

# QSR

**TURISME DE  
QUALITAT**

**TURISME  
SOSTENIBLE**

**TURISME  
RESPONSABLE**



**Edita**

Generalitat de Catalunya  
Departament d'Innovació,  
Universitats i Empresa  
Direcció General de Turisme

**Textos**

Institut Cerdà

**Correcció lingüística**

T&S

**Disseny i maquetació**

Solucions Gràfiques i Editorials

**Impressió**

GP

DL MU2129-2010

**EL TURISME, UN FENOMEN COMPLEX**

5

**EL TURISME A CATALUNYA**

11

**TURISME DE QUALITAT**

15

**TURISME SOSTENIBLE**

19

**TURISME RESPONSABLE**

27

**RESPONSABILITAT SOCIAL DELS  
AGENTS PÚBLICS I PRIVATS**

33

**DECLARACIONS INTERNACIONALS**

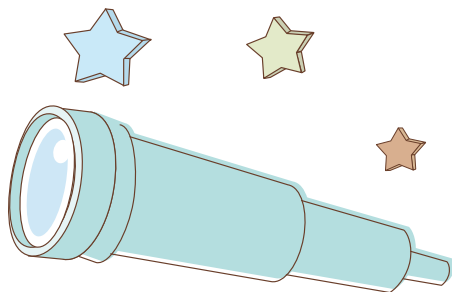
35

**ACTITUDS DEL TURISTA RESPONSABLE  
PER UN TURISME DE QUALITAT,  
SOSTENIBLE I RESPONSABLE**

41

**PER UN TURISME DE QUALITAT,  
SOSTENIBLE I RESPONSABLE**

45



**Observatori de Turisme**

Direcció General de Turisme

# PRESENTACIÓ

---

En el debat obert per part de molts sectors socials, econòmics i polítics entorn del model turístic de Catalunya, la Direcció General de Turisme ha considerat necessari fer l'esforç de sintetitzar els principis i els fonaments en els quals s'ha de basar la política turística actual, orientada vers un model de qualitat, sostenible i responsable, i fer-ne una publicació accessible a tothom.

El turisme de qualitat, el turisme sostenible i el turisme responsable han de comunicar i regir qualsevol estratègia i actuació del sector públic i del sector privat en l'àmbit del sector turístic.

Els canvis socials i econòmics en què ens trobem immersos, les modernes tecnologies de la informació i la comunicació, els canvis en el comportament de la demanda, les noves destinacions turístiques emergents, juntament amb la maduresa d'alguna de les nostres destinacions, fan necessari un replantejament del model turístic per part de tots els agents responsables.

El sector turístic, sector estratègic i cabdal per a l'economia i l'ocupació de Catalunya, ha de participar plenament d'aquest model turístic de qualitat, responsable i sostenible. Només si seguim aquest camí, el sector turístic català podrà donar resposta a les necessitats actuals dels nostres visitants i turistes, residents o estrangers, així com de la societat catalana mateixa, conservant la personalitat i la identitat del nostre país. Si volem reforçar el sector turístic amb la voluntat d'esdevenir un model competitiu i de referència en l'àmbit europeu i internacional, cal que adoptem i incorporem els criteris que defineixen el turisme de qualitat, el turisme sostenible i el turisme responsable, en la feina de cada dia, en les nostres estratègies i en les nostres actuacions.

Solament així avançarem d'acord amb els principis de la nova política europea en l'àmbit del turisme i configurarem un sector turístic plenament identificat amb el tarannà del nostre país i amb capacitat per donar resposta a les exigències que ens plantegen la demanda i el món actual.



# EL TURISME, UN FENOMEN COMPLEX

---

Tots sabem què és el turisme perquè ja forma part del nostre estil de vida. Sortir un cap de setmana, passar alguns dies de descans en un lloc diferent, visitar una ciutat pel seu interès cultural o per l'animació comercial, caminar per la muntanya, prendre el sol a la platja, buscar la tranquil·litat en la cel·la d'un monestir, assaborir la vida rural en una casa de pagès, descobrir una ruta definida (Camí de Sant Jaume, Camí dels Bons Homes...) o crear-ne una de pròpia (buscant cellers, castells, museus...), esquiar, navegar, fer excursions a cavall o amb bici, organitzar escapades curtes o estades més llargues a ciutats i països pròxims o llunyans... La varietat d'experiències és inesgotable i, per això, pràcticament tots tenim l'oportunitat de practicar-ne alguna amb més o menys freqüència.

Aquesta vivència directa pot fer que sembli innecessari explicar formalment què és el turisme. Tanmateix, disposem d'una definició oficial:

*Conjunt d'activitats que desenvolupen les persones durant els seus viatges i les estades en llocs diferents del seu entorn habitual, durant un temps consecutiu inferior a un any, amb finalitat d'oci, negocis i altres motius i sense dur a terme una activitat remunerada des del lloc visitat.*

Aquesta definició l'ha formulada l'Organització Mundial del Turisme (en endavant, l'OMT), una font important d'informació per a l'elaboració d'aquest document.

L'Organització Mundial del Turisme és una agència de les Nacions Unides que s'ocupa d'estudiar el turisme i de promoure les millors pràctiques en aquesta activitat. Constitueix el principal referent mundial del sector.

La definició és prou àmplia per comprendre totes les activitats que hem posat com a exemple al paràgraf inicial i moltes més. De fet, només hi ha tres condicions perquè una activitat pugui ser qualificada com a turística:

- 1 Que es produeixi fora de la zona habitual de residència o de treball.
- 2 Que duri un temps limitat (el màxim d'un any és prou ampli).
- 3 Que no sigui remunerada per alguna persona, organització o empresa del lloc visitat.

Al llarg dels últims decennis el turisme, entès com a tal, ha crescut d'una manera constant. I ho ha fet en un doble sentit: cada vegada hi ha més gent que fa turisme, o que en fa més, i cada vegada hi ha més indrets del planeta que creen oferta turística, per mínima que sigui.

Segons les dades de l'OMT, l'any 2009 les visites turístiques internacionals –aquelles en què el turista visita un país diferent del seu– van arribar als 880 milions, amb un moviment econòmic superior als 603 mil milions d'euros. Òbviament, aquestes magnituds considerables només són una part del total; caldria sumar-hi també tota l'activitat turística interna de cada país, sovint encara més elevada. D'altra banda, aquestes estimacions exclouen els efectes indirectes del turisme en els altres sectors de l'economia; per tant, podem considerar que l'impacte econòmic real és força més elevat.

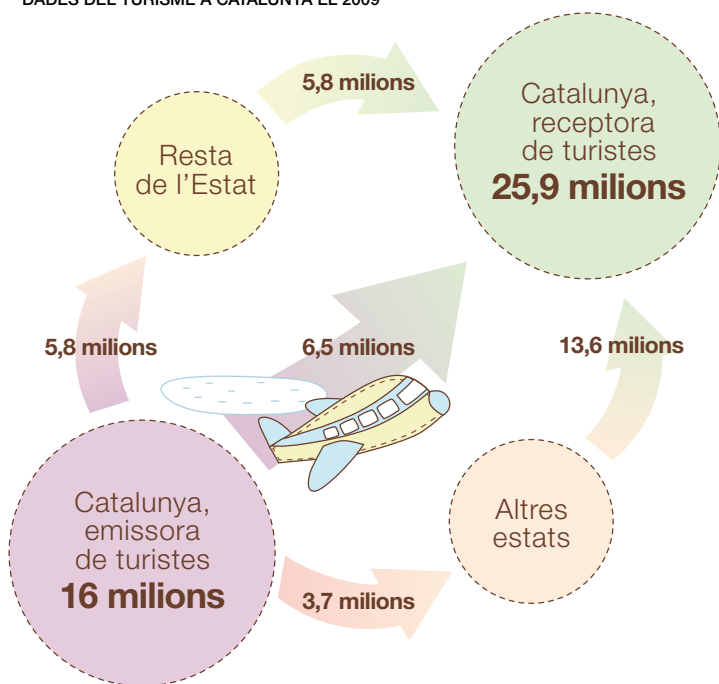
Centrem-nos en el cas de Catalunya. Segons les dades de l'Observatori de Turisme, l'any 2009 vam rebre uns 13,6 milions de turistes estrangers i gairebé 6 milions de la resta de l'Estat. A més, els catalans vam fer 18,5 milions de viatges turístics dins de Catalunya (dues terceres parts a segones residències). Tot plegat va representar una despesa en turisme d'uns 12,3 milions d'euros.

A més a més, els catalans vam fer aquell mateix any més de 10 milions de visites turístiques fora de Catalunya.

Encara que ja es despregui de les explicacions anteriors, convé precisar que, quan donem xifres de turistes, en realitat estem parlant de visites o viatges. Per tant, una persona que fa quatre viatges turístics en un mateix any computa com quatre turistes. El que no tenim en compte, en aquesta variable concreta, és si els viatges duren més o menys dies. Aquest aspecte el considerem en el nombre de pernoctacions.

Resumim les dades del turisme a Catalunya el 2009 en aquest gràfic:

DADES DEL TURISME A CATALUNYA EL 2009



En aquestes xifres no tenim en compte les estades en segones residències pròpies; viatges que, a dreta llei, també caldria considerar com a activitat turística.

D'acord amb l'Institut Nacional d'Estadística, una segona residència és un habitatge familiar que sol utilitzar algun dels membres de la llar de manera temporal (en períodes de vacances, caps de setmana, etc.), durant un mínim de 15 dies al llarg de l'any i que no constitueix la residència habitual de cap persona.

L'any 2009 els catalans vam fer més de 12 milions de viatges a segones residències, el 95 % dins de Catalunya mateix.

Les estimacions presentades al Barcelona Meeting Point (2006) indicaven que, en xifres rodones, un 30 % de les segones residències catalanes eren propietat de forasters mentre que el 70 % pertanyien a catalans, principalment de l'àrea metropolitana de Barcelona.

L'impacte de les segones residències és especialment important en determinats municipis, tant de l'interior com de la costa. Aquest impacte és ambivalent: d'una banda, consumeix una gran quantitat de sòl que sovint no és aprofitat més que uns dies a l'any i, de l'altra, incentiva l'economia local i dona viabilitat a determinades zones que, si no, patirien un retrocés demogràfic.

Aquestes poques estadístiques ja són indicatives de la importància econòmica, social i política que ha adquirit el turisme. I encara ha de créixer més. Malgrat ser un sector especialment sensible a tota mena de crisis, que per aquest motiu pot patir alguns retrocessos en casos de condicions econòmiques desfavorables generals o riscos inquietants en la zona (situació bèl·lica, amenaça terrorista, desastres naturals...), totes les projeccions indiquen que, a escala global, cal comptar amb un creixement sòlid en el futur: algunes previsions de l'OMT el situen en una mitjana anual del 4 %.

Òbviament, el turisme com a sector econòmic va més enllà de les empreses d'allotjament i de restauració o les agències de viatges. A més a més, hi ha moltes altres activitats que hi estan directament o indirectament vinculades: el transport (lloguer de cotxes, línies aèries, ferris, empreses de transport per carretera, ferrocarrils...), els comerços, les empreses d'alimentació, d'artesanía, de guies de viatges, de fabricació i comercialització de records, empreses de serveis tecnològics (centrals de reserva, sistemes globals de distribució...), de neteja, d'atenció mèdica... D'altra banda, l'afluència turística pot fer viables o més rendibles iniciatives culturals o esportives, de les quals també gaudeix la població local. En definitiva, l'interès econòmic del turisme ha fet que se'n promogui el desenvolupament cada vegada en més indrets. Al capdavant, és un factor de primer ordre per a la dinamització econòmica local i, per tant, una font de prosperitat i, en conseqüència, de benestar.

De la mateixa manera, hem de constatar que el turisme pot servir per fixar la població en territoris, i fins i tot per atreure'n de nova, en la mesura que genera una activitat laboral i professional continuada, que complementa o substitueix la tradicional.

Així doncs, ens trobem amb destinacions madures, que han configurat la seva oferta turística al llarg de decennis, que tenen un nom reconegut i que, en tot cas, han de vetllar per continuar mantenint l'atractiu davant la proliferació d'opcions alternatives i l'augment de les exigències dels clients.

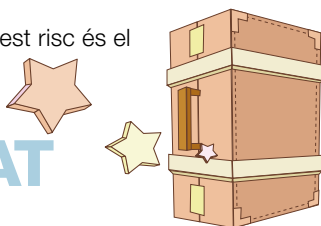
Al mateix temps, hi ha destinacions incipients interessades a construir una nova oferta, sovint empeses per la necessitat de superar la pèrdua de rendibilitat de les activitats econòmiques prèvies i, per tant, amb l'expectativa de consolidar aquesta font alternativa de riquesa amb una certa celeritat.

Això significa que l'activitat turística exigeix prendre decisions i que no sempre són fàcils, perquè correm el risc que algunes puguin ser contraproductius. Com que la història del turisme és llarga i aquests fenòmens els hem pogut analitzar degudament, hi ha tres estratègies principals per evitar o minimitzar algun d'aquests inconvenients:

- 1 El turisme és una activitat econòmica que pretén generar guanys per a les empreses i les persones que hi treballen. Aquests guanys depenen del marge de benefici que s'obtingui de les diverses activitats, i aquest marge depèn, al seu torn, de l'interès i el gaudi que aquestes activitats proporcionin al turista potencial. Així doncs, trobem ofertes de baix marge que, per ser rendibles, han d'apostar per la quantitat de clients, amb els conflictes de tota mena que pot generar una presència excessiva de turistes. Tot i que hi ha molts exemples d'ofertes turístiques que no intenten esdevenir un fenomen de masses, hem d'acceptar que en alguns casos aquest procés ja s'ha produït i que altres destinacions poden caure també en la temptació d'augmentar cada any el seu nombre de clients.

L'estratègia econòmica que frena aquest risc és el

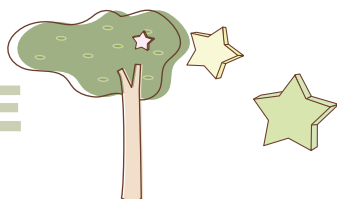
## TURISME DE QUALITAT



- 2 El turisme també comporta determinats usos preferents del sòl, sovint lligats a la transformació en instal·lacions (hotels, càmpings, urbanitzacions, parcs temàtics...). Així mateix, representa un increment en el consum de recursos (aigua, energia, aliments...), que pot superar l'anomenada capacitat de càrrega del territori (que descrivim més endavant). A més d'un ús intensiu de les infraestructures de mobilitat, que pot superar el nivell de servei per al qual han estat dissenyades. Quan ignorem aquesta influència directa del turisme sobre el territori i sobre la qualitat del medi, correm el risc de sobrepassar la capacitat d'integrar-hi l'activitat i comencen a emergir elements negatius que perjudiquen finalment el turisme mateix.

L'estratègia ambiental i territorial que ajuda a prevenir aquest risc és el

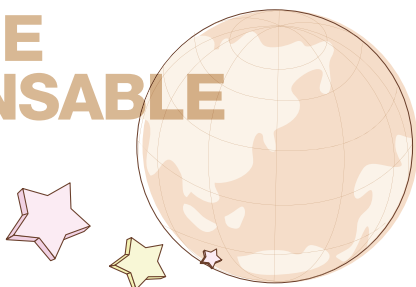
## TURISME SOSTENIBLE



- 3 Finalment, el turisme també és una influència determinant en l'estil de vida de les destinacions. Lògicament, l'arribada de persones d'altres cultures, amb altres hàbits i maneres d'entendre l'ús de l'espai públic, sovint en quantitats importants, no pot passar desapercebuda per a la comunitat que les acull. En alguns casos això ha provocat una despersonalització del lloc receptor, que ha perdut la seva identitat. De vegades, s'ha optat per crear uns ambients tan estàndards que acaben sent similars a qualsevol indret del món –i això ha donat peu al que alguns especialistes anomenen els no-llocs, justament per la manca d'una personalitat diferenciada, vinculada a l'indret. Certament, les interaccions entre turistes i residents també aporten valors positius de caràcter social i cultural. Així doncs, segons les actituds dels uns i dels altres, correm el risc que una experiència que pot ser positiva en diversos aspectes, acabi generant conflictes i rebuig.

L'estratègia social que contribueix a minimitzar aquest risc és el

## TURISME RESPONSABLE



En les pròximes pàgines us presentem els trets principals d'aquestes tres estratègies complementàries per tal que les compregueu i us adoneu dels avantatges d'aplicar-les, tant en les destinacions madures que necessiten reconvertir en part la seva oferta com en les noves destinacions que tot just l'estan confeccionant.

Abans, però, d'entrar en aquesta descripció, val la pena que retornem al cas de Catalunya i mostrem algunes dades més que estableixen de manera apropiada la importància que hi té –i que ha de continuar tenint-hi– el turisme.

# EL TURISME A CATALUNYA

---

Com ja hem indicat en l'apartat anterior, el turisme té, a Catalunya, un paper dual:

- 1 És un país receptor de turistes i, per tant, beneficiari dels resultats positius que proporciona una activitat econòmica d'aquesta naturalesa. Al mateix temps, ha de prendre les decisions oportunes perquè el seu turisme respongui a les tres estratègies esmentades –decisions que s'han d'adoptar en els diferents àmbits territorials i tant per part del sector públic com del sector privat.
- 2 És un país emissor de turistes i, en conseqüència, pot contribuir a l'expansió a altres destinacions d'un turisme de qualitat, sostenible i responsable a través de l'actitud i el comportament dels catalans que circulen pel món.

Davant una situació d'aquestes característiques, amb riscos i oportunitats potencials, és lògic que el país necessiti que els poders públics configuren una política turística.

Les principals xifres sobre el nombre de turistes que ens visiten i sobre el nostre rol com a turistes ja les hem donades anteriorment. Hi ha, però, altres dades que convé conèixer, procedents de l'informe sobre l'evolució de l'activitat turística del 2009 que ha elaborat l'Observatori de Turisme de Catalunya. No es tracta de presentar les estadístiques turístiques de manera prolixa, sinó de seleccionar algunes dades que són especialment il·lustratives de la importància que el turisme té per a l'economia del país.

## Visitants i pernoctacions

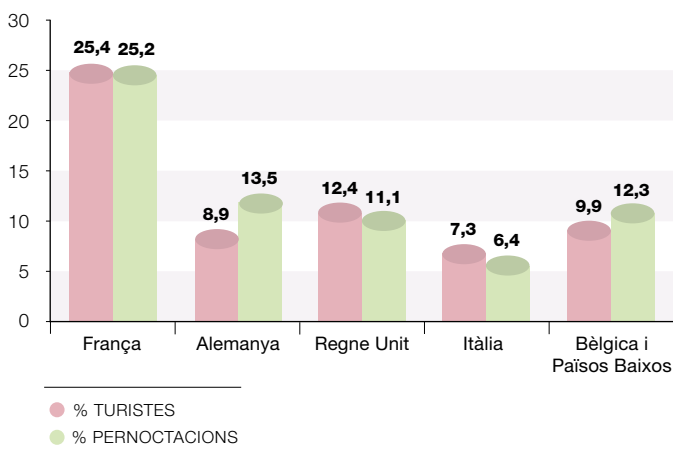
Catalunya va rebre, l'any 2009, un total de 37,9 milions de turistes, dels quals 13,6 milions eren estrangers. A aquests cal afegir-hi 14 milions més de visitants que no van pernoctar-hi –és a dir, que van fer una excursió d'un dia o que estaven de pas.

Els visitants estrangers van acumular 103 milions de pernoctacions, amb una estada mitjana d'entre 7 i 8 dies a casa nostra. D'altra banda, la seva despesa total fou de gairebé 10.000 milions d'euros.

Les cinc procedències principals les podem veure en el gràfic que mostrem tot seguit, d'acord amb dos valors:

- El percentatge de turistes de cada país en relació amb el total de turistes estrangers.
- El percentatge de pernотacions dels turistes d'aquell país en relació amb el total de pernотacions dels turistes estrangers.

PERCENTATGE DE TURISTES I PERNOCTACIONS PER PAÏSOS



Aquest histograma ens indica que aquests pocs països de l'Europa occidental –geogràficament pròxims– aporten el 63,9 % dels turistes estrangers que arriben a Catalunya, els quals hi fan el 68,5 % de les pernотacions.

## Impacte econòmic

Segons els estudis de l'impacte econòmic del turisme duts a terme l'any 2006, el turisme genera l'11 % del PIB de Catalunya. Dades més recents de l'informe d'Hosteltur el situaven en el 12 %. Lògicament, aquest 11-12 % és el resultat d'afegir-hi l'activitat productiva destinada al turisme procedent de diversos sectors, com la restauració, la indústria alimentària, el transport o el comerç.

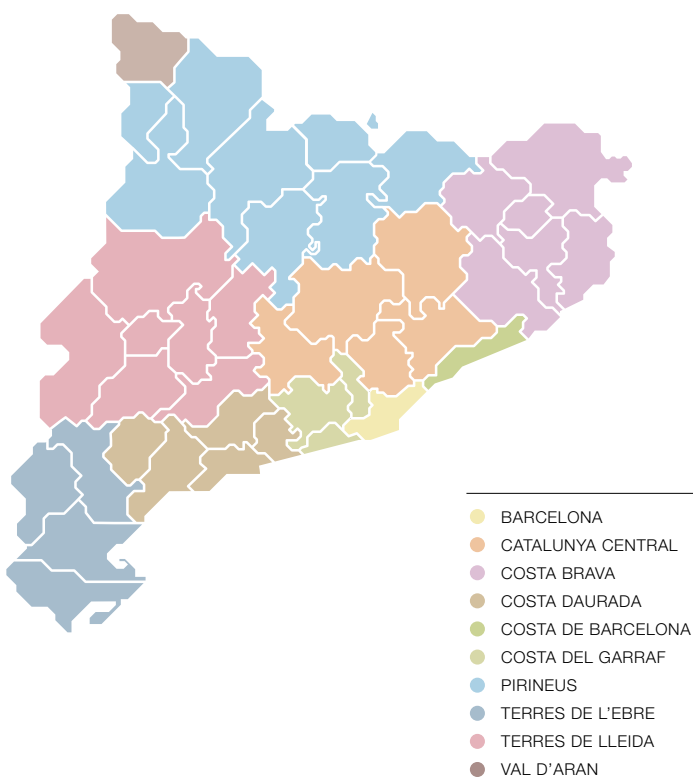
D'altra banda, s'estima que ocupa entre 350,4 i 371,8 mil persones –els límits corresponen a oscil·lacions estacionals–, la qual cosa representa aproximadament el 17 % de la població activa del sector de serveis i l'11 % de la població activa total.

## Les marques

La distribució de les marques sobre el territori no és homogènia. Catalunya està estructurada en deu marques turístiques, que apareixen delimitades en el mapa que trobem a continuació.

El concepte de marca turística és un xic obert. En primer lloc, la Llei de turisme estableix com a objectiu primer de la Generalitat, promoure Catalunya com a marca turística global. D'altra banda, proliferen les marques promogudes per municipis, consells comarcals, gremis o associacions. No obstant això, la Generalitat reconeix l'existència de deu grans marques turístiques al país, cadascuna de les quals pot disposar del seu logotip i comptar amb un òrgan de gestió propi.

### DISTRIBUCIÓ DE LES MARQUES TURÍSTIQUES DE CATALUNYA



El grau de consolidació de les deu marques és desigual. Tampoc no tenen el mateix grau de desenvolupament turístic. Les marques litorals i de muntanya presenten una oferta més consolidada que les de l'interior o les més meridionals. Això no significa, és clar, que tota l'àrea d'una marca madura tingui una densitat turística equivalent. A més a més, aquestes marques continuen tenint moltes possibilitats d'ampliar l'oferta en zones en què avui és escassa o poc estructurada.

En resum:

- Catalunya és una de les principals destinacions turístiques del món d'acord amb el nombre de turistes que la visiten cada any.
- Catalunya encara disposa d'enormes possibilitats de desenvolupament turístic, que consisteixen en la millora de l'oferta existent –que inclou la creació de nous productes i l'optimització dels mecanismes de gestió, distribució i promoció– i en l'ampliació cap a nous territoris.

Per aquests motius, és cabdal aplicar-hi els criteris propis del turisme de qualitat, sostenible i responsable.

# TURISME DE QUALITAT

---

Podem entendre el turisme de qualitat com aquell que assumeix un alt estàndard en les instal·lacions, en el model de gestió i en el de prestació dels serveis turístics. Això li permet garantir, a més d'un increment de la satisfacció del client, una rendibilitat superior dels negocis.

Certament, a l'hora de considerar aquesta estratègia s'han de distingir dos components que es complementen:

- **La qualitat dels establiments turístics.** Aquesta és una opció pròpia de les empreses del sector, encara que l'Administració pública també és corresponsable i hi pot incidir i incentivar-la tant amb regulacions sobre requisits mínims –per exemple, l'eliminació de barreres arquitectòniques– com amb programes d'ajuts o subvencions i també en les polítiques de promoció. De totes maneres, són els empresaris els qui han d'assumir l'aspiració a l'excel·lència dels seus establiments, de manera que els turistes trobin la màxima qualitat «portes endins». A banda dels establiments, la qualitat, tant real com percebuda, depèn també de la resta d'activitats que configuren el producte turístic (les agències de viatges, els transports, els serveis d'informació, els horaris comercials, els restaurants i els bars, l'atenció al client, etc.).
- **La qualitat de l'entorn.** Les administracions públiques s'han d'ocupar preferentment de la qualitat «portes enfora», és a dir, que l'espai públic assoleixi els nivells exigibles en aspectes com l'ordenació urbanística, el paisatge, la neteja, el mobiliari públic, etc. També forma part de la qualitat de l'entorn el nivell de les prestacions públiques (seguretat, sanitat, xarxes de transport, telecomunicacions, serveis d'emergències, informació i atenció ciutadana...). Això no treu també una corresponsabilitat del sector privat en la gestió de l'entorn.

El turisme de qualitat depèn, doncs, tant de les empreses privades com de les administracions públiques. Per part d'aquestes darreres i de les organitzacions sectorials ja s'han elaborat orientacions sobre

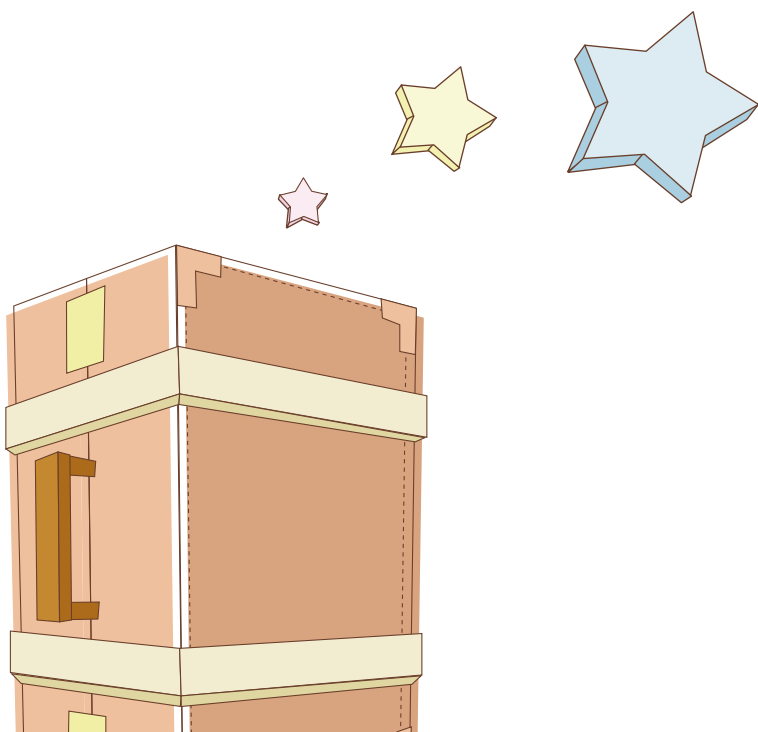
què s'ha de fer en aquest terreny. Aquest és un objectiu global, per exemple, del Pla estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010. En aquesta línia, hi ha diversos distintius i certificacions, instituits per organismes tant públics com privats, locals i internacionals, que avalen la qualitat d'instal·lacions concretes o que, fins i tot, reconeixen destinacions en conjunt.

De totes maneres, el factor determinant de valoració de la qualitat és la percepció que en tenen els clients. Per això, a banda de tots els elements esmentats, convé conèixer aquesta percepció i fer-ne un seguiment regular per extreure'n lliçons pràctiques. Encara que tots els clients mereixin la mateixa atenció, s'ha de tenir present la seva procedència diversa, atès que els criteris de valoració poden variar dependent d'aquest factor.

No podem perdre de vista que la qualitat turística s'ha d'enfocar des d'una perspectiva doblement integral:

- D'una banda, la pròpia de cada establiment o producte turístic, que ha d'abraçar tots els aspectes que el configuren.
- De l'altra, la de destinació turística, perquè costa molt que tingui èxit un producte de gran qualitat si s'ofereix en una destinació que, en conjunt, la té molt baixa.

Per aquest motiu elaborem polítiques públiques que fomenten la qualitat de les destinacions turístiques.



En l'àmbit de la qualitat turística, els tres aspectes essencials són:

- 1 La **categorització turística**, consistent en l'establiment d'uns nivells i uns estàndards de les instal·lacions i dels serveis que n'indiquin la qualitat de manera homogènia i fàcilment comprensible per a l'usuari (com ara les estrelles dels hotels).
- 2 L'**especialització turística**, que persegueix la identificació d'un establiment o un producte especialment adreçat a un tipus determinat de segment de la demanda (com per exemple el turisme familiar).
- 3 La **distinció en qualitat**, que un organisme independent constata que un establiment presenta perquè ofereix els seus serveis de manera adequada segons les característiques que se li reconeixen i que l'identifiquen (com les diverses certificacions de qualitat).

Entre els molts aspectes que formen, finalment, la qualitat, podem destacar els sis següents:

- **Atenció a les necessitats diferenciades dels turistes.** L'expansió del turisme com a activitat generalitzada permet que cada vegada s'hi incorporin segments de la societat que anteriorment no en participaven, com per exemple, la tercera edat o les persones discapacitades. Òbviament, els requeriments d'atenció –sigui en allotjament, restauració o ús de productes turístics– són diferents en cada cas. Tenir la capacitat d'atendre aquesta varietat de requeriments aporta qualitat a l'oferta turística.
- **Nivell de preparació del personal.** Part del gaudi d'un turista depèn de la seva relació amb els professionals d'hotels, càmpings, museus, serveis d'informació, bars, restaurants, botigues... amb què té contacte durant la seva estada. Encara que en molts llocs aquesta sigui una activitat estacional i, per tant, l'ocupació que ofereix sigui també temporal, això no hauria de representar un obstacle perquè el personal compleixi amb uns nivells bàsics de preparació, de dedicació i d'amabilitat en la realització de les seves tasques. Com millors siguem en aquest aspecte, més qualitat s'atribuirà a la nostra oferta turística.
- **Nivell de manteniment de les instal·lacions privades i dels espais comuns.** Tots els edificis, aparells, mobles... envelleixen i es deterioren amb el temps i amb l'ús. Per tal que conservin la funcionalitat esperada i, fins i tot, mostrin una imatge adequada, és imprescindible que regularment, i sempre que calgui, s'hi duguin a terme tasques de reparació i de manteniment. Unes instal·lacions i uns espais comuns en un estat òptim generen una qualitat molt apreciada en l'oferta turística.

- **Senyalització i informació turística.** Encara que diguem que als turistes els agrada perdre's pel lloc que visiten, es tracta d'una metàfora sobre l'interès per descobrir-hi aspectes autèntics i inesperats i no ens l'hem de prendre literalment. Ans al contrari, els turistes prefereixen saber on són i cap a on han d'anar quan visiten qualsevol indret. Per aquest motiu és molt important la disposició d'una bona senyalització –tant interurbana com dins els municipis i, fins i tot, a l'interior de les instal·lacions (museus, monuments, etc.)– i la prestació d'un bon servei d'informació turística, amb explicacions sobre els recursos i els productes existents. Òbviament, la disponibilitat d'indicacions i materials redactats correctament en l'idioma del turista també contribueix a atorgar qualitat a l'oferta.
- **Diversificació de les activitats.** Moltes destinacions turístiques han basat la seva capacitat d'atracció de visitants en un sol recurs. En són exemples coneguts el turisme de sol i platja o el turisme de neu. Tanmateix, la consolidació del turisme com a part habitual de la vida de moltes persones ha fet que també varii la demanda i que cerquin en una mateixa destinació diverses activitats que evitin la monotonia i mantinguin el seu interès. Complementar l'oferta bàsica amb altres opcions d'entreteniment augmenta la percepció de qualitat.
- **Entorn satisfactori.** Finalment, cal considerar que la imatge de qualitat no depèn només de la qualitat de les instal·lacions turístiques; també hi fa molt l'estat de l'entorn, des de l'enllumenat dels carrers fins a l'estat de neteja, des de l'ordenació del trànsit i la facilitat d'aparcament fins al respecte pel descans nocturn, etc. Pel que fa a aquests aspectes, la responsabilitat principal recau en les administracions públiques, però també en els ciutadans, les empreses, les entitats que organitzen activitats en l'espai públic, etc. Encara que sigui més complex d'abordar, també és un element que ha de figurar en l'agenda de qualsevol estratègia de turisme de qualitat.

El turisme de qualitat també està influït clarament per l'actitud general de la població resident en la destinació, la que no està directament implicada en l'activitat turística. Si aquesta població és exigent en l'ús de l'espai públic i, sobretot, és atenta amb el visitant, la valoració de la qualitat percebuda serà més elevada. Per això, en realitat, la imatge turística d'una zona no depèn només de l'oferta pròpiament turística –i del seu personal– sinó de tota la comunitat que acull.

# TURISME SOSTENIBLE

---

L'OMT defineix el turisme sostenible com:

*El turisme que satisfà les necessitats dels turistes i de les regions amfitriones actuals, al mateix temps que protegeix i millora les oportunitats del futur.*

En aquest sentit, es tracta d'una definició que s'ajusta al concepte general de sostenibilitat, que parla de satisfer les necessitats actuals sense posar en risc la possibilitat que les generacions futures satisfacin les seves necessitats. Per tant, la idea subjacent és que l'oferta turística que construïm avui no ha de posar en risc la possibilitat que les generacions futures puguin construir-hi la seva.

Per aquest motiu, el turisme sostenible té una ambició integradora. La mateixa OMT estableix que s'ha d'enfocar *envers la gestió de tots els recursos, de tal forma que se satisfacin conjuntament les necessitats econòmiques, socials i estètiques, i que alhora es respectin la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes de suport a la vida.*

Així, els requisits de l'OMT perquè el turisme es pugui considerar sostenible són:

Donar un ús òptim als recursos ambientals com a element fonamental del desenvolupament turístic, mantenir els processos ecològics essencials i ajudar a conservar els recursos naturals i la diversitat biològica.

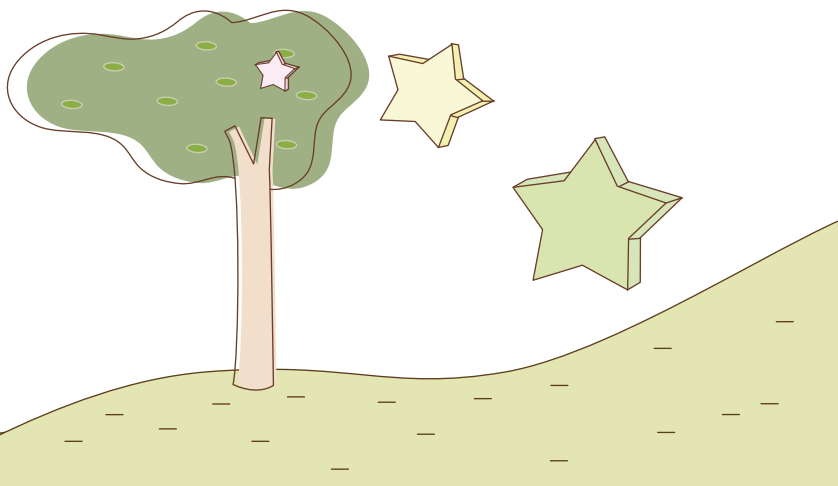
Respectar l'autenticitat sociocultural de les comunitats amfitriones, conservar els seus actius culturals arquitectònics vius i els seus valors tradicionals i contribuir a l'enteniment i a la tolerància interculturals.

Assegurar unes activitats econòmiques viables a llarg termini, que reportin a tots els agents uns beneficis socioeconòmics ben distribuïts, entre els quals es comptin oportunitats d'ocupació i d'obtenció d'ingressos i serveis socials per a les comunitats amfitriones i que contribueixin a reduir la pobresa.

Si volem expressar-ho d'una manera més planera, el turisme sostenible és aquell que:

- 1 **Visió ambiental:** explota els recursos turístics de manera que perdurin, que no es malmetin amb l'ús, que es puguin aprofitar igualment en el futur.
- 2 **Visió cultural:** considera el patrimoni natural i el patrimoni cultural –tant el tangible com l'intangible– com a atractius turístics que cal conservar. En realitat, són elements que donen identitat i valor a l'oferta turística. Per aquest motiu, la mateixa activitat turística contribueix a preservar-los i consolidar-los.
- 3 **Visió socioeconòmica:** vetlla per una distribució adequada dels beneficis turístics dins de la comunitat d'acollida i evita les repercussions negatives que l'activitat podria representar per a la població autòctona, en conjunt o en part.

El turisme sostenible és una opció de les polítiques turístiques, tant de les administracions públiques com de la iniciativa privada. De fet, en els temps actuals, cal convenir que és l'opció necessària. Certament, aquest és un terreny en què s'ha creat un cos normatiu important al llarg dels últims anys. No obstant això, el turisme sostenible no consisteix només en el compliment de la norma sinó que és una concepció –una filosofia– de com s'ha de generar oferta turística i de com s'ha de practicar el turisme.



En l'àmbit de la Unió Europea s'han definit vuit reptes principals per al turisme sostenible:



En aquest sentit, els aspectes més compromesos d'una estratègia de turisme sostenible són els dos que es detallen a continuació. Ens referim a aquells aspectes en què cal adoptar decisions crítiques perquè tenen una repercussió determinant en la viabilitat futura de l'oferta turística. Són compromesos perquè les aspiracions per observar una resposta positiva ràpida del turisme poden ser contradictòries amb les exigències d'una resposta duradora. Ens referim a:

- **L'elecció del tipus d'oferta turística.** La proposta de cada lloc s'ha de basar en els recursos turístics propis. Es tracta, doncs, d'evitar opcions que puguin representar una mera clonació d'ofertes alienes, que no tenen res a veure amb la realitat territorial. També hem de fugir de les opcions que comporten una importació massiva de recursos externs per poder-les dur a terme.
- **La delimitació del nombre de turistes.** Cada territori té una capacitat de càrrega turística.

Per càrrega turística entenem la quantitat màxima de turistes que admet un territori per funcionar sense alterar de manera significativa –i, sovint, irreversible– aspectes com la qualitat del medi i del paisatge, els estocs de recursos, les relacions humanes, etc.

Aquest és un concepte fonamental. Com en qualsevol activitat econòmica, correm el risc de sobredimensionar-la i de cercar resultats superiors cada temporada. Unes expectatives excessives poden comportar que els guanys inicials es transformin en pèrdues posteriors perquè hem superat, justament, la capacitat de càrrega del territori i, a partir d'aleshores, els mateixos turistes perceben que la qualitat no és l'esperada. Ho perceben perquè hi ha un deteriorament del medi natural, es nota la insuficiència de les infraestructures o els serveis existents...

Encara que el concepte de capacitat de càrrega estigui lligat a l'ús del territori i del medi, es pot estendre, en el cas del turisme, a altres aspectes, com el sociocultural. Podem considerar que també hi ha una capacitat de càrrega que determina el màxim nombre de visitants que pot absorbir la cultura local o la cohesió social sense desfigurar-se.

En aquest sentit, doncs, l'increment de resultats econòmics no s'ha de fonamentar en el creixement continuat del nombre de visites sinó en l'augment de la renda que es genera al territori.

A la pràctica, el turisme sostenible obliga, novament, tant les administracions públiques com la iniciativa privada, a prendre decisions crítiques a l'hora de dissenyar i gestionar, sigui el model territorial les primeres sigui el model de negoci la segona. Aquestes decisions s'han de prendre amb perspectiva temporal i tenint com a objectiu la consolidació d'una activitat estable, que no sigui víctima del seu propi èxit (en termes estadístics).

En conseqüència, el desenvolupament de noves activitats turístiques a Catalunya hauria de cercar l'excel·lència ambiental. Així, no només afavorim un desenvolupament general que sigui sostenible sinó que, sobretot, posem les bases per a un turisme amb més capacitat de captació del perfil de clients més interessants des d'un punt de vista comercial.

D'altra banda, en els casos en què la capacitat de càrrega turística s'ha desbordat, convé dissenyar estratègies de reconversió del model existent per tal de retornar-lo a uns paràmetres viables.

A continuació detallem alguns dels beneficis que podem obtenir amb l'aplicació dels criteris de sostenibilitat al turisme.

## 1. Conservació de l'entorn

La interacció de l'activitat turística amb el medi natural pot tenir-hi impactes negatius. Ja fa temps que s'ha establert que aquests impactes són de tres tipus:

- a La construcció d'equipaments i serveis turístics en zones sensibles per a la biodiversitat o la viabilitat d'un ecosistema.
- b La naturalesa de les activitats que els turistes desenvolupen, que va des de la pertorbació d'animals, la recollida de plantes vulnerables, l'ús de vehicles inapropiats (pel soroll, la contaminació o l'erosió que provoquen), etc. En alguns casos particulars, l'interès del turista per conèixer de primera mà determinades espècies o hàbitats naturals els altera fins a tal punt que es posa en perill la seva diversitat biològica.
- c El grau de freqüentació. Encara que cada turista es comporti de la manera més respectuosa possible, la quantitat de turistes simultàniament en un mateix indret o la continuïtat de pertorbacions de baixa intensitat també acaben passant factura al medi.

Aquests perills els podem evitar amb una ordenació adequada dels espais, amb la creació de rutes, miradors, centres d'interpretació, etc. D'aquesta manera, no solament minimitzem els impactes negatius sinó que augmentem la qualitat de l'oferta en millorar la informació i l'orientació del turista.

Com a resposta al risc que determinades formes d'activitat turística comportaven per a la integritat del medi natural, va sorgir una nova filosofia anomenada *ecoturisme*. Potser la manera més senzilla de definir-la sigui l'emprada per Elizabeth Boo, del World Wide Fund for Nature (WWF): «l'ecoturisme és el turisme de natura que contribueix a conservar-la». L'ecoturisme és una forma de turisme sostenible, però no és el mateix. Com ja hem vist, el turisme sostenible pretén que totes les formes de turisme tinguin en compte els principis i els criteris de sostenibilitat.

En aquest apartat, s'han presentat els elements de sostenibilitat més relacionats amb els impactes ambientals. La sostenibilitat és un plantejament més ampli i integral i se sosté sobre tres pilars:

- l'ambiental,
- l'econòmic
- el sociocultural

Optem per donar més rellevància als pilars ambientals perquè també són els aspectes que tenen més llarg recorregut i per als quals hi ha mitjans més estandarditzats d'aplicació. Tanmateix, convé no oblidar els altres dos, que tractem –encara que sigui amb una altra mirada– en l'apartat de turisme responsable.

## 2. Consum de recursos i generació de residus

Un mot actual en totes les activitats productives –i, per tant, també en el turisme– és l'*ecoeficiència* (terme introduït pel Consell Empresarial Mundial per al Desenvolupament Sostenible el 1992).

L'ecoeficiència s'assoleix mitjançant l'oferta de béns i serveis a preus competitius que satisfan les necessitats humanes i aporten qualitat de vida i al mateix temps minimitzen el seu impacte ambiental al llarg de tot el cicle de vida, almenys fins a un nivell en consonància amb la capacitat de càrrega de la Terra.

L'ecoeficiència es tradueix, a la pràctica, en les maneres de consumir recursos (energètics i materials) i de generar residus (tant deixalles com contaminants atmosfèrics o de l'aigua).

L'eficiència energètica és, abans que res, una manera d'estalvi de la factura de la llum, el gas, etc. La incorporació de fonts pròpies d'energies renovables, encara que sigui a escala limitada, redueix la dependència del subministrament exterior i atorga més garantia a l'establiment.

La mateixa reflexió és aplicable en el cas del consum d'aigua. L'estalvi és positiu des del punt de vista de les despeses. Aquest estalvi podem aconseguir-lo, en part, reaprofitant l'aigua usada en les instal·lacions pròpies.

També podem fer un comentari respecte al proveïment d'aliments i altres béns de consum. Cal evitar caure en la temptació d'oferir als clients els mateixos productes i les mateixes marques que tenen en el seu lloc d'origen –si aquí no tenen una distribució normalitzada. Importar marques concretes que poden ser perfectament substituïdes per marques locals de nivell equivalent té uns costos ambientals justificats i, en realitat, no ofereix una imatge de qualitat millor.

Una part important dels residus són provocats per un mal ús dels recursos (aliments caducats, embalatges excessius, aparells reparables...). Millorar la gestió d'estocs, demanar la col·laboració dels turistes, formar el personal... són maneres d'evitar aquests costos innecessaris.

Una bona gestió pública dels residus –amb recollida selectiva, deixalleries, etc.– també acostia la majoria de turistes a les pràctiques que els són normals als seus països d'origen i, per tant, dignifica el sector.

### 3. Transport

Encara que el transport fins a la destinació acostumi a representar un cost elevat des del punt de vista ambiental –sobretot, en forma d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle i altres contaminants–, un cop arribats haurien de trobar alternatives de desplaçament còmodes i ambientalment satisfactòries.

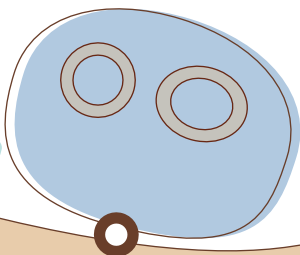
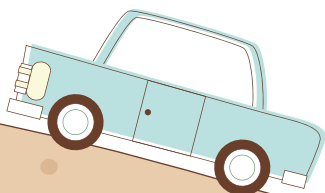
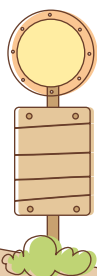
En aquest sentit, el transport públic –en aquells indrets on és possible per la concentració de turistes, com en el cas del turisme litoral i urbà–, les vies segregades per a bicicletes, les rutes a peu, etc. són opcions que poden agilitar la mobilitat, reduir la congestió, disminuir la contaminació i satisfer les expectatives del turista d'aprofitar el seu temps sense perdre'l en cues, embussos, etc.

D'altra banda, cal apuntar també en aquest apartat la disponibilitat d'unes xarxes de transport que, a més d'integrades en l'entorn, ofereixin el màxim tant pel que fa al nivell de qualitat de servei com d'accessibilitat a les destinacions.

## 4. Disseny de les instal·lacions

L'aplicació dels criteris moderns d'edificació sostenible fa que les instal·lacions turístiques siguin més atractives, tinguin menys costos de manteniment i ofereixin un grau òptim de comoditat als clients. El disseny ha de tenir en compte tant el disseny interior com el disseny exterior. Aquest últim ha de procurar integrar-se de manera harmònica amb l'entorn, tant si es tracta d'una instal·lació plenament urbana com si està aïllada en un espai obert. En aquest sentit, aspectes com les alçàries i els volums, els materials o els colors són crítics.

Lògicament, les instal·lacions també han d'incorporar les prestacions de les noves tecnologies, especialment les de comunicació, i han d'adoptar les mesures adequades per garantir, i al mateix temps crear, un ambient de seguretat personal per als clients.



# TURISME RESPONSABLE

---

El turisme responsable es defineix com:

*El moviment que promou la consideració, en la pràctica de l'activitat turística, del context sociocultural, econòmic, polític i ambiental de l'àrea de destinació amb l'objectiu d'augmentar els beneficis del turisme i minimitzar-ne els impactes negatius.*

Aquest fenomen va començar a guanyar força durant l'últim decenni del segle XX. Vinculat a la sensibilitat ambiental i també a l'augment de la consciència de la diversitat cultural, s'ha traduït en un nombre creixent de turistes que volen conèixer altres realitats geogràfiques, socials i culturals sense causar-los cap mena de dany.

En aquest sentit, el turisme responsable es pot sintetitzar en els propòsits següents:

Proveir els turistes d'experiències enriquidores i reals que, mitjançant relacions amb la població local, augmentin la seva comprensió de la realitat cultural, social i ambiental.

Contribuir a la conservació del medi natural i del patrimoni cultural, per tal de mantenir la diversitat del món.

Generar el màxim benefici econòmic per a la població local, millorar el benestar de la comunitat amfitriona i les condicions de treball fruit del turisme.

Involucrar la població local en la presa d'aquelles decisions que els afectin.

Respectar mútuament la cultura i les creences de la comunitat local i dels turistes.

El turisme responsable, més que una altra categoria dins la classificació de les activitats turístiques, s'ha d'entendre com una qualitat del turista, portador dels principis universals d'equitat, de sostenibilitat i de tolerància. En conseqüència, és aplicable a totes les formes de turisme –sigui turisme de masses o turisme específic– i a totes les destinacions.

D'altra banda, aquesta sensibilitat no ha de quedar restringida al turista sinó que s'ha d'estendre a tot el sector, incloent-hi, doncs, les empreses proveïdores de serveis. Per això, al final de l'apartat trobem algunes consideracions sobre la responsabilitat social de les empreses turístiques.

Els treballs que s'han fet sobre el turisme responsable sovint han posat més èmfasi en la manera d'evitar els impactes negatius de l'actitud dels turistes que no pas en la manera de reforçar-ne els aspectes positius. Com veurem més endavant, la mateixa OMT fa una carta del turista responsable, que constitueix un veritable catecisme sobre les actituds i els comportaments que cal adoptar. Sens dubte, aquests enfocaments són, a més d'útils, necessaris. Per això, al final del document presentem en una mena d'annex una relació de consells per als turistes sobre com poden posar en pràctica de manera efectiva aquesta responsabilitat.

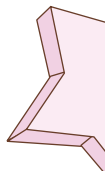
En aquest apartat, però, presentarem consideracions de caràcter més general, estructurades en dos grans blocs:

- Aspectes econòmics.
- Aspectes socioculturals.

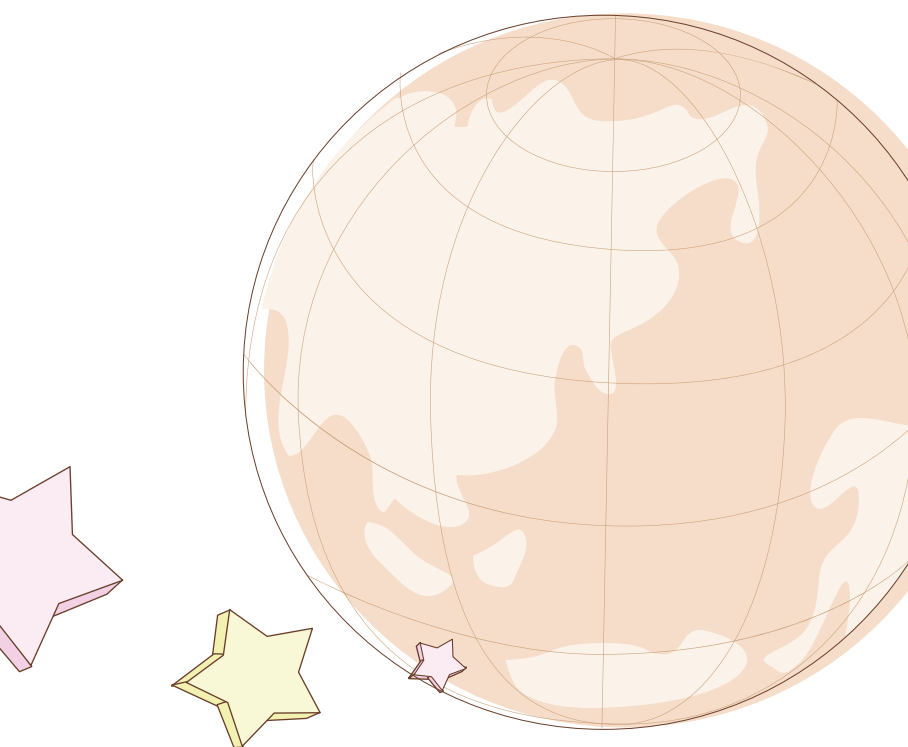
Hem fet aquest divisió per tal de facilitar la presentació. Tanmateix, hi ha punts que, tot i aparèixer en un bloc, tenen també, inevitablement, incidència en els altres.

Hem suprimit voluntàriament els aspectes ambientals, en general presents als documents que tracten sobre turisme responsable, perquè ja els hem abordat amb detall en l'apartat anterior.

El lector pot tenir la impressió que destaquem els aspectes negatius i, en part, tindrà raó. De fet, les estratègies de turisme responsable consisteixen, essencialment, a identificar les amenaces que genera l'activitat turística i donar-ho a conèixer amb l'expectativa que aquesta visualització sigui el millor antídoto perquè es prenguin les mesures preventives o correctores oportunes.



Volem que quedi clar, doncs, que les amenaces són això, amenaces, i que depèn de les polítiques i les actituds practicades que es dissipin. En qualsevol cas, les accions destinades a evitar aquestes amenaces tenen un resultat profitós per al turisme –per al turista i per a la comunitat d’acollida.



## Responsabilitat en aspectes econòmics

L'activitat turística genera beneficis econòmics tant als països destinataris com als països d'origen. En algunes àrees poc desenvolupades, pot ser l'eina principal per generar riquesa local. De vegades, la distribució d'aquests beneficis econòmics no manté els equilibris apropiats. Així, podem esmentar algunes situacions que alteren la naturalesa positiva del desenvolupament turístic. En concret, hi ha casos en què:

- Els diners generats pel turisme no reverteixen en els països receptors o en la seva població en una proporció adient amb els serveis prestats.
- Quan el turisme és pràcticament l'únic sector econòmic d'una àrea, aquesta elevada dependència fa que l'àrea sigui molt vulnerable a tot allò que pot perjudicar el turisme.
- L'augment de demanda experimentat per les zones turístiques té un efecte inflacionari que perjudica els habitants locals, que no experimenten un increment paral·lel en les seves rendes.
- La competència creixent per atreure turistes mitjançant la limitació dels preus pot comportar que el turisme afavoreixi el treball precari.

Òbviament, són factors que estan lligats a l'estructura del sector, al règim polític de cada país i a les lleis del mercat. No obstant això, el turista té l'oportunitat de practicar certs comportaments que el fan més responsable en aquest terreny.

En conseqüència, són necessàries estratègies públiques de desenvolupament turístic que procurin evitar o capgirar aquests riscos:

- Polítiques d'inversió i de fiscalitat que deixin renda a escala local.
- Polítiques de diversificació econòmica, que aprofitin l'empenta del turisme per promoure altres activitats i evitin el risc de monocultiu econòmic.
- Polítiques socials d'habitatge i de prestació de serveis als residents locals.
- Polítiques laborals de capacitació i de contractació que afavoreixin una mà d'obra qualificada i estable.

## Responsabilitat en aspectes socioculturals

El turisme es basa, entre altres factors, en l'atractiu social i cultural present a la regió visitada. Molts turistes volen conèixer el patrimoni històric, arquitectònic o artístic i viure celebracions, festivals, costums... del lloc visitat. Tanmateix, aquest interès, especialment si es produeix amb una freqüentació molt intensa, pot provocar problemes en aquests mateixos valors, incloent-hi els de caràcter més intangible.

Els impactes potencialment negatius sobre la realitat sociocultural sorgeixen de les relacions directes i indirectes dels turistes amb la comunitat amfitriona. Tot i que generen efectes a totes dues col·lectius, la part més feble sol ser la local. Aquests impactes, però, són difícils de detectar perquè poden tenir una manifestació diferida en el temps. El fenomen és especialment crític quan afecta els sistemes de valors i els comportaments de les comunitats receptores i posa en tensió l'estructura de la comunitat, les relacions familiars, els estils de vida tradicionals o, fins i tot, els valors morals.

Així doncs, els aspectes que cal tenir en compte aquí són:

- Les diferents formes d'entendre la vida i les relacions entre els turistes de certes procedències i la població local poden provocar xocs culturals. De vegades, aquests xocs deriven en situacions d'hostilitat.
- Poden sorgir conflictes dins de la població local per decisions adoptades que semblen que afavoreixen el turisme en detriment dels interessos d'altres sectors o per una utilització excessiva dels serveis públics que deteriora la qualitat de l'atenció rebuda.
- L'augment de l'activitat econòmica, la presència de turistes amb diners o pertinences atractives constitueix un factor d'atracció de delinqüents, que també pot perjudicar la població local.

Novament, unes polítiques adequades no solament poden prevenir aquests perills sinó que poden tenir repercussions beneficioses per a la població local:

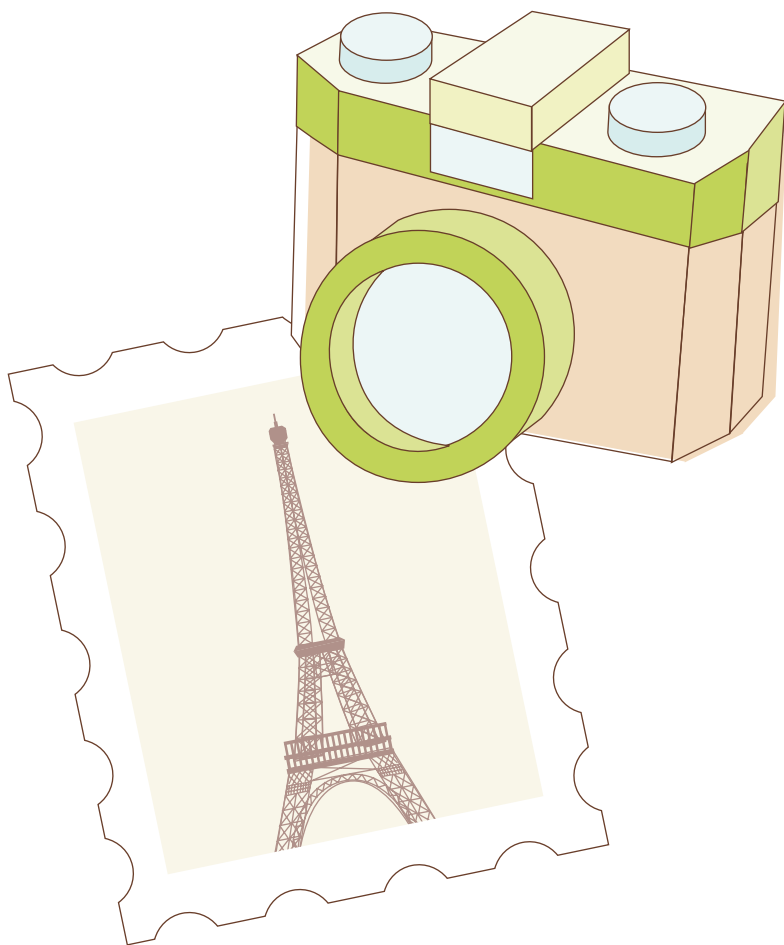
- Difusió dels valors culturals propis perquè siguin coneguts i respectats pels turistes i, al mateix temps, revalorats per la població local pròpia.
- Reforçament dels serveis públics per atendre la població estacional originada per l'activitat turística.
- Implantació d'un model de seguretat que garanteixi, al mateix temps, la tranquil·litat dels visitants i dels residents.

## Altres aspectes de la responsabilitat del turista

La idea de turisme responsable, tal com hem indicat, sorgeix de l'observació que el comportament del turista, sovint per desco-neixement o manca de sensibilització, pot provocar danys involuntaris en la destinació. En els apartats anteriors hem exposat algunes idees bàsiques sobre com abordar positivament aquesta qüestió.

D'altra banda, hi ha un altre component de la responsabilitat, que és la del turista amb ell mateix. En aquest terreny, també és convenient recordar punts relativament senzills però, potser per això, no sempre prou tinguts en compte.

De forma resumida, cal conèixer les condicions del viatge i les recomanacions que es realitzin, les característiques dels serveis que es volen contractar i conservar la documentació en el cas de possibles reclamacions.



# RESPONSABILITAT SOCIAL DELS AGENTS PÚBLICS I PRIVATS

---

Tal com hem indicat anteriorment, el turisme responsable no depèn exclusivament del turista i les seves actituds. És una concepció que ha d'amarar tota la cadena de valor d'aquest fenomen social i econòmic. En conseqüència, les empreses del sector turístic també hi tenen un rol, un rol molt destacat.

El seu comportament en aquest terreny es pot circumscriure en el marc més ampli de la responsabilitat social corporativa.

D'acord amb el llibre verd de la Comissió Europea sobre aquesta matèria (2001), la responsabilitat social de l'empresa és:

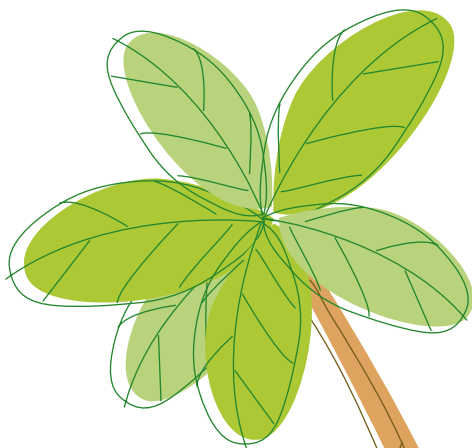
*La integració voluntària per part de les empreses de les qüestions socials i mediambientals en les operacions i en les relacions amb els grups d'interès.*

Així doncs, l'assumpció dels principis del turisme responsable i sostenible recau plenament en la responsabilitat social.

Depenent del tipus d'empresa de què es tracti, les possibilitats varien. De totes maneres, podríem englobar les diverses opcions en quatre grans categories d'accions:

- 1 Aplicar els estàndards existents de qualitat ambiental i d'eficiència energètica en les mateixes instal·lacions, flotes, etc.
- 2 Donar informació clara i actualitzada als clients sobre els diversos aspectes que representen els aspectes bàsics del turisme responsable i sostenible i oferir-los alternatives.
- 3 Formar el personal propi en la sensibilitat i en la capacitat tècnica per abordar aquestes qüestions i tenir unes polítiques de contractació i retribució coherents amb aquests principis.
- 4 Mantenir relacions comercials no abusives amb els proveïdors locals de països en vies de desenvolupament.
- 5 Participar de les estratègies de desenvolupament d'un model turístic propi del territori en què operen.

Com que la responsabilitat social és un dels aspectes més rellevants per a les empreses modernes, ja hi ha certificacions per a moltes d'aquestes accions que donen garantia d'un compliment correcte. Per tant, l'adopció d'aquestes certificacions és la manera de coronar els compromisos de responsabilitat social.



# DECLARACIONS INTERNACIONALS

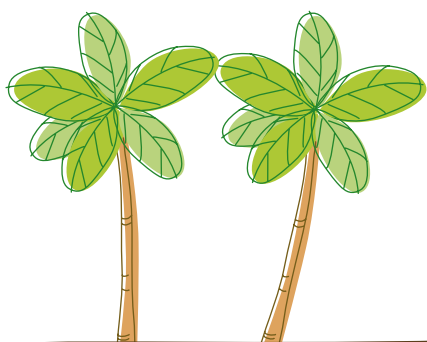
---

Les qüestions que hem considerat en les pàgines precedents ja formen part de les preocupacions internacionals. En aquest sentit, d'un temps ençà han proliferat els documents de caràcter internacional que marquen posicions respecte a aquestes concepcions més modernes del turisme. Aquestes declaracions constitueixen un bon marc de referència sobre les orientacions que cal tenir presents.

De totes maneres i atès el contingut d'aquest document, en volem destacar tres de promogudes per organismes de les Nacions Unides:

- La Resolució A/RES/406(XIII) de l'OMT, que estableix el Codi ètic mundial per al turisme (aprovada l'1 d'octubre de 1999 a Santiago de Xile).
- La Resolució A/RES/506(XVI) de l'OMT, que estableix els principis que han de seguir el turista i el viatger responsable (aprovada el 2 de desembre de 2005 a Dakar).
- El pla d'acció aprovat a la Cimera Mundial sobre el Desenvolupament Sostenible, celebrada a Johannesburg entre el 26 d'agost i el 4 de setembre del 2002, que fa referència al turisme sostenible.

A continuació, oferim els textos d'aquests documents.



## RESOLUCIÓ A/RES/406(XIII) DE L'OMT

*Nota: a causa de l'extensió de la resolució, incloem només un resum dels punts principals. El text íntegre ha estat publicat en català per l'Observatori de Turisme de la Generalitat de Catalunya.*

- 1 El turisme ha de contribuir a l'entesa i el respecte mutu entre persones i societats.
- 2 El turisme s'ha d'entendre com un instrument de desenvolupament personal i col·lectiu.
- 3 El turisme ha de constituir un factor de desenvolupament sostenible.
- 4 El turisme ha d'esdevenir un factor d'aprofitament i enriquiment del patrimoni cultural de la humanitat.
- 5 El turisme ha de ser una activitat beneficiosa per als països i les comunitats de destinació.
- 6 Els agents del desenvolupament tenen obligacions envers els turistes (informació veraç, garanties de seguretat, etc.).
- 7 Tothom ha de tenir dret al turisme.
- 8 S'ha de garantir la llibertat de desplaçament turístic.
- 9 S'han de respectar els drets dels treballadors i dels empresaris del sector turístic.



## RESOLUCIÓ A/RES/506(XVI) DE L'OMT

Els viatges i el turisme s'han de concebre i practicar com un mitjà de desenvolupament personal i col·lectiu. Si es duen a terme amb una ment oberta, són un factor insubstituïble d'autoeducació, tolerància mútua i aprenentatge de les diferències legítimes entre pobles i cultures, així com de la seva diversitat.

Tots tenim una funció que hem de complir en la generalització d'uns viatges i un turisme responsables. Els governs, les empreses i les comunitats han de procurar-ho per tots els mitjans –sense cap mena de dubte–, però el turista també, en la seva qualitat de visitant, pot ajudar sensiblement i de diverses maneres a complir aquest objectiu:

- 1 Obrint-se a les cultures i les tradicions diferents de les seves: la seva experiència es transformarà i el turista es guanyarà el respecte de la població local, que l'acollirà més fàcilment. El turista ha de ser pacient i ha de respectar la diversitat; observar les tradicions i les pràctiques socials i culturals del lloc.
- 2 Respectant els drets humans. Qualsevol forma d'explotació vulnerable els objectius fonamentals del turisme. L'explotació sexual infantil és un delictes punible, tant en el lloc on es duu a terme com en el país de residència de qui el comet.
- 3 Ajudant a conservar l'entorn natural. Protegint la flora i la fauna silvestres i el seu hàbitat, i no comprant productes elaborats a partir de plantes o animals en perill.
- 4 Respectant els recursos culturals. Les activitats turístiques s'han de practicar mostrant respecte pel patrimoni artístic, arqueològic i cultural.
- 5 Contribuint al desenvolupament econòmic i social: comprant artesanies i productes locals per ajudar l'economia local, i seguint els principis del comerç just. Quan regateja, el turista ha de tenir present el concepte de salari just.
- 6 Abans de sortir de viatge, informant-se sobre la situació sanitària efectiva de la destinació i sobre l'accés a serveis consulars i d'emergència, i assegurant-se que la seva salut i la seva seguretat personal no correran perill. Cerciorant-se de tenir cobertes allà les seves necessitats específiques (alimentació, accessibilitat o atenció mèdica) abans de decidir viatjar a una destinació determinada.
- 7 Reunint tota la informació possible sobre la destinació, i dedicant temps a entendre els seus costums, les normes i les tradicions. Evitant els comportaments que puguin ofendre la població local.
- 8 Informant-se de la legislació vigent per no cometre cap acte considerat delictes en el país visitat. No traficant amb drogues, armes, antiguitats, espècies protegides, ni productes o substàncies perilloses o prohibides pels reglaments nacionals.

## PLA D'ACCIÓ DE LA CIMERA DE JOHANNESBURG

Promoure el desenvolupament del turisme sostenible, a partir de l'esperit de les declaracions de l'Any Internacional de l'Ecoturisme 2002, l'Any de les Nacions Unides per al Patrimoni Cultural 2002, la Cimera Mundial d'Ecoturisme 2002, la corresponent Declaració de Quebec, i el Codi ètic mundial per al turisme adoptat per l'Organització Mundial del Turisme per tal d'augmentar els beneficis dels recursos turístics per a la població de les comunitats d'acollida tot mantenint la seva integritat cultural i ambiental i potenciant la protecció dels espais ecològicament sensibles i dels patrimonis naturals.

Promoure el desenvolupament del turisme sostenible amb la finalitat de contribuir al reforçament de les comunitats rurals i locals demanaria dur a terme accions en tots els àmbits per:

- a** Millorar la col·laboració internacional, les inversions estrangeres directes i les associacions tant amb el sector públic com amb el privat, en tots els àmbits.
- b** Desenvolupar programes d'educació i formació, entre d'altres, per incitar les persones a participar en l'ecoturisme, permetre que les comunitats autòctones i locals desenvolupin l'ecoturisme i se'n beneficiïn, i millorar la col·laboració de les parts implicades en el desenvolupament turístic i la conservació del patrimoni, amb l'objectiu de millorar la protecció del medi ambient, dels recursos naturals i del patrimoni cultural.
- c** Facilitar assistència tècnica als països en desenvolupament i als països amb economies en transició per donar suport al desenvolupament i la inversió empresarials del turisme sostenible, així com als programes de sensibilització turística; millorar el turisme nacional i estimular el desenvolupament empresarial.
- d** Cooperar amb les comunitats d'acollida en la gestió de les visites a les seves atraccions turístiques per tal de treure'n el màxim benefici, garantint alhora la minimització dels impactes negatius i dels riscos per a les tradicions autòctones, la cultura i el medi ambient, tot això comptant amb el suport de l'Organització Mundial del Turisme i altres organitzacions connexes.
- e** Promoure la diversificació de les activitats econòmiques, àdhuc facilitant l'accés als mercats i a la informació comercial, i la participació de les empreses locals emergents, especialment de les petites i mitjanes empreses.

D'aquestes dues declaracions destacades i de totes les altres, podem extreure'n les idees que constitueixen l'actitud que han d'adoptar els turistes que vulguin assumir els principis de responsabilitat i de sostenibilitat.

Finalment, el quadre següent recull la relació de les principals declaracions en aquest àmbit i l'adreça de la pàgina web en què les podeu consultar:

**Carta d'identitat per als viatges sostenibles – Turisme responsable (1997):**

[http://www.airt.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=49&Itemid=359&lang=it](http://www.airt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=359&lang=it)

**Carta del turisme i codi del turista (1985)**

<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/1985%20TOURISM%20BILL%20OF%20RIGHTS.pdf>

**Carta europea del turisme sostenible en els espais protegits (1998)**

<http://www.european-charter.org/become-a-charter-area/charter-principles>

**Carta internacional sobre turisme cultural (1999)**

[http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html)

**Carta mundial del turisme sostenible (1995)**

<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/charter.html>

**Codi ètic mundial per al turisme (1999)**

[http://www.unwto.org/ethics/full\\_text/en/pdf/Catalan.pdf](http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Catalan.pdf)

**Codi per al turisme responsable (1987)**

[http://www.airt.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=283%3Atourism-with-insight&catid=34%3Acarte-etiche&Itemid=360&lang=it](http://www.airt.org/index.php?option=com_content&view=article&id=283%3Atourism-with-insight&catid=34%3Acarte-etiche&Itemid=360&lang=it)

**Convenció sobre els Drets del Nen (1989)**

<http://www2.ohchr.org/english/law/pdf/crc.pdf>

**Conveni sobre la diversitat biològica (1992)**

<http://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>

**Declaració contra l'explotació sexual comercial dels infants (1996)**

[http://www.kinderrechte.gv.at/home/upload/downloads/internationales/agenda\\_for\\_action\\_stockholm-1996.pdf](http://www.kinderrechte.gv.at/home/upload/downloads/internationales/agenda_for_action_stockholm-1996.pdf)

**Declaració de Ciutat del Cap – El turisme responsable a les destinacions (2002)**

<http://www.icrtourism.org/Capetown.shtml>

**Declaració de Madrid en el marc de la reunió informal de ministres de la Unió Europea «Vers un model turístic socialment responsable» (2010)**

<http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/declaraciondemadrid150410.pdf>

**Declaració de Manila sobre el turisme mundial (1980)**

<http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/65.%20Manila.PDF>

**Declaració de Manila sobre els efectes socials del turisme (1997)**

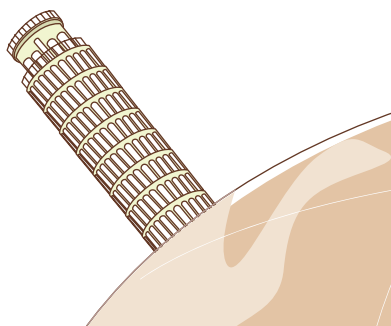
<http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/70%20Manila.PDF>

**Declaració de Mont-real (1996)**

[http://www.bits-int.org/files/1177334236\\_doc\\_Montreal%20Declaration.pdf](http://www.bits-int.org/files/1177334236_doc_Montreal%20Declaration.pdf)

**Declaració sobre prevenció del turisme sexual organitzat (1995)**

[http://www.unwto.org/protect\\_children/statements/en/statements.php?op=3#1](http://www.unwto.org/protect_children/statements/en/statements.php?op=3#1)



# ACTITUDS DEL TURISTA RESPONSABLE

---

Com a annex final del document, presentem una relació de consells per al turista, perquè el seu comportament es pugui considerar plenament responsable.

Des del punt de vista de Catalunya, aquests consells són vàlids:

- per als turistes que visiten Catalunya (siguin forans o autòctons) i
- per als turistes catalans que visiten altres indrets.

Com veurem, la majoria de consells responen al sentit comú de qualsevol persona que reflexioni sobre la qüestió tractada. No obstant això, tots plegats podem caure en el parany de deixar-nos portar i no aplicar-los degudament. En aquest sentit, practicar el turisme és un gaudi, però també una actitud d'exigència.

D'altra banda, aquestes recomanacions també han de ser interioritzades pel conjunt de la societat catalana com a societat acollidora del turisme.



## Actituds de responsabilitat econòmica

- Abans de viatjar, informeu-vos de la realitat econòmica de la destinació turística. Una informació correcta permet ser més just amb la població local i comprendre les diferents situacions trobades durant l'estada a la regió d'acollida.
- Eviteu prendre decisions per alarmes injustificades. Informeu-vos apropiadament de la situació i del risc objectiu de la destinació triada abans de descartar-la per rumors no verificables.
- Familiaritzeu-vos amb els productes alimentaris i les begudes típics de la regió de destinació i consumiu-los preferentment.
- Gaudiu de l'experiència de contractar guies locals, que us poden apropar a la realitat de la població d'acollida i fer-vos descobrir racons inèdits.
- Compreu productes locals per ajudar al desenvolupament de la destinació turística. Assegureu-vos que els diners recauen en la mà d'obra local.
- Sigueu respectuosos i amables amb tots els treballadors del sector turístic.
- Mostreu predisposició a la comunicació amb els treballadors turístics.
- Apreneu algunes paraules bàsiques de la llengua de la regió per saludar i donar les gràcies al personal local.
- Quan regategeu, tingueu present el concepte de salari just i els principis del comerç just. Els treballadors locals han de rebre una compensació econòmica adequada per la prestació d'un servei o la venda de productes.
- Sigueu correcte i directe amb les propines.

## Actituds de responsabilitat sociocultural

- Abans de viatjar, recolliu informació sobre la destinació del viatge. Dediqueu temps a llegir i entendre els costums, les normes i les tradicions de la població autòctona.
- Obriu-vos a les cultures, les tradicions, les pràctiques socials i religioses dels països que visiteu.
- Respecteu la realitat cultural de la comunitat local i estigueu obert a les expressions i els comportaments culturals propis de la població amfitriona.
- Eviteu la imposició de valors propis entre la població local, amb incís especial en el col·lectiu de nens i joves.
- Rebutgeu les pràctiques de turisme sexual i d'abús de menors.
- No us apropieu d'objectes i monuments amb valor cultural o sagrat ni els danyeu. Sigueu conscient que hi ha llocs sagrats en tots els països, amb una motivació que pot no coincidir amb la vostra atribució pròpia del caràcter de sagrat.
- Mostreu interès pels productes artesanals tradicionals i sigueu selectiu a l'hora de triar regals i records.
- Eviteu els comportaments que puguin ofendre la població local. Respecteu la dignitat i la intimitat de la gent. Demaneu permís abans de fer una fotografia.
- Guanyeu-vos el respecte i l'acollida de les poblacions locals i no considereu que ja us ho deuen pel sol fet de ser turista.
- No ostenteu riquesa ni luxe estrident i innecessari.
- Assumiu el compliment de les lleis del país visitat. Per això, informeu-vos sobre quines són les normes bàsiques. En qualsevol cas, respecteu els drets humans, amb independència de l'empara jurídica que tinguin.
- Tingueu cura dels objectes personals i de la vostra seguretat. Escolteu les recomanacions que us donin els diferents actors del sector turístic i eviteu situacions arriscades o perilloses o que posin en risc o en perill altres persones.
- Abans de viatjar, informeu-vos sobre la situació sanitària de la destinació i l'accés a serveis consulars i d'emergència. Assegureu-vos que la vostra salut no corre perill, però també que no transmetreu malalties a la població autòctona.

## Actituds de responsabilitat ambiental

- Feu un bon ús dels recursos naturals i en especial de l'aigua i l'energia.
- Aproveu la llum i la ventilació naturals. Enceneu el llum artificial i els aparells de climatització només quan sigui necessari. Manteniu una temperatura òptima i minimitzeu-ne la pèrdua per l'obertura de finestres i portes. Estalvieu energia en l'ús de les instal·lacions.
- Opteu pels establiments i els serveis turístics amb sensibilitat ambiental.
- Si feu servir el transport privat per carretera, optimeu els hàbits de conducció i de manteniment del vehicle per tal que no consumeixi més combustible del necessari i minimitzeu l'emissió de substàncies contaminants. En la mesura que sigui possible, opteu per vehicles elèctrics o amb biocombustibles.
- No utilitzeu prop de rius, llacs, etc., productes d'higiene personal, o productes per rentar cotxes, plats, etc.
- No llenceu ni abandoneu residus fora dels llocs preparats per rebre'ls, tant si esteu en un medi natural com urbà.
- Minimitzeu la generació de residus i informeu-vos del sistema de recollida selectiva de residus implantat en la destinació.
- Practiqueu les activitats turístiques amb respecte pel patrimoni artístic, arqueològic, cultural i natural.
- Col·laboreu, amb les vostres actituds, en la conservació de la flora i de la fauna silvestres; i els seus hàbitats. En aquells llocs on hi hagi les indicacions pertinents, seguieu les rutes marcades, sense envair espais no permesos.
- Feu fotografies en comptes d'endur-vos elements dels llocs naturals visitats.
- No adquireu espècies exòtiques o en perill en els viatges.
- No participeu en activitats de pesca o de caça d'espècies no autoritzades o fora de les àrees o les èpoques permeses.
- No compreu productes elaborats a partir de plantes o animals en perill.
- No assistiu a espectacles d'animals que no disposin de les autoritzacions pertinents o en què hi hagi crueltat.
- Transiteu amb cura i responsabilitat pel medi natural, sense molestar les formes de vida que s'hi troben.
- Busqueu mitjans de transport amb emissions baixes de CO<sub>2</sub>. Opteu pel transport públic en el turisme urbà.
- Compenseu les emissions generades per la vostra pràctica turística amb l'adquisició de crèdits de carboni.

# PER UN TURISME DE QUALITAT, SOSTENIBLE I RESPONSABLE

---

El propòsit d'aquest petit opuscle és presentar una visió panoràmica dels principals trets definitoris que haurien de definir el turisme català, tant el que té lloc a Catalunya –amb la recepció de ciutadans del mateix país i visitants forans– com el que practiquem els catalans a l'exterior.

En aquest sentit, hem volgut destacar que, atès que Catalunya és un territori en què el turisme té una importància significativa en la generació de riquesa, i que, a més a més, ofereix noves possibilitats econòmiques en zones on les activitats tradicionals es troben en regressió, convé que assumim tres grans apostes, ben entrelligades entre elles:

- **El turisme de qualitat.** El seu objectiu és assolir un estàndard alt en tots els productes turístics. Un estàndard alt tant pel que fa als aspectes que podríem anomenar *passius* –la qualitat de les instal·lacions i l'entorn– com quant als que podríem anomenar *actius* –la qualitat dels serveis i les prestacions als turistes.
- **El turisme sostenible** pretén que l'activitat turística no perjudiqui la qualitat de vida i la prosperitat futures a causa del deteriorament del medi ambient i l'impacte sobre el patrimoni natural. De fet, al capdavant, el que intenta és capgirar la situació per tal que el turisme esdevingui un contribuent clar d'un desenvolupament més sostenible. Per això es preocupa tant per les característiques idònies dels productes turístics (instal·lacions, consum de recursos, generació de residus, transport...) com pel nombre assumible d'usuaris.
- **El turisme responsable** apel·la a les autoritats, les empreses i, sobretot, els turistes, perquè siguin respectuosos amb el context sociocultural, econòmic i ambiental de la destinació. En definitiva, proposa que el turisme porti prosperitat i reforci la identitat dels llocs turístics.

L'assumpció d'aquestes apostes correspon, sobretot, a les administracions públiques que promouen el turisme com a factor de desenvolupament local, però també implica els diversos agents del sector i la societat en general. Aquesta darrera en el seu doble paper: com a persones que faran de turistes en altres llocs i com a habitants que han d'acollir turistes d'altres llocs.

Per això, l'opuscle posa l'accent final en la responsabilitat social dels actors públics i privats que intervenen en el procés de creació i de prestació de l'oferta turística, i també en la responsabilitat individual de totes les persones que volen gaudir d'aquesta pràctica saludable.

# QSR

**TURISME DE  
QUALITAT**

**TURISME  
SOSTENIBLE**

**TURISME  
RESPONSABLE**





Generalitat de Catalunya  
**Departament d'Innovació,  
Universitats i Empresa**



**Observatori  
de Turisme**