaciones centradas en la creación de valor económico y obtención de beneficios, pasa a ser más integral. Comienzan a considerarse estándares, dimensiones y aspectos morales para defender una posición más ética y universal (Román, 2016).

Siendo aún escasas las comunidades autónomas del estado español que han implementado su propio código ético turístico, y considerando la necesidad de desarrollar una gestión ética del turismo, el presente artículo tiene como objetivo explorar el proceso de diseño y aplicación de los códigos éticos turísticos. De esta forma, tratar de definir una serie de bases prácti-

cas que faciliten su creación, implementación y gestión por parte de los destinos y territorios turísticos.

Así, el trabajo realizado se subdivide en 3 objetivos específicos. Siendo estos (1) identificar y revisar los contenidos clave que incorporan los Códigos Éticos turísticos en la actualidad. A su vez, (2) explorar las estrategias de gestión ética de los códigos éticos turísticos en la actualidad e identificar posibilidades de mejora. Por último, (3) definir una aproximación de bases a seguir para la creación de un Código Ético destinado a destinos turísticos.

2. Metodología de trabajo

La metodología empleada para el presente artículo ha sido de carácter cualitativo y ha integrado 5 fases de trabajo, las 4 primeras con espíritu exploratorio y analítico, y la última de ellas con fines propositivos. Dado que cada una de ellas cuenta una técnica de análisis concreta, estas se describen a continuación.

La primera fase de este trabajo ha consistido en un análisis de contenidos de tres Códigos Éticos vinculados al sector turístico con el objetivo de extraer un listado de los contenidos que consideran los códigos éticos turísticos actualmente. Estos códigos éticos han sido escogidos por muestreo de conveniencia dada su relevancia a nivel internacional, así como su proximidad territorial. Esto también ha sido dado por la carencia de otros CE turísticos a nivel global. Se ha decidido focalizarse en CE gubernamentales, y que estos fueran pensados para aplicarlos a nivel territorial.

Estos Códigos Éticos corresponden al Código Ético Mundial del Turismo [CEMT] a nivel internacional, el Código Ético del Turismo Valenciano [CETV] y el Código Ético del Turismo de Euskadi [CETE]. Estos códigos se han analizado, por un lado, a nivel procedimental, a partir de la realización de un vaciado de información sobre sus sistemas de gestión y procedimientos. Esto se ha efectuado con el fin de establecer acciones y patrones similares, así como abordar el objetivo de identificar los actores clave implicados en los Códigos Éticos, su incorporación al sistema de gestión de los códigos y su funcionamiento. De esta manera se comprende a nivel organizacional su elaboración, procedimiento de creación y sus propósitos.

Y, por otro lado, a nivel de contenidos, obteniendo un primer listado de temáticas clave de los códigos éticos turísticos. Este análisis se ha realizado a través del software de análisis cualitativo denominado QDA Miner Lite siguiendo una estrategia inductiva. Se ha efectuado un análisis a partir de la observación, categorización y ordenación de los contenidos con el fin de conocer sus principios, ordenación y directrices para poder percibir puestas en común.

La segunda fase de trabajo ha consistido en el desarrollo de un Focus Group para enriquecer, validar y contrastar los contenidos obtenidos en la fase anterior. En este sentido, se ha contado con una muestra de expertos formada por tres miembros de la administración pública vinculados al turismo, dos investigadores en turismo, una investigadora en ética aplicada y un representante de la sociedad civil. Así, esta fase de investigación complementa a la fase

anterior y ha permitido revisar los contenidos clave a ser incorporados por los Códigos Éticos, siguiendo este con el patrón de agentes implicados visto previamente.

La tercera fase de investigación ha consistido en otra ronda de tres entrevistas en profundidad a expertos del sector turístico para revisar, complementar y ampliar los resultados obtenidos en el Focus Group. Focalizándose esta fase también en extraer propuestas de acciones que puedan tangibilizar los conceptos y principios recogidos. Esto se basa en la falta de aspectos prácticos de los CE previamente citados.

Los perfiles entrevistados han sido un miembro de la administración pública, un investigador en turismo y una representante del sector empresarial. Las entrevistas han tenido una duración de entre sesenta y ciento diez minutos. Para su realización, se ha empleado un guión semiestructurado que ha permitido poner en discusión aquellas categorías relevantes obtenidas durante las fases anteriores.

La cuarta fase de investigación se ha estructurado a partir de una segunda ronda de entrevistas semiestructuradas esta vez dirigidas a profundizar en los sistemas y procedimientos de gestión ética que incluyen los códigos éticos en turismo. El muestreo ha sido por conveniencia basándose en agentes relacionados con la temática, incluyendo técnicos y gestores de los dos códigos nacionales previamente analizados (CETV y CETE). A partir de los propios gestores se podía comprender en mayor medida el funcionamiento interno de estos, más allá de la carencia de información a nivel teórico.

El guion empleado durante las entrevistas se ha estructurado en siete preguntas abiertas sobre los diferentes aspectos relacionados con la investigación aplicada, a fin de llegar a una concepción más amplia de la problemática y responder el objetivo de identificar los actores clave que conforman los Códigos de Ética y estudiar en qué medida son incorporados al sistema de gestión.

Finalmente, a partir de la información obtenida de las diferentes fases y herramientas de recogida de información y su posterior análisis, se ha llevado a cabo una última fase, de carácter propositivo consistente en la elaboración de once bases para la creación e implementación de un código ético de destino turístico.

3. Análisis y resultados

A continuación, se resumen los aspectos explorados a partir de las distintas fases de trabajo en tres subapartados distintos. En primer lugar, se expondrán los aspectos relativos a la reflexión sobre los contenidos de los códigos éticos; en segundo lugar, las reflexiones alrededor de la gestión de estos. Finalmente, se definirá la propuesta de bases prácticas a tener en cuenta para la generación de códigos éticos para destinos turísticos.

3.1. La reflexión alrededor de los contenidos de los códigos éticos de destinos turísticos

A nivel de contenidos, a partir de la observación y el análisis de contenido inductivo, así como con la ayuda software de análisis cualitativo (FASE 1) de los 3 Códigos Éticos previamente analizados, se han obtenido una serie de valores, dimensiones y categorizaciones claves, distinguiéndose 8 dimensiones a tratar.

Las dimensiones obtenidas del análisis han sido clasificadas según la cantidad de veces identificadas, siendo su frecuencia, de mayor a menor: (1) Justicia y Equidad, (2) Respeto y Tolerancia, (3) la Sostenibilidad, (4) la Transparencia y Objetividad, (5) la Accesibilidad e Inclusión, (6) la Educación y Formación, (7) la Profesionalidad y (8) Protección y Seguridad.

Estas dimensiones se han visto modificadas a partir de la realización del Focus Group, incluyendo las sugerencias y recomendaciones de los participantes sobre aspectos insuficientemente reflejados y significativos en el ámbito turístico. Estas modificaciones han sido recogidas en la tabla 1, que plasma en la columna de la izquierda las dimensiones iniciales extraídas del análisis de contenido (FASE 1) y en

la columna de la derecha las modificaciones realizadas (FASE 2). Es pertinente mencionar la eliminación de la dimensión 7 (Profesionalidad), de acuerdo con las opiniones recogidas en el Focus Group, habiendo distribuido los contenidos que se recogían, en el resto de las dimensiones.

Por tanto, se puede observar a continuación una tabla en la cual aparecen ambas fases recogidas y contrastadas.

DIMENSIÓN 1	
JUSTICIA Y EQUIDAD	JUSTICIA Y EQUIDAD (ODS 5, 8, 16)
Derecho y condiciones laborales de los trabajadores turísticos	1.1. Condiciones laborales
Protección de los derechos humanos	Perspectiva de género intersectorial en el sector
Igualdad de oportunidades en el mercado turístico	Trabajo y sueldos dignos y calificación de los puestos de trabajo
Igualdad de género	1.2. Protección de los derechos humanos y libertades públicas
Favorecer a los grupos vulnerables	La Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU)
Repartir equitativamente los beneficios	Acceso al ocio y tiempo libre
Garantizar y promover el bienestar de la comunidad	Derecho al turismo
Fomentar el derecho al libre desplazamiento	1.3. Igualdad de oportunidades en el mercado turístico
	Equilibrio entre empresas multinacionales
	Protección de las pequeñas y medianas empresas
	Competencia leal en el sector turístico
	1.4. Distribución de recursos
	Participación de las comunidades locales en la actividad turística
	Relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores
	Repartición de beneficios y riesgos entre los agentes implicados

DIMENSIÓN 2	
RESPECTO Y TOLERANCIA	RESPECTO
Respeto y tolerancia a la identidad, creencias y tradiciones	2.1. Respeto a la identidad, creencias y costumbres: Sostenibilidad cultural Promover el bienestar de la comunidad a nivel social Visitantes (Trato correcto, respeto a sus creencias, etc.) Agentes turísticos
Respeto y tolerancia al patrimonio y recursos turísticos	2.3. Respetar el patrimonio y recursos turísticos del territorio
Evitar la realización de actos delictivos y / o ilegales	2.4. Respeto a los ordenamientos jurídicos
Respeto y tolerancia a los consumidores, visitantes y turistas	Cumplimiento de políticas, limitaciones y control de la actividad
DIMENSIÓN 3	
SOSTENIBILIDAD	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL (ODS 7, 12, 15) (Salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales)
Incentivar modelos de desarrollo turísticos sostenibles	3.1. Incentivar modelos de desarrollo turísticos sostenibles Ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, el agua y la energía Reducir la producción de desechos
Reducir externalidades derivadas de la actividad turística	3.2. Reducción de externalidades Hiper frecuentación Control y equilibrio de la presión turística Mitigación de efectos del cambio climático
Salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales	
Prevenir el deterioro de ecosistemas, diversidad biológica, fauna y flora	
DIMENSIÓN 4	
TRANSPARENCIA Y OBJETIVIDAD	TRANSPARENCIA Y VERACIDAD
Transparencia de información por parte de las autoridades y profesionales del turismo	4.1. Fomento de la información objetiva y veraz sobre los destinos
Cláusulas de contratación con visitantes y turistas	Transparencia de información por parte de las autoridades y profesionales
Información objetiva y veraz sobre el destino	4.2. Incentivar la comunicación entre profesionales y turistas Canales de comunicación para aportaciones, sugerencias y denuncias
Transparencia de los medios de comunicación	4.3. Cláusulas de contratación con visitantes y turistas Confidencialidad de la información del visitante Denuncias en caso de incumplimiento 4.5. Veracidad, transparencia y actualización de la información a los medios de comunicación Información veraz y actualizada Veracidad de los nuevos modelos de comunicación 4.6. Turista como difusor de la información de los Códigos Recaudación de información previa a la visita

DIMENSIÓN 5	
ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN	ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN (ODS 11)
Potenciar la economía y población local	5.1. Inclusión de la población local en la actividad turística Contratación de personal y proveedores locales
Accesibilidad al ocio y tiempo libre	Contratación de sectores más vulnerables
Incluir a la población local en la toma de decisiones	Inclusión de la población local en la toma de decisiones
Acceso público a los monumentos y patrimonio	5.2. Acceso público al patrimonio cultural y natural
Acceso al turismo en sectores vulnerables	5.3. Accesibilidad a los visitantes los servicios de la población de destino
Fomentar la accesibilidad a los visitantes los servicios de la población de destino	5.4. Accesibilidad de grupos vulnerables Aspectos económicos (ej. Bajos recursos) y aspectos sociales (Personas en riesgo de exclusión social, minorías y población autóctona) Accesibilidad de personas con vulnerabilidad física e intelectual
	5.5. Participación y cooperación entre los agentes turísticos
DIMENSIÓN 6	
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	EDUCACIÓN Y FORMACIÓN (ODS 4)
Formación de los profesionales turísticos	6.1. Formación a las personas involucradas en el sector turístico Formación inicial y competencias básicas Educación y formación de calidad a los futuros profesionales
Recaudar de información previa a la visita del destino	6.2. Educación cívica
Introducir a programas de estudio	Comunicación con la comunidad receptora en términos de hospitalidad
Favorecer el desarrollo cultural de turistas y visitantes	Información a los visitantes
Formar a la comunidad receptora	
Formar a los futuros profesionales del sector	
DIMENSIÓN 7	
PROTECCIÓN Y SEGURIDAD	PROTECCIÓN Y SEGURIDAD
Protección de los turistas y visitantes y población local	7.1. Protección de los trabajadores y profesionales turísticos en términos económicos y seguridad del puesto de trabajo
Protección y rehabilitación del patrimonio	Estacionalidad y condiciones laborales
Establecimiento de sistemas de seguro y asistencia	Ayudas y subvenciones 7.2. Protección de los visitantes, población local y trabajadores en términos de salud y seguridad Establecimiento de sistemas de seguro y asistencia Repatriación de turistas Bioseguridad

Tabla 1: Tabla comparativa de los contenidos básicos de los Códigos éticos en Turismo antes y después de la actualización en base al Focus Group

De esta manera, la tabla 1 permite observar las tendencias de los entrevistados respecto a la temática de estudio. Se comprueba cómo, de forma general, los contenidos se distribuyen y pasan a presentarse de forma más estructurada, operativa y dirigida a una aplicabilidad de los contenidos del código ético. Esto responde a la crítica sobre la falta de concreción que ha aparecido tanto en la literatura revisada a partir de autores como Fennel y Malloy (2007), como en las entrevistas realizadas en el marco del presente proyecto.

Se expone también la interrelación de los conceptos debido a las similitudes conceptuales de las diferentes temáticas tratadas, así como la eliminación de aspectos y conceptos redundantes. También se concibe relevante resaltar la correlación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible [ODS] de las Naciones Unidas con los conceptos y contenidos que ha de emplear a un CE.

Más allá de la tabla 1, los participantes incidieron en las condiciones de los trabajadores como temática principal a tratar. Expusieron la necesidad del cumplimiento de la ley como indispensable medida de control, pero también la importancia de la calificación de ciertas posiciones laborales dentro del sector turístico.

También se concibió como clave la transparencia y veracidad de la información en el sector, así como la necesidad de incorporación de otros métodos de información además de los tradicionales tratados por los CE. Esto es debido a la relación directa con el visitante y, por tanto, la necesidad de las empresas e instituciones a tener ciertos estándares a nivel conductual y ético.

Asimismo cabe destacar la reflexión realizada en torno a conceptos esenciales, pero sustancialmente modificables, como el concepto de igualdad, fundamentado únicamente en un binarismo y que, en consecuencia necesitaría de una actualización y tratamiento más extenso e integral. También expusieron el concepto de sostenibilidad, focalizado mayoritariamente en conceptos ambientales, siendo necesario ampararlo también desde una visión social y económica. La aproximación a los grupos vulnerables y su inclusión en el tejido social y económico se expuso que se les otorgaba especial atención a las vulnerabilidades económicas, debiendo incluir también las vulnerabilidades físicas e intelectuales.

En cuanto a temáticas mal empleadas, se observa un consenso en referencia al concepto “evitación de actos delictivos” expuesto en los CE existentes, visto como aspecto redundante e innecesario. Esto complementa la idea de Butcher (2003), el cual vincula los códigos éticos con la formalización del sentido común. Sin embargo, se expone nuevamente la necesidad de cumplir el marco normativo turístico y que estas prácticas estén en consonancia con la legislación.

Relacionado con la falta de concreción de los códigos éticos ya mencionada, algunos entrevistados expusieron la necesidad de generar acciones tangibles. Que estas fomenten la aplicabilidad de estos documentos y un mayor control de la actividad. Expusieron algunas acciones a nivel económico como la imposición de subvenciones y creación de mecanismos de ayuda económica para las pymes. A su vez, en referencia a aspectos sociales en términos de condiciones laborales y de empleo, tratando aspectos en relación con horarios y prácticas de trabajo, limitación de externalizaciones, calificación laboral y fomento de los sindicatos o políticas culturales de sensibilización. También trataron temas en relación con la concienciación ambiental como la gestión del espacio público a partir de la capacidad de carga, análisis de patrones de movilidad, gestión de puntos de máxima concentración, huella de carbono o desestacionalización a partir de la diversificación de la actividad.

3.2. Aspectos relativos a la gestión de los códigos éticos de destinos turísticos

El análisis de los códigos éticos incluidos en la muestra ha permitido comprobar como las fases recogidas por Valor y González (2007), CERES (s.f.) y García-Marzá (2004) y resumidas en la introducción se ajustan y han sido adoptadas por los códigos éticos turísticos analizados (CEMT, CETV, CETE) (FASE 1). Esto también ha sido confirmado posteriormente por parte de las entrevistas a sus gestores (FASE 4).

Sin embargo, para la mejora de la gestión de la incidencia real de este tipo de documentos, se recomiendan incluir distintas acciones que se han expuesto en las distintas fases de la investigación como indispensables. Algunas de estas hacen referencia a la firma de compromisos éticos, la realización de una memoria de acciones realizadas, así como la realización de cuestionarios de seguimiento a las empresas adheridas al documento para confirmar que sus acciones respetan los principios del código ético y justifican sus acciones relevantes en base a ellos. También se expone la utilización de otros mecanismos como los premios y certificaciones como método de incentivo para las empresas que integran los principios de los códigos éticos en su actividad práctica. Un ejemplo serían los Premios de Ética llevados a cabo por la Organización Mundial del Turismo el año 2016.

Una dificultad relevante en un sector económico tan complejo y diverso como es el turismo, es la de definir los agentes implicados a la hora de elaborar un código ético.

Después de las distintas fases de análisis comprendidas se ha observado la dificultad para identificar a los distintos agentes implicados. En este sentido, se observa que no siempre se tienen en cuenta algunos actores sustanciales, como la sociedad civil, a la hora de elaborar un documento de esta índole. Este aspecto, es clave para evitar tal y como afirman algunos entrevistados, una dificultad añadida en la aplicación del código ético. Esto se justificaría con que la no inclusión de agentes clave puede deslegitimar la relevancia del documento, ya que aquellos que deberían sentirse interpelados por parte del documento lo estiman como algo extraño y lejano.

En este sentido, es clave repensar el sector turístico desde una mirada holística e integrar aquellos agentes clave más allá de comprensiones clásicas o limitadas de la actividad turística.

Es por este motivo, que se ha decidido integrar no solo a miembros influyentes de la administración pública, investigadores en términos turísticos y de ética aplicada y miembros de la sociedad civil para que se pudiera contar con diferentes a nivel de contenidos, procesos y gestiones y de esta forma obtener una idea más puntos de vista de la problemática.

3.3. Propuesta de bases para la creación de códigos éticos de destinos turísticos

Finalmente, de acuerdo con el análisis, extracción de información y evaluación empleadas en los apartados anteriores (FASE 1 y 3) se propone una aproximación de bases a seguir para la creación de un Código Ético Turístico, así como su procedimiento de gestión y desarrollo. Así pues, se plantean 11 bases que se presentan continuación las que se sustentan sobre una perspectiva analítica, en base a la información recogida en las primeras cuatro fases de trabajo, y propositiva.

- Aproximación y acotación del foco de aplicación del código ético

En línea con la propuesta de creación de un Código Ético expuesto por CERES (s.f), se plantea que, primeramente, se debería hacer una aproximación y acotamiento del foco de aplicación de este documento, así como definir los destinatarios y grupos de interés a los que va dirigido el documento. Esta idea es reforzada a partir de las entrevistas realizadas a profesionales turísticos gestores de CE actuales, quienes dictaminaron la importancia de los destinatarios a la hora de gestionar un CE turístico.

- Definición de los Agentes implicados

Posteriormente, se deberían definir los agentes implicados con los que contar a la hora de elaborar y consensuar un código ético. En este sentido, se debería contar con una extensa variedad de perfiles, incluyendo organizaciones de índole global (UE, OMT), la administración (a nivel estatal, autonómico y local), así como miembros del sector turístico (empresas y agrupaciones empresariales del sector, trabajadores turísticos, medios de comunicación y grandes plataformas de comercialización).

A su vez, también es importante incluir a la población local relacionándose con asociaciones vecinales diversas, entidades culturales, asociaciones o representantes de la sociedad civil con estrecha vinculación y compromiso crítico en definir la relación territorial y social con la actividad turística, así como los propios turistas.

Este apartado ha sido abordado a partir del análisis bibliográfico, así como las aportaciones obtenidas a partir del Focus Group y entrevistas a profesionales del sector

- Delimitar el equipo dinamizador: Comité de Ética

Se debería definir también un equipo destinado a dinamizar y gestionar este documento, siendo los Comités Éticos los principales gestores de la actividad. Estos, como en el punto anterior, deben incluir una diversidad de perfiles. Se debería implicar a autoridades y miembros de gobierno, miembros de asociaciones y organizaciones, tanto públicas como privadas en el ámbito turístico, así como académicos y expertos en términos de ética y turismo. También se expone la posibilidad de contar con agentes externos en ciertas temáticas, en caso de que fuera necesaria la visión de otros perfiles, así como la petición de opinión a la población. Esta información ha sido conseguida a partir del análisis exploratorio de los CE existentes, así como una segunda aproximación obtenida a partir de entrevistas a profesionales gestores de estos mismos Códigos Éticos.

- Intercambio, discusiones y consenso con los agentes implicados

Se expone la necesidad de una comunicación y consenso con los agentes implicados, para aclarar los comportamientos y requerimientos necesarios que debe incluir el documento. A partir de esto generar las consiguientes normas y contenidos basados en de la sensibilización y participación, así como el estímulo de la participación.

Algunas técnicas que se pueden emplear para la obtención de información son la conducción de reuniones con el sector y los diferentes destinos. También se puede hacer uso de otras técnicas como las entrevistas en profundidad con agentes clave y miembros del sector priva-

do, encuestas turísticas y grupos de trabajo a nivel provincial. Esto tendría el fin de obtener una visión más amplia y no plasmar sólo los contenidos extraídos de la dimensión autonómica, así como sacar un registro de las situaciones que pueden ser introducidas en el Código.

- Contenido basado en reflexión ética y centrado en la aplicabilidad

El documento debería gestionarse basándose en su posterior aplicación, a partir de principios realistas con las características del territorio. Como temáticas, a modo de propuesta fruto del análisis anterior, podrían tratarse conceptos relacionados con el respeto, sostenibilidad, inclusión, responsabilidad, transparencia y veracidad. También podrían tratarse otros temas como la igualdad y los derechos de las personas implicadas como elementos base en la gestión de su actividad. Algunos de estos conceptos también son expuestos a partir del análisis académico y bibliográfico al que investigadores como Lovelock y Lovelock (2013) exponen la justicia, equidad e igualdad como elementos clave a considerar en términos de turismo ético además del análisis cualitativo de contenidos y la visión de los entrevistados.

- Segunda aproximación y opinión multisectorial externa

Sería conveniente una segunda ronda de consultas para obtener correcciones y aportaciones de cara al documento final. Este documento debería ser compartido por los agentes implicados, organizaciones, expertos en la temática, así como asesores legales con el marco normativo turístico.

- Aprobación del documento

A partir de la visión de García-Marzá (2017) se expone que el proceso de implementación de un CE se fundamenta primeramente con la aprobación organizacional, seguido de una difusión inicial y comunicación interna y externa,

El código ético se debería dar a conocer a partir de una aprobación oficial que explicita ciertos aspectos. Entre ellos el porqué del código, sus bases de contenido, la forma a partir de la cual ha sido redactada, así como su método de seguimiento, aplicabilidad y gestión.

- Difusión externa a partir de casos prácticos y definición de vías de comunicación

Se deberían definir las vías de comunicación a emplear. Esto podría hacerse a partir de talleres o reuniones presenciales y comunicados organizacionales para dar a conocer el documento a todos los implicados. De esta forma se fomentará la adhesión al mismo. Estas comunicaciones se podrían llevar a cabo a partir de una primera fase de sensibilización y formación destinada a dar a conocer los requisitos necesarios de los códigos. Podría ser a partir de talleres, jornadas y sesiones destinadas a impulsar la adhesión de las empresas al código ético.

- Adhesión de empresas mediante firma de documento de compromiso

Debería establecerse también un documento para que las empresas se adhieran al código ético. Este deberá implicar unas posteriores sesiones informativas en referencia al traslado de los principios de los códigos a la realidad de varias tipologías empresariales que operan en el sector. También deberían incluir otros elementos como cursos de formación en referencia

a los contenidos del código ético y a la traslación de estos a la práctica diaria, para asegurar su efectividad.

- Seguimiento y control de la actividad

Se observa también la necesidad de elaboración de una memoria por parte del gestor turístico del destino y las empresas adscritas. En este documento es necesario que se explicita el análisis del cumplimiento de la entidad respecto a los principios establecidos en el código ético. Este análisis se debería verificar y acreditar, a posteriori, para ser publicado en el Registro de Ética Turística.

Se plantea, por tanto, la necesidad de existencia de tres herramientas de gestión necesarias para la correcta fundamentación de un código ético. Siendo estas el Comité de Ética, el Registro de buenas prácticas y la Línea ética. También se concibe como cuarta herramienta la realización de un Cuestionario para los firmantes, destinado a estudiar y registrar el progreso en la aplicación del Código por parte de las empresas privadas signatarias.

Se ha comprobado a partir de las distintas entrevistas efectuadas la carencia de un posterior control de las acciones por parte de las empresas una vez adscritos en los códigos actuales. Esto puede acabar provocando cierto distanciamiento con los principios del código. Esta información ha sido obtenida a partir del análisis académico y exploratorio, así como la obtención de información a partir de la visión de los entrevistados.

- Revisión periódica

Sería necesaria también, como última instancia, la realización de un control periódico sobre el correcto funcionamiento de las herramientas de gestión, así como para comprobar la correcta aplicación por parte de las empresas y organizaciones adscritas. También, la revisión y consecuente acondicionamiento y modificación del CE en sí, debido a la necesidad de que sea un documento movable. Este documento debe tener en cuenta las necesidades de los diversos agentes implicados, así como de los requerimientos del destino. Se encontró que en los códigos existentes sus cambios en los contenidos eran limitados, y eso puede llegar a provocar que no sea adaptable a los cambios del entorno, economía y sociedad.

Por otra parte, de acuerdo con la visión de Johansson y Carey (2016), se expone también la importancia de la conducción de auditorías éticas en referencia a las empresas adscritas, idea fundamentada también a raíz de las entrevistas

Independientemente de esta aproximación de bases procedimentales y de contenido para la redacción e implementación de un código ético de destinos turísticos, es importante puntualizar, la relevancia que éste se plantee en concordancia con la realidad e idiosincrasia del territorio de aplicación. Esto debe hacerse a partir de principios específicos que aborden y pretendan consolidar o rectificar las características de su actividad turística.

4. Conclusiones e implicaciones

A partir del presente estudio se ha constatado, que la adopción de códigos éticos por parte de los destinos turísticos permite explicitar una serie de valores y conceptos a partir de los que orientar y reflexionar sobre la actividad turística.

Esto se vincula a un ejercicio de ética aplicada ante el fenómeno turístico. De este modo, la adopción de códigos éticos por parte de los destinos turísticos y el esfuerzo para aplicarlos puede contribuir, también, al fomento de un turismo responsable y una mejor convivencia entre visitantes y residentes. A su vez, la aplicación de códigos éticos en territorios con cierta actividad turística también ayuda a fomentar otras modalidades de actividad turística que, a su vez, rehabiliten la legitimidad social del turismo.

Sin embargo, la aplicación de los CE al sector turístico debe considerar las controversias ya existentes como su vaguedad, adhesiones poco operativas o la exclusión de agentes relevantes. Por tanto, hay que remarcar la necesidad de estudiar y reflexionar sobre su función y aplicabilidad para convertir los CE en herramientas con potencialidad en el contexto turístico. Este trabajo pretende contribuir a este debate, considerando desde el inicio de este una carencia de información global en referencia a esta problemática.

Considerando los objetivos planteados, el primer objetivo específico se ha abordado gracias al análisis y revisión de contenidos de los CE actuales, junto con la extracción de percepciones y matices gracias al Focus Group y las entrevistas en profundidad realizadas. Esto ha permitido obtener una revisión de actualidad sobre los contenidos relevantes para un código ético turístico.

El segundo objetivo específico, ha sido desarrollado gracias al análisis y revisión de contenidos de los códigos éticos existentes en el territorio español, así como las contribuciones extraídas de las entrevistas a técnicos implicados directamente en su actual gestión y aplicación. Esto ha permitido comprender los procedimientos claves de gestión ética turística coetánea vinculados a la aplicación de un código ético, así como a detectar la necesidad de mejora en algunas herramientas empleadas actualmente. Finalmente, el tercer y último objetivo específico, ha sido abordado a partir de la fase de carácter propositivo y basado en los resultados obtenidos durante todas las fases previas, lo que ha permitido aproximar una serie de once bases a tener en cuenta para la creación de un código ético en destinos turísticos.

Así pues, en su conjunto, la presente investigación ha permitido responder al objetivo general de explorar el rol y la aplicabilidad de los Códigos Éticos en el contexto turístico.

Como principales aportaciones de la investigación, pueden considerarse la definición de unos contenidos comunes, revisados y de actualidad para ser incluidos en los códigos éticos turísticos. Siendo esto una base a modificar según la idiosincrasia y contexto de cada destino a partir de un procedimiento metodológico aplicable a otros territorios con el fin de identificar contenidos relevantes a nivel de destino.

Además, cabe destacar la identificación de 11 bases procedimentales para facilitar el despliegue en el aspecto práctico de los valores y contenidos identificados. Esta aproximación de bases a la hora de crear un Código Ético, así como un planteamiento de dimensiones y

conceptos claves a tratar, destaca por su aplicabilidad. Pretende ser un punto de partida para futuras iniciativas de elaborar Códigos Éticos a nivel territorial.

En cuanto a futuras líneas de investigación, este trabajo abre varias líneas a explorar en el contexto de la investigación en turismo, expone tales temáticas como el estudio de la eficacia de los códigos éticos como elemento de gestión y mejora de los destinos o el estudio de los retos a superar para garantizar su operatividad. A su vez, el análisis de los pareceres de los distintos agentes del sector ante dichas iniciativas, especialmente por parte del sector empresarial en un contexto de recuperación de la actividad turística como el actual.

Este proyecto ha constatado la necesidad de repensar la industria turística desde una visión mucho más comprensiva del sector, incluyendo aspectos éticos que en ocasiones son considerados sólo de modo indirecto. Por ejemplo, la calidad de vida de las personas.

Con todo esto, queda patente que el turismo es más que una actividad meramente económica, ya que es un sector que, gestionado de forma adecuada y considerando su incidencia en una diversidad de ámbitos en el contexto de los destinos, puede ser un instrumento de cooperación, crecimiento y enriquecimiento personal de las personas vinculadas.

Referencias bibliográficas

- Butcher, J. (2003). *The Moralisation of Tourism. Sun, sand. . .and saving the world?* Routledge. (última consulta: 08.07.22)
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management* (7.a ed.). South-Western Pub.
- Cañada, E. y Murray, I. (2019). *Turistificación global - Perspectivas críticas en turismo*. Icaria.
- CERES & Fundació Nobis. (s. f.). *Manual para la elaboración de un Código de Ética empresarial*. Telefonica. https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf (última consulta: 15.08.22)
- Cortina, A. (1996). El estatuto de la ética aplicada. *Hermenéutica crítica de las actividades humanas*. ^{lsegoria}, 13, pp. 119-134.
- Fennell, D. (2006) *Tourism Ethics*. Channel View Publications.
- Fennell, D. y Malloy, D. C. (2007) *Codes of Ethics in Tourism: Practice, Theory, Synthesis*. Channel View Publications.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial* (4.a ed.). Trotta.
- García-Marzá, D. (2017) De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social. *Profesional De La información*, 26(2), pp. 268-276.
- Gascón, J. (2015). ¿Es posible (y deseable) una teoría de la virtud argumentativa? ¿Es posible (y deseable) una teoría de la virtud argumentativa?, XI, 41-51. https://redfilosofia.es/congreso/wp-content/uploads/sites/4/2015/06/5.jagascon@bec.uned_.es_.pdf (última consulta: 13.08.22)
- Santos, J.L.Q.(2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible. *Anales del Museo de América*, 12, 263-274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1180522>

- Higgins-Desbiolles, F. (2020) Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 610-623, DOI:[10.1080/14616688.2020.1757748](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748)
- Jafari J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1),39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A>
- Lovelock, B. y Lovelock, K. M. (2013) *The Ethics of Tourism. Critical and applied perspectives*. Routledge.
- Macbeth, J. (2005) Towards an ethics platform for tourism. *Annals of Tourism Research* 32(4), pp. 962-984.
- Moufakkir, O. (2012). Of ethics, leisure and tourism: the «serious fun of doing tourism». *Controversies in tourism*, 7–22. <https://doi.org/10.1079/9781845938130.0007> (Última consulta: 28.08.22)
- Román, B. (2016). *Ética de los servicios sociales (Éticas Aplicadas no 0)* (1.a ed.). Herder Editorial.
- Rosenfeld, M., Professor and Head of the Centre for Tourism C Michael Hall, Prof, & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.
- Valor, C. & De la Cuesta González, M. (2007). *Códigos éticos: análisis de la eficacia de su implantación entre las empresas españolas cotizadas*