



Asamblea General

Distr. general
27 de julio de 2020
Español
Original: inglés

Septuagésimo quinto período de sesiones

Tema 19 del programa provisional*

Código Ético Mundial para el Turismo

Aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo

Nota del Secretario General

El Secretario General tiene el honor de transmitir a la Asamblea General en su septuagésimo quinto período de sesiones el informe de la Organización Mundial del Turismo, presentado de conformidad con la resolución [70/200](#) de la Asamblea.

* [A/75/150](#).



Informe de la Organización Mundial del Turismo sobre la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo

Resumen

El Código Ético Mundial para el Turismo sirve de marco de referencia para el turismo sostenible. Se trata de un amplio conjunto de principios básicos destinados a orientar a los diferentes interesados, como los Gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, hacia un desarrollo turístico responsable y sostenible. El objetivo del Código es reducir al mínimo la repercusión negativa del turismo en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las comunidades, y al mismo tiempo aumentar al máximo sus beneficios.

El Código Ético es por naturaleza un instrumento voluntario y no vinculante, y la aplicación de su contenido y disposiciones puede incorporarse en legislación, reglamentos y códigos profesionales. A fin de reforzar la eficacia de sus disposiciones, en 2019 se aprobó la Convención Marco sobre la Ética del Turismo, la primera convención internacional sobre el turismo, que está abierta a la firma, hasta el 15 de octubre de 2020, de todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas y los miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El presente informe, preparado por la OMT de conformidad con la resolución [70/200](#) de la Asamblea General, ofrece información actualizada sobre la aplicación del Código Ético. En él se proporciona una sinopsis de las actividades del Comité Mundial de Ética del Turismo, se explica en detalle la aprobación de la Convención Marco, se presenta un examen de la aplicación del Código Ético por parte del sector privado y se enumeran otras actividades de la OMT acordes con los principios del Código. También se abordan los efectos de la actual pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) y posibles respuestas inclusivas a la crisis.

I. Introducción

1. Aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en su resolución 406(XIII) y reconocido en 2001 por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su resolución 56/212, el Código Ético Mundial para el Turismo¹ sirve de marco de referencia para el turismo sostenible. Constituye un amplio conjunto de principios básicos destinados a orientar a los diferentes interesados, como los Gobiernos, el sector privado y la sociedad civil, hacia un desarrollo turístico responsable y sostenible. Su objetivo es reducir al mínimo la repercusión negativa del turismo en el medio ambiente, el patrimonio cultural y las comunidades, y al mismo tiempo aumentar al máximo sus beneficios.

2. El Código Ético consta de un preámbulo, los principios (arts. 1 a 9) y un mecanismo para su aplicación (art. 10). En el artículo 10 se hace referencia directa al Comité Mundial de Ética del Turismo como tercer organismo imparcial encargado de la aplicación e interpretación del Código Ético y del arreglo de litigios mediante la conciliación.

3. Si bien el Código Ético es por naturaleza un instrumento voluntario y no vinculante, la aplicación de su contenido y disposiciones puede incorporarse en legislación, reglamentos y códigos profesionales. Además, a fin de reforzar la eficacia de sus disposiciones, en 2015, el Comité presentó a la Asamblea General de la OMT una propuesta para convertir el Código en convención internacional. La Convención Marco sobre la Ética del Turismo, la primera convención internacional sobre el turismo, fue aprobada por la Asamblea General de la OMT en su resolución 722(XXIII) en su vigésima tercera reunión, celebrada en 2019. La Convención está abierta, hasta el 15 de octubre de 2020, a la firma de todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas y los miembros de la OMT. Pasada esa fecha, los Estados podrán ratificar, aceptar o aprobar la Convención o adherirse a ella.

4. La OMT, a través de su programa de trabajo y del Comité, alienta a que se aplique el Código Ético. Se trata del organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas encargado de la promoción del turismo responsable, sostenible y universalmente accesible en todo el mundo en consonancia con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

II. Actividades del Comité Mundial de Ética del Turismo

5. El Comité Mundial de Ética del Turismo fue establecido en 2003 por la resolución 469(XV) de la Asamblea General de la OMT y reformado en 2011 por la resolución 607(XIX). El Comité es un órgano imparcial que se encarga de interpretar, aplicar y evaluar las disposiciones del Código Ético, además de velar por la promoción y la difusión de sus principios éticos. Asimismo, una vez que entre en vigor la Convención Marco sobre la Ética del Turismo, el Comité se encargará de vigilar la aplicación de las disposiciones de la Convención y de recibir los informes correspondientes de los Estados partes. Como órgano subsidiario de la Asamblea General de la OMT, el Comité, por conducto de su Presidente, rinde cuentas directamente a la Asamblea. El Comité está compuesto por el Presidente, ocho miembros y tres suplentes; todos los miembros son personalidades independientes que son elegidas a título personal y no como funcionarios públicos ni representantes de sus respectivos Gobiernos o entidades privadas.

¹ Puede consultarse en <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/gcetpassportglobalcodees.pdf>.

6. El Comité también supervisa la presentación de informes de los signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético. El Compromiso del Sector Privado es una iniciativa de la OMT creada en 2011 con el fin de mejorar la aplicación del Código en la gobernanza empresarial del sector privado. El Compromiso se dirige a las empresas turísticas privadas y sus asociaciones profesionales, y su firma representa una adhesión pública al Código por la que los signatarios se comprometen a respetar y promover los principios éticos y a informar al Comité sobre sus operaciones comerciales éticas. Es importante destacar que la encuesta sobre la aplicación que se realiza entre los signatarios se basa en la autoevaluación de las empresas, ya que el Compromiso del Sector Privado con el Código no es un sistema de certificación. Al 30 de junio de 2020, 450 empresas y asociaciones profesionales de 69 países de todo el mundo eran signatarios activos.

A. Prioridades del Comité

7. Desde la publicación del anterior informe sobre la aplicación del Código Ético (véase A/70/224) en julio de 2015, el Comité se ha reunido en ocho ocasiones, durante las cuales examinó una amplia gama de cuestiones éticas que planteaban problemas al sector turístico. Se aplazó la reunión prevista en Madrid para abril de 2020 debido al brote de la enfermedad por coronavirus (COVID-19), y el 5 de junio de 2020 se celebró una sesión especial en línea sobre la COVID-19 que contó con la presencia del Secretario General de la OMT. Como resultado de la sesión, el Comité emitió una declaración en la que subrayó la necesidad de atenerse a unos principios éticos cuando se apliquen las medidas necesarias para apoyar la recuperación del turismo tras la COVID-19 (véase el párr. 19).

8. Bajo la dirección de Pascal Lamy, que fue confirmado para un segundo mandato de cuatro años (2018-2021), el Comité, en su composición actual², estableció las siguientes esferas prioritarias principales: a) la tecnología y las plataformas digitales en el turismo; b) el sobreturismo y sus repercusiones en las comunidades receptoras; c) el trabajo decente y el crecimiento inclusivo; d) la igualdad de género y el empoderamiento socioeconómico; y e) la sostenibilidad ambiental. Durante el anterior mandato del Sr. Lamy (2013-2017), el Comité se ocupó de las siguientes esferas prioritarias: f) la protección de la infancia en el turismo; g) el turismo accesible para todos; h) las calificaciones infundadas en los portales de viajes que puedan afectar a la reputación de empresas y destinos; i) la caza furtiva y el comercio ilícito de especies silvestres; y j) la promoción de modelos justos de vacaciones con todo incluido.

9. Además, entre los demás temas pertinentes examinados por el Comité figuran el turismo indígena, los destinos accesibles, el respeto del patrimonio cultural inmaterial, los derechos de los trabajadores del turismo y el turismo tras la COVID-19.

10. Como parte de la esfera prioritaria a), el Comité entabló un diálogo con Airbnb sobre la aplicación de los principios del Código Ético, en particular por las plataformas digitales con implicación directa en el sector del turismo.

B. El Premio de Ética de la OMT

11. El Premio de Ética de la OMT³ es una de las actividades del Comité destinadas a dar a conocer el Código Ético. El Premio, creado en 2016, se concede a empresas

² Puede consultarse en www.unwto.org/members-2017-2021.

³ Véase www.unwto.org/unwto-ethics-award.

turísticas y asociaciones profesionales que son signatarias oficiales del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético y han informado de las medidas que han adoptado para aplicar el Código en sus programas y operaciones.

12. El jurado del Premio de Ética está compuesto por el Presidente y los miembros de pleno derecho del Comité. En 2017, el ganador del premio fue Hoteles ILUNION (España), que fue seleccionado por sus políticas pioneras sobre accesibilidad universal en el sector de la hostelería. En 2018, Europa Mundo Vacaciones, un operador de turismo español, ganó el premio por apoyar más de 100 proyectos de turismo sostenible en numerosos países. En 2019, el premio se otorgó a la institución privada sin fines de lucro brasileña Serviço Social do Comércio, conocida por su amplia gama de programas recreativos, educativos y de salud para grupos desfavorecidos socialmente.

C. Recomendaciones y declaraciones del Comité

13. En 2013, en la vigésima reunión de la Asamblea General de la OMT, el Comité presentó las Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos, que fueron aprobadas posteriormente en la resolución 637(XX). En las Recomendaciones se destacaron las medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad en la esfera del turismo, en igualdad de condiciones con los demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales y costeras.

14. Como seguimiento, el Comité se ocupó de la elaboración de las Recomendaciones de la OMT sobre accesibilidad de la información turística, aprobadas en septiembre de 2015 por la Asamblea General de la OMT en su resolución 669(XXI). Las Recomendaciones fueron desarrolladas con el apoyo y la colaboración de la Fundación ONCE y la Red Europea de Turismo Accesible con el fin de orientar al sector turístico sobre el suministro de canales y formatos accesibles para mostrar y facilitar información turística precisa y actualizada periódicamente en los destinos. Las Recomendaciones comprenden los materiales impresos accesibles, los sitios web, los medios digitales, las aplicaciones, las pantallas de información y las terminales con interfaz cuyo uso está generalizado en el sector del turismo.

15. Durante el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, en 2017, el Comité emprendió la revisión del documento titulado “Consejos prácticos para el viajero responsable”. El documento, dirigido a turistas y viajeros, destaca los principios del Código Ético que guardan relación directa con los turistas y proporciona orientaciones básicas sobre el respeto del patrimonio común, la protección del medio ambiente, el apoyo a la economía local y, en resumen, cómo ser viajeros informados y respetuosos, en consonancia con la campaña “Viaja. Disfruta. Respeta” de la OMT⁴. Durante el primer semestre de 2020, en respuesta a la pandemia de COVID-19, se revisó el documento para incluir recomendaciones actualizadas⁵ pertinentes para garantizar la seguridad de los viajes.

16. Además, el Comité publicó las Recomendaciones sobre el uso responsable de las valoraciones y las opiniones en las plataformas digitales⁶, elaboradas en colaboración con Yelp, TripAdvisor y minube, como resultado de las investigaciones

⁴ Véase www.tourism4development2017.org/travel-enjoy-respect/.

⁵ Véase <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>.

⁶ Pueden consultarse en <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/wcterecommendationsratingsandreviewswebes.pdf>.

realizadas sobre el tema de las valoraciones en los portales de viajes y su repercusión en la reputación de empresas y destinos. Las recomendaciones se prepararon con miras a alentar el uso responsable de las valoraciones y las opiniones en las plataformas digitales relacionadas con el sector turístico y se dirigen a tres interesados principales, a saber, las plataformas digitales (operadores), los prestadores de servicios (empresas que figuran en las plataformas) y los usuarios (consumidores), implicados directamente en la venta o la compra de servicios turísticos.

17. Las Recomendaciones fueron aprobadas en 2017 por la Asamblea General de la OMT en su resolución 705(XXII). Los miembros del Comité participaron con regularidad en los debates internacionales sobre el tema con un triple propósito: promover las recomendaciones en los planos nacional e internacional, comprobar si el alcance de las recomendaciones seguía siendo adecuado y proponer modificaciones cuando fuera necesario.

18. Un valioso conjunto de directrices promovidas por el Comité son las Recomendaciones sobre el desarrollo sostenible del turismo indígena⁷. Las Recomendaciones, preparadas originalmente por la secretaria de la OMT tras varias rondas de consultas con asociaciones de turismo indígena, empresarios indígenas y defensores, fueron mejoradas y validadas por el Comité y aprobadas en 2019 por la Asamblea General de la OMT en su resolución 723(XXIII). El fundamento de las Recomendaciones reside en la función armonizadora que el turismo ha demostrado desempeñar en las comunidades indígenas, proporcionando en muchos casos oportunidades de trabajo decente, aliviando la pobreza y empoderando a mujeres y jóvenes. El documento contiene consideraciones generales sobre aspectos fundamentales del turismo indígena que conciernen a todos los interesados y recomendaciones específicas dirigidas a los cuatro grupos principales de interesados con implicación directa en las operaciones turísticas sobre el terreno, a saber, los operadores turísticos y las agencias de viajes, los guías de turismo, las comunidades indígenas y los turistas.

D. Declaración del Comité sobre la COVID-19 y el turismo

19. El Comité se reunió de manera virtual el 5 de junio de 2020 para celebrar una sesión especial sobre la COVID-19 y el turismo, y emitió una declaración⁸ en la que subrayó la necesidad de atenerse a unos principios éticos cuando se apliquen las medidas necesarias para apoyar la recuperación del turismo tras la COVID-19. Dichos principios deben estar en consonancia, en particular, con los del Código Ético y la Convención Marco sobre la Ética del Turismo y abarcan diversas cuestiones, a saber, la no discriminación y la equidad, la accesibilidad, la protección del turista y del consumidor, la protección de la privacidad de los datos, la protección del derecho a una decisión informada y los derechos y la protección social de los trabajadores.

E. Vigésimo aniversario del Código Ético Mundial para el Turismo

20. El año 2019 marcó el 20º aniversario de la aprobación del Código Ético. Dado que el Comité desempeña un papel fundamental en la promoción y salvaguardia de los principios del Código, el Presidente decidió celebrar este hito mostrando una colección de buenas prácticas del turismo responsable.

⁷ Pueden consultarse en www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421879.

⁸ Puede consultarse en www.unwto.org/es/comite-mundial-de-etica-del-turismo-covid-19.

21. Para llevar a cabo esta iniciativa, la secretaría de la OMT ha preparado un folleto electrónico⁹ con ejemplos del sector turístico, cada uno de ellos vinculado a uno de los artículos o subartículos del Código Ético. Estos ejemplos proceden de las buenas prácticas recogidas de las empresas y asociaciones que han suscrito el Compromiso del Sector Privado con el Código o que han presentado solicitudes para los Premios de la OMT o los Premios de Ética.

III. Aprobación de la Convención Marco sobre la Ética del Turismo

22. Con el fin de reforzar su eficacia, el Comité convino en transformar el Código Ético en un tratado jurídicamente vinculante y pidió al Consejero Jurídico de la OMT que preparara y presentara un proyecto de texto a tal efecto.

23. Partiendo de la necesidad de lograr un equilibrio entre salvaguardar lo que se ha logrado con el Código Ético y avanzar y mejorar su eficacia y la aplicación de sus principios, se presentó un proyecto de convención para su examen en la vigésima primera reunión de la Asamblea General de la OMT, celebrada en septiembre de 2015.

24. Posteriormente, de conformidad con la resolución 668(XXI) de la Asamblea General de la OMT, se encargó al Secretario General de la OMT que estableciera un grupo de trabajo especial que, en cooperación con el Comité, examinara a fondo los procedimientos y las consecuencias de la aprobación de un proyecto de convención de la OMT sobre la ética del turismo basado en el Código Ético.

25. El grupo de trabajo, integrado por representantes de 36 Estados miembros de la OMT, 3 miembros asociados y 1 observador permanente, celebró cinco reuniones desde su creación a principios de 2016¹⁰. Durante las reuniones, el proyecto de texto, que ahora se denomina Convención Marco sobre la Ética del Turismo, fue examinado a fondo artículo por artículo.

26. La Convención Marco sobre la Ética del Turismo se ha articulado en torno a los nueve principios básicos del Código Ético. A fin de enmarcar los principios en la estructura de un tratado internacional, se han adaptado varias disposiciones. La estructura consta de cinco partes, además del preámbulo. En los artículos 1 a 3 (parte I) se incluyen las disposiciones generales, en las que se describen los términos clave, el propósito y el alcance de las disposiciones, así como los medios de aplicación. Los artículos 4 a 12 (parte II) forman el eje central de la Convención y están dedicados a los principios éticos del turismo. Los artículos 13 a 15 (parte III) se refieren al mandato, la composición y el funcionamiento del Comité de Ética en el contexto de la Convención. Las dos secciones finales de la Convención contienen las disposiciones habituales de los tratados internacionales: la parte IV (arts. 16 y 17) versa sobre la Conferencia de los Estados Partes y la parte V (arts. 18 a 26) contiene las disposiciones finales que regulan los procedimientos de firma, ratificación, aceptación, aprobación y adhesión.

27. En el marco de sus deliberaciones, el grupo de trabajo convino en no introducir cambios sustanciales en los nueve principios básicos del Código Ético, puesto que ya habían sido aceptados por la Asamblea General de la OMT en 1999 y son ampliamente conocidos en la comunidad turística internacional. Los nueve artículos se

⁹ Puede consultarse en https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/23WCTE_Item%205_Global%20Code%20of%20Ethics%20for%20Tourism-Anniversary.pdf.

¹⁰ Para más información, véase www.unwto.org/ad-hoc-committee-and-working-group.

reprodujeron en el proyecto de convención en la sección “Principios éticos del turismo” y constituyen el eje central de la Convención.

28. En la 105ª reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT, celebrada en Madrid en mayo de 2017, el Consejo, en su decisión CE/DEC/7(CV), respaldó el enfoque de evitar cualquier cambio innecesario en los nueve principios básicos del Código Ético, y la propuesta de presentar el proyecto de texto definitivo de la Convención en la próxima reunión de la Asamblea General de la OMT para su examen.

29. En su vigésima segunda reunión, celebrada en 2017, la Asamblea General de la OMT estableció un comité especial para examinar las recomendaciones del grupo de trabajo y presentar el texto final de la Convención y su Protocolo Facultativo en inglés en la misma reunión de la Asamblea. La Asamblea aprobó el texto en inglés de la Convención Marco sobre la Ética del Turismo en su resolución 707(XXII).

30. A lo largo del año siguiente, la secretaria de la OMT tradujo el texto de la Convención y su Protocolo Facultativo a los otros cuatro idiomas oficiales de la OMT (árabe, francés, español y ruso) y posteriormente distribuyó las versiones traducidas a los Estados miembros de la OMT para que formularan observaciones y las validaran.

31. En septiembre de 2019, la Convención Marco y su Protocolo Facultativo fueron aprobados oficialmente en los cinco idiomas oficiales de la OMT por la Asamblea General de la OMT en su vigésima tercera reunión, en la resolución 722(XXIII). Se trata del primer tratado internacional jurídicamente vinculante aprobado por la OMT para regular cuestiones en su campo de especialización.

32. Los siguientes Estados miembros han expresado sus reservas con respecto a algunas disposiciones de la Convención y su Protocolo Facultativo: Alemania, Austria, Chequia, Chipre, Croacia, Eslovenia, España, Grecia, Japón, Macedonia del Norte, Malta, Serbia y Suiza, así como Flandes (Bélgica), miembro asociado. La carta que contiene las reservas figura como anexo a la resolución¹¹.

33. La Asamblea General de la OMT alentó a los Estados miembros a que procedieran a adoptar medidas jurídicas para expresar su consentimiento en obligarse por la Convención a nivel internacional. Entre el 16 de octubre de 2019 y el 15 de octubre de 2020, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas y los miembros de la OMT podrán firmar la Convención en la sede de la OMT, en Madrid (art. 18 de la Convención). Pasado ese período, los Estados podrán ratificar, aceptar o aprobar la Convención o adherirse a ella. La Convención entrará en vigor 30 días después de la fecha de depósito del décimo instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión (art. 20).

34. Tras su entrada en vigor, la Convención Marco coexistirá con el Código Ético. Los Estados que ratifiquen la Convención formularán políticas en consonancia con los principios que figuran en ella, alentarán a las empresas y los organismos de turismo a que reflejen esos principios en sus instrumentos contractuales y presentarán periódicamente un informe al Comité sobre el cumplimiento de estas obligaciones. El Protocolo Facultativo es un instrumento distinto que los Estados partes en la Convención pueden decidir ratificar; consiste en un mecanismo de conciliación voluntario respecto de la interpretación o aplicación de la Convención.

35. El mecanismo voluntario de aplicación en el marco del Código Ético seguirá en vigor para los países que no ratifiquen la Convención, así como para las entidades que hayan suscrito el Compromiso del Sector Privado con el Código, dirigido exclusivamente a las empresas turísticas y las asociaciones profesionales del sector.

¹¹ Véase <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2019.2.g51w645001604522>.

En esos dos casos, seguirá siendo aplicable el mecanismo de presentación de informes por conducto del Comité.

IV. Aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo por parte del sector privado

36. Durante decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una diversificación cada vez más profunda hasta convertirse en uno de los sectores económicos en más rápida expansión del mundo. Con este crecimiento, el predominio de los intereses empresariales en el turismo no debe redundar en perjuicio de su deber ético y responsable. Al igual que en las épocas de crecimiento, en tiempos de crisis los interesados del sector privado del turismo desempeñan una importante función para su sociedad, su comunidad y sus trabajadores, como se ha observado durante la pandemia de COVID-19, a cuya solución están contribuyendo de manera significativa las acciones de varios interesados del sector turístico.

37. Con el fin de fomentar la transparencia e impulsar las acciones responsables entre los interesados del sector privado del turismo, la OMT lanzó en 2011 el Compromiso del Sector Privado con el Código Ético. Este Compromiso representa una declaración pública por parte de una empresa turística privada o una asociación para defender e integrar los principios del Código en su gobernanza empresarial. Como manifestación de esa declaración pública, se organiza una ceremonia de firma en presencia del Secretario General de la OMT o el Presidente del Comité Mundial de Ética del Turismo y representantes nacionales de turismo.

38. El Compromiso del Sector Privado con el Código Ético está abierto a la firma de todas las empresas turísticas del sector privado (hoteles y establecimientos de alojamiento similares, compañías aéreas, de cruceros y ferroviarias, operadores turísticos y agencias de viajes, centros de convenciones, sistemas mundiales de distribución y sistemas de reservas en línea) y asociaciones profesionales directamente relacionadas con las empresas turísticas mencionadas. Al firmar el Compromiso con el Código, los signatarios se comprometen a defender, promover y aplicar los valores de desarrollo turístico responsable y sostenible que se propugnan en el Código y a informar al Comité sobre la aplicación de esos principios.

39. En su calidad de órgano imparcial y autónomo, el Comité supervisa el Compromiso del Sector Privado con el Código Ético e interpreta la información proporcionada por las empresas y asociaciones en sus informes. A ese respecto, el Comité desempeña un papel fundamental al reconocer las medidas importantes en materia de responsabilidad social empresarial que ya están en vigor y, al mismo tiempo, determinar las principales lagunas que requieren mayor atención en cinco esferas seleccionadas, a saber, la gobernanza y la ética empresariales, la calidad del empleo, la equidad social y los derechos humanos, el bienestar de la comunidad y la sostenibilidad ambiental. De manera excepcional, en abril de 2020 se envió a los signatarios una encuesta adicional en la que se solicitaba información sobre las medidas adoptadas para mitigar las repercusiones de la COVID-19 en los empleados, en la comunidad y a nivel de Gobierno.

40. La supervisión de las medidas de aplicación adoptadas por empresas y asociaciones se lleva a cabo mediante un cuestionario de autoevaluación, que debe presentarse cada dos años al Comité. Cuando no se ha recibido ningún informe de los signatarios en un plazo razonable, se considera la posibilidad de suspender a las entidades en cuestión.

41. En diciembre de 2018, el Comité suspendió a 130 signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético por no cumplir con el requisito de informar sobre sus medidas de aplicación después de haber recibido dos recordatorios oficiales.

42. Habida cuenta de las suspensiones y los signatarios recientes, al 30 de junio de 2020 el número total de signatarios del sector privado del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético activos ascendía a 450 signatarios de 69 países (véase el cuadro).

Signatarios y respuestas al Compromiso del Sector Privado con el Código Ético, 30 de junio de 2020

| | |
|---|-----|
| Número total de signatarios (desde el comienzo de la campaña en 2011) | 580 |
| Número total de signatarios (después de las suspensiones) | 450 |
| Número total de respuestas entre el 1 de julio de 2015 y el 30 de junio de 2020 | 414 |
| De empresas | 263 |
| De asociaciones | 151 |

A. Aplicación por las empresas

43. La OMT recibió 263 respuestas de empresas durante el período comprendido entre julio de 2015 y junio de 2020. Los encuestados han informado sobre sus medidas en al menos una ocasión en el período mencionado desde la publicación del anterior informe en 2015.

44. En cuanto a la promoción del Código Ético, las empresas indicaron que habían difundido el Código principalmente entre su personal (100 %), clientes (67 %), socios comerciales (49 %), accionistas (42 %) y la comunidad local (35 %). Además, el 78 % de los encuestados había incluido un vínculo al Código en su sitio web y portales corporativos.

45. De las cinco esferas de responsabilidad social empresarial mencionadas, el interés indicado por las empresas encuestadas estaba equilibrado entre todas ellas. En cuanto a ejemplos concretos, la mayoría de las buenas prácticas y las iniciativas innovadoras guardaron relación con las esferas del bienestar de la comunidad y la sostenibilidad ambiental, mientras que se comunicaron menos ejemplos sobre la calidad del empleo, la equidad social y la gobernanza empresarial.

46. En lo que respecta al bienestar de la comunidad, varias empresas indicaron que habían prestado apoyo a las poblaciones locales de numerosas maneras, entre ellas la asistencia humanitaria para víctimas de tsunamis (Theme Resorts & Spas, Sri Lanka) y la organización de donaciones de ropa y otros suministros para las escuelas locales (Mövenpick Hotel Doha). Otro ejemplo notable fue proporcionado por Rajah Travel Corporation (Filipinas), que coordina la conmemoración anual de veteranos filipinos y estadounidenses de la Segunda Guerra Mundial para arrojar luz sobre las historias olvidadas; esta iniciativa se incluye también en su circuito turístico. La compañía aérea española Iberia y Envera, una organización sin fines de lucro integrada por empleados de Iberia que son padres de personas con discapacidad, aunaron esfuerzos para dar trabajo a 400 personas con discapacidad por año. En Filipinas, El Nido Resorts emprendió una iniciativa que hace posible que los huéspedes interactúen con los pescadores locales y aprendan sobre ellos. Esta iniciativa tiene por objeto no solo proporcionar ingresos económicos adicionales a los habitantes de la zona, sino también concienciar a los turistas sobre la necesidad de proteger la bahía de Bacuit.

47. Otra tendencia que surgió en las encuestas fue un apoyo a la comunidad claramente centrado en la educación y la capacitación profesional. Por ejemplo, cada hotel de Jetwing (Sri Lanka) ha apadrinado a dos escuelas de la región circundante, en las que se organizan programas educativos y ambientales periódicamente. La empresa también ofrece un incentivo a aquellos niños de familias desfavorecidas que abandonan la escuela para que puedan aprender una competencia profesional. De manera similar, Bali Tourism Development Corporation (Indonesia) organiza talleres sobre pesca sostenible para la comunidad de playa local en su zona de conservación costera. Club Med se asoció con la organización no gubernamental internacional Agrisud para apoyar a 336 empresas muy pequeñas a fin de mejorar su producción y eliminar la brecha entre la oferta y la demanda, lo que se tradujo en un apoyo financiero de 715.000 euros y la entrega de casi 182 toneladas de productos. La asociación fue galardonada por la OMT por su contribución eficaz a la Agenda 2030.

48. En la esfera de la sostenibilidad ambiental hubo abundantes ejemplos: algunas empresas hacen esfuerzos serios por reducir el volumen de desechos. Por ejemplo, el operador español de senderismo Itinerantur proporciona a sus viajeros extensas recomendaciones para reducir los desechos al mínimo y los alienta a mantener las rutas de senderismo lo más limpias posible. Por su parte, el operador turístico filipino Tradewings impone una prohibición estricta del plástico y suministra cubiertos, bolsas y otros artículos reutilizables parecidos a clientes y empleados. Asimismo, Mexican Palace Resort puso en marcha un programa especial para la protección y la conservación de las tortugas marinas. El operador turístico costarricense Rios Tropicales adquirió 1.000 hectáreas de pluviselva, superficie que se está reforestando con 30.963 árboles de especies autóctonas y protegiendo de la tala y la caza ilegal. Las actividades de reforestación continúan con el proveedor de servicios turísticos serbio My Exit Adventure, que ha desarrollado la iniciativa Revolución Verde, en la que se ha movilizado al público para poner en marcha una reforestación masiva en Serbia. Además, los hoteles Marriott de Jordania indicaron que, tras una inversión de 17.655.367 dólares, todo su suministro eléctrico proviene de varias plantas de energía solar que cubren 405.000 m².

49. En cuanto a la calidad del empleo, hay un número considerable de empresas que tienden a mejorar las condiciones estándar de trabajo, por ejemplo, aumentando las vacaciones anuales, reduciendo la brecha salarial de género y ofreciendo más contratos de plazo fijo. No obstante, son pocas las empresas que han adoptado medidas adicionales aparte de estas. Un ejemplo es Terme Olimia en Eslovenia, donde el personal puede beneficiarse de rituales diarios antiestrés, actividades de conciencia plena, ejercicios de movimiento, natación libre y rutinas para mantenerse en forma. Las entidades japonesas KNT-CT Holdings y Nishimuraya Corporation también señalaron el cuidado del bienestar mental del personal. Esta última ha desarrollado un programa informático para garantizar que sus empleados no trabajen en exceso y puedan irse de vacaciones, incluso en las temporadas de mayor trabajo.

50. En lo que respecta a la gobernanza empresarial, el número de empresas que mencionaron prácticas innovadoras fue reducido. Una de ellas fue la institución privada sin fines de lucro brasileña Serviço Social do Comércio, que coordina un ciclo mensual de debates para sus asociados sobre la ética en el turismo, en el que se abordan cuestiones como la igualdad de género y los entornos posconflicto. Otro ejemplo lo ofrece la plataforma digital española minube, que comparte información con sus interesados sobre derechos humanos, accesibilidad e inclusión social, entre otros temas, a través de su plataforma minube School. Por último, el operador turístico filipino Tradewings anima a sus interesados y también directamente a sus clientes a que actúen de manera responsable cuando participan en actividades turísticas.

51. En la quinta categoría, la equidad social, hay tres ejemplos interesantes procedentes de América Latina: la Cámara Nacional de Turismo de Honduras ha elaborado su propio código contra el trabajo infantil en colaboración con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia; Destinos y Representaciones Internacionales (Costa Rica) ayuda a las personas sin hogar y los trabajadores sexuales a lograr su autonomía a través de su fundación; y la cadena hotelera chilena Andina del Sud apoya a las comunidades indígenas locales y la conservación de su cultura y sus tradiciones de diversas maneras mediante alianzas a largo plazo. Asimismo, Bali Tourism Development Corporation (Indonesia) ha transmitido un gran espíritu de respeto por las prácticas locales, pues mantiene una zona religiosa para que la población local pueda realizar sus ritos sin restricción alguna.

52. Para la mayoría de los encuestados, el hecho de firmar el Compromiso del Sector Privado y obligarse a cumplir los principios del Código Ético sirvió de referencia para sus actividades cotidianas y sus planes estratégicos.

B. Aplicación por las asociaciones profesionales

53. La OMT ha acusado recibo de las encuestas de 151 asociaciones para el período comprendido entre septiembre de 2015 y abril de 2020. Las asociaciones han informado sobre sus medidas en al menos una ocasión durante el período mencionado.

54. En cuanto a la promoción del Código Ético, las asociaciones participantes indicaron que habían difundido el Código principalmente entre sus miembros (94 %), personal (51 %), proveedores (24 %) y asociados externos (21 %). Además, el 73 % de las asociaciones participantes mencionó haber incluido un vínculo al Código en su sitio web y portales corporativos. La Asociación Neerlandesa de Agentes de Viajes y Operadores Turísticos realizó progresos en la promoción del Código y estableció el requisito de adherirse a él para todo interesado en entrar a formar parte de la Asociación.

55. Al igual que la encuesta dirigida a las empresas, el cuestionario que se envió a las asociaciones se centró en prácticas concretas de responsabilidad social empresarial en las mismas cinco esferas de interés mencionadas antes. Sin embargo, no se encontraron tantas buenas prácticas en las respuestas de las asociaciones, y la mayoría de los ejemplos pertenecían a las esferas del bienestar de la comunidad, la equidad social y el medio ambiente. Se observaron menos casos concretos relativos a la calidad del empleo y la gobernanza empresarial.

56. En lo que respecta al bienestar de la comunidad, algunas de las asociaciones han dedicado un esfuerzo considerable a la creación de oportunidades de empleo, por ejemplo en Oriente Medio. Por un lado, el Sindicato de Propietarios de Restaurantes, Cafés, Clubes Nocturnos y Pastelerías del Líbano organiza talleres durante todo el año para hacer frente al desempleo local y, por otro, la Federación Egipcia de Turismo ha creado programas de capacitación y formación práctica en artesanía del cuero, las alfombras, el latón y el bordado, centrándose especialmente en las mujeres locales. Otra iniciativa procede de Suecia, donde la organización patronal Visita colabora con el Gobierno para reforzar las competencias de los refugiados y ofrecerles empleo en el sector turístico.

57. En cuanto al medio ambiente, algunas de las asociaciones recogen sus medidas concretas en directrices para sus integrantes. Por ejemplo, la asociación portuguesa de turismo de naturaleza Rota Vicentina tiene su punto de mira en la agricultura intensiva y la exploración y prospección petroleras, y envía manifiestos al Gobierno central. Otro ejemplo es la organización sueca de hostelería Visita, que ha publicado un manual para sus socios sobre cómo gestionar el turismo de manera sostenible. La

Asociación Neerlandesa de Agentes de Viajes y Operadores Turísticos muestra una gran dedicación a proteger la biodiversidad y las especies en peligro, y ha recibido reconocimiento internacional por su labor. En Oriente Medio, la Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Jordania puso en marcha Himmeh w Lammeh, una iniciativa que dio lugar a una colaboración entre entidades nacionales y privadas del sector turístico. La iniciativa tenía por objeto concienciar sobre el problema de la basura en zonas públicas y sus efectos negativos en el medio ambiente mediante investigaciones del fenómeno (con una metodología diseñada en consonancia con los principios del Código) y facilitar las actividades de voluntariado para lograr una Jordania más limpia.

58. Se abordó de manera amplia la categoría de la equidad social, con dos medidas concretas que merecen ser destacadas. Por una parte, la organización europea de hostelería HOTREC es un participante clave del proyecto App Tour You, cuyo objeto es mejorar la accesibilidad de las pequeñas empresas. Se trata de una herramienta digital innovadora que puede ser utilizada por cualquier interesado con muy pocos conocimientos previos. Por otra parte, la Asociación de Agencias de Viajes y Consultores de Israel coopera con el Parlamento israelí y una institución académica local con el objetivo de sacar a la luz la trata de personas y las desigualdades de género que puede encubrir el turismo.

59. En lo que respecta a la calidad del empleo, la Asociación de Hoteles del Japón hace hincapié en la igualdad de género entre sus empleados y ha coordinado el Foro de Mujeres en Hoteles. A la luz de este acto, se creó un taller especial en el que se invitó a mujeres especialistas que trabajaban en puestos directivos para compartir sus opiniones. Además, la asociación argentina AOCA, que organiza exposiciones y congresos, entre otros actos, colabora estrechamente con el Teatro Ciego, una empresa especializada en experiencias teatrales a ciegas, cuyo personal está formado en más de un 40 % por personas ciegas o con deficiencias visuales.

60. En cuanto a la quinta esfera de interés, la gobernanza empresarial, escasearon las buenas prácticas. Hubo dos buenos ejemplos aportados por la Asociación de Hoteles del Japón y la organización europea de hostelería HOTREC, dos asociaciones que también obtienen buenos resultados en los demás campos. Por un lado, la primera ha publicado y difundido directrices sobre diversas cuestiones (por ejemplo, la pandemia de la gripe, la protección de la información, la conducción en estado de embriaguez); por otro, la segunda ha informado de su participación en varias iniciativas supranacionales, como Hotelstars Union, el programa European Hospitality Quality y European Alcohol and Health Forum.

61. Por último, diversas asociaciones indicaron que el Código Ético contribuyó notablemente a ampliar sus miras. Por ejemplo, según el Presidente de la empresa sueca Svensk Turism AB, la estrategia nacional para el sector turístico sueco se centra en desarrollar dicho sector de manera social, ambiental y económicamente sostenible, y el Código Ético amplía las perspectivas y recuerda la naturaleza global del turismo y la importancia de colaborar en pos de un futuro sostenible.

C. Resultado de la encuesta especial sobre la COVID-19 entre los signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético Mundial para el Turismo

62. Habida cuenta de que el sector se enfrenta a un desafío sin precedentes, el Comité, por conducto de su Presidente, Pascal Lamy, remitió un breve cuestionario adicional a los signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético en abril de 2020. En la encuesta, que solo estuvo abierta 12 días debido a la urgencia de la situación, se solicitaba información sobre las medidas adoptadas por las

entidades para apoyar la lucha contra la COVID-19 y mitigar sus numerosas repercusiones socioeconómicas negativas.

63. El cuestionario incluía preguntas sobre el nivel de impacto de la COVID-19 en las entidades y las medidas adoptadas para mitigar los efectos en los trabajadores y las comunidades y a nivel gubernamental. Las respuestas al cuestionario dieron a conocer las medidas adoptadas por los signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético (en total, 58 entidades de 25 países). Los encuestados pertenecían a cinco categorías, a saber, alojamiento (38 %), agencias de viajes y operadores turísticos (34 %), cámaras, asociaciones y federaciones de turismo (16 %), otros servicios turísticos (7 %) y transporte (5 %). El brote de COVID-19 repercutió directamente y con fuerza en el 60 % de las entidades participantes, que comunicaron que tuvieron que cerrar temporalmente el negocio. En cuanto al resto, el 35 % de ellas se vieron sumamente afectadas y consideraban posible un cierre en el futuro, y solo el 5 % indicaron que, en su caso, los efectos del brote habían sido leves.

64. Además, el estudio reveló que, pese a la suspensión de empleos, los empleadores de todo el sector están aumentando su apoyo a los trabajadores y las comunidades. La encuesta descubrió que muchas empresas están ofreciendo servicios psicológicos ininterrumpidos a sus empleados, manteniendo su seguro médico y facilitando el uso de plataformas que contienen vídeos de motivación, información médica actualizada y capacitación. Asimismo, muchas empresas ofrecen alojamiento y comida gratis al personal internacional que no ha podido regresar a su país y sus familias.

65. Se han hecho donaciones monetarias a ayuntamientos, familias desfavorecidas y comunidades rurales, y se han enviado alimentos y suministros a trabajadores de primera línea y grupos vulnerables. Algunas cámaras de comercio están colaborando con entidades públicas, inmobiliarias, financieras y jurídicas para proporcionar financiación a pequeñas y medianas empresas y encontrar avalistas para las que no puedan obtener un préstamo. Algunas asociaciones se han unido a los comités locales de pandemia para señalar las cuestiones más urgentes y articular mejor su apoyo.

66. Algunos hoteles donaron miles de noches de estancia para las vacaciones del personal médico y permanecieron abiertos para ellos y para pacientes de COVID-19 siempre que fue necesario. Hubo guías que ofrecieron visitas virtuales a cambio de contribuciones voluntarias donadas a hospitales, y empresas de transporte que se ofrecieron a transportar equipos de emergencia esenciales para salvar vidas. Además, se establecieron plataformas de voluntarios para crear préstamos para jóvenes. Los grupos de solidaridad virtual reunieron a cientos de agentes de viajes con diversos trabajos para intercambiar productos y apoyar sus medios de vida.

67. Varios signatarios presentaron buenos ejemplos de campañas concretas. En la categoría de alojamiento, los hoteles Westin Reserva en Costa Rica crearon una red de organizaciones locales de protección social para apoyar a las familias vulnerables mediante la donación de alimentos y productos de higiene. Se convirtió el cese de las operaciones hoteleras en una oportunidad para donar los suministros de las tiendas de los hoteles. Asimismo, la cadena de hoteles española Meliá donó alimentos y productos de higiene a hospitales, organizaciones no gubernamentales y entidades sociales, y al Gobierno. Parte de la campaña solidaria de Meliá se dirigió específicamente a los profesionales de la salud inmersos en la lucha contra la COVID-19, a quienes ofreció 20.000 noches de estancia.

68. La entidad ferroviaria española Renfe es un buen ejemplo de las medidas responsables adoptadas durante la pandemia. En respuesta a solicitudes del personal médico, la entidad puso a su disposición un servicio gratuito de alta velocidad y larga distancia, el cual también se utilizó para transportar equipo médico necesario, como prototipos de respiradores y medicamentos. Además, los trenes fueron adaptados para

trasladar a pacientes entre las comunidades autónomas de España. Renfe sumó sus esfuerzos a los de otras organizaciones en la campaña “Hay Luz al Final del Túnel” (#HayLuzAlFinalDelTúnel), que tiene como objetivo difundir noticias positivas en la difícil coyuntura actual. Asimismo, consciente de las dificultades que atravesaba el sector turístico, Renfe suspendió el cobro del alquiler de 20 locomotoras y 200 vagones de empresas privadas.

69. Por último, las asociaciones participantes desempeñaron un papel importante sirviendo de enlace entre sus Gobiernos y sus miembros. Muchas asociaciones prestaron asesoramiento jurídico y financiero a sus integrantes y sirvieron de enlace con las autoridades para transmitir las necesidades de sus miembros. La Unión de Cámaras de Comercio y Bolsas de Turquía instauró una buena práctica y actualmente colabora con los bancos para poner los recursos de estos, así como los de 365 cámaras, a disposición de los miembros que la integran. La Unión está a punto de ofrecer un préstamo de apoyo para pequeñas y medianas empresas por el que entidades de los sectores público, inmobiliario y financiero les proporcionarán servicios de apoyo financiero de calidad. Asimismo, trabajará en cooperación con el Fondo de Garantía de Créditos, una organización afiliada a la Unión que actuará como avalista de las pequeñas y medianas empresas y otras empresas que no puedan obtener un préstamo por falta de garantías colaterales suficientes. Además, los representantes de la Unión han sido invitados a las reuniones del comité local de pandemia, lo que es especialmente importante para atender las demandas de los miembros.

V. Otras actividades de la OMT en consonancia con los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

A. Las mujeres en el turismo

70. El histórico *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010*¹² fue el primer estudio de ese tipo en que se documentó la participación de la mujer en el sector turístico en todo el mundo. El informe ofrecía un panorama detallado centrado en cinco esferas principales: empleo, emprendimiento, liderazgo, educación y comunidad. En 2017, la OMT aunó fuerzas con la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres), el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania, el Grupo Banco Mundial y Amadeus para compilar la segunda edición de este informe¹³, en la que se estudian los cambios del decenio anterior y se ilustra la aportación del turismo al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5.

71. La segunda edición del informe, publicada en 2019, señala las dificultades e indica formas de mitigar la desigualdad de género y empoderar a todas las mujeres en el sector turístico. Se describen las principales tendencias regionales con un análisis profundo de cuatro regiones, un amplio análisis de cuatro ramas fundamentales del sector turístico y una dimensión cualitativa reforzada que incluye un examen de la bibliografía, investigaciones sobre el terreno, entrevistas y una gran variedad de estudios de casos exhaustivos de todo el mundo. En esta edición, también se examinan los avances en tecnología y plataformas digitales desde una perspectiva de género.

¹² OMT y Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres (ONU-Mujeres), *Informe mundial sobre las mujeres en el turismo 2010* (Madrid, OMT, 2013).

¹³ OMT, *Global Report on Women in Tourism*, 2ª ed. (Madrid, 2019).

72. El informe va acompañado de un plan de acción¹⁴, que parte de las conclusiones clave y proporciona una orientación clara y medidas concretas para que los interesados puedan convertir las conclusiones del informe en medidas concretas. Desde su publicación, Ghana, Sierra Leona, Malí y Sudáfrica han adoptado el plan de acción, y la Declaración Ministerial¹⁵ aprobada en la Reunión de Ministros de Turismo del Grupo de los 20 celebrada en 2019 contiene muchas de sus recomendaciones.

73. En la actualidad, la OMT está trabajando en la puesta en marcha de un programa que ayudará a los Estados, el sector privado y la sociedad civil a aplicar el plan de acción. El Programa de Igualdad y Empoderamiento tiene por objeto lograr que 20 Estados miembros de la OMT, 20 empresas y 10 organizaciones no gubernamentales apliquen estrategias de igualdad de género que mejoren la situación de las mujeres en el turismo e impulsen aún más el potencial del sector para el empoderamiento.

B. Recomendaciones para una respuesta inclusiva a la COVID-19 encaminada a apoyar a los grupos vulnerables

74. En colaboración con asociados internacionales, nacionales y locales pertinentes, la OMT ha elaborado un conjunto de recomendaciones¹⁶ para ayudar a los Gobiernos y las empresas turísticas a preparar una respuesta inclusiva a la COVID-19 que vele por que no se deje atrás a los grupos vulnerables. Las recomendaciones se diseñaron de manera que los cinco grupos vulnerables quedaran totalmente cubiertos.

75. **Mujeres.** Dado que el sector turístico a nivel mundial emplea principalmente a mujeres (54 %), la mayoría de las cuales realizan trabajos poco cualificados o informales, son ellas las que se ven afectadas antes y con más contundencia por la conmoción económica causada por la COVID-19 en el turismo; por tanto, se debe incluir a las mujeres en las medidas de mitigación inmediatas.

76. **Personas con discapacidad y personas de edad.** Las personas con discapacidad y las personas de edad se ven muy afectadas por la COVID-19. Con frecuencia, se las excluye de las comunicaciones sobre salud pública y las actualizaciones de viaje, la adopción de decisiones y la información sobre la accesibilidad de los servicios básicos. Además, sus problemas de salud y su aislamiento social pueden exponerlas a graves riesgos. La pandemia, que coincidió con la temporada baja en muchos destinos, también afectó a muchas personas con necesidades especiales de acceso en pleno viaje o “a punto de embarcar”.

77. **Pueblos indígenas.** Las expresiones culturales de los pueblos indígenas se encuentran entre los elementos más distintivos de los destinos turísticos, lo que los convierte en agentes fundamentales dentro del sector. Pese a su importancia en todo el mundo, históricamente los pueblos indígenas han sido algunos de los grupos de población más marginados. Puesto que la pandemia repercute con fuerza en el sector turístico, esas comunidades indígenas desfavorecidas serán las primeras en sentir los efectos y las que más los sufran.

78. **Juventud.** La pandemia de COVID-19 ha puesto a la juventud en el punto de mira, especialmente teniendo en cuenta las posibles consecuencias sociales y económicas para este grupo demográfico, en destinos emergentes y tradicionales. Como sector, el turismo es intensivo en mano de obra, y una parte predominante de la fuerza de trabajo está formada por jóvenes. Al mismo tiempo, los viajeros jóvenes

¹⁴ Puede consultarse en www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/action_plan_women_in_tourism_2nd_ed_SP.pdf.

¹⁵ Puede consultarse en www.mlit.go.jp/kankocho/en/page07_000019.html.

¹⁶ Puede consultarse en www.unwto.org/es/covid-19-grupos-vulnerables.

constituyen un gran mercado y su modo de viajar ha conformado el sector durante mucho tiempo y tendrá una gran influencia en lo sucesivo.

C. Destino Turístico Accesible

79. En 2019, la Asamblea General de la OMT sirvió de plataforma para anunciar a los primeros galardonados con la distinción internacional de Destino Turístico Accesible, iniciada por la OMT en colaboración con la Fundación ONCE. La distinción tiene por objeto reconocer y promocionar los destinos turísticos accesibles que realizan un esfuerzo importante para que cualquier turista pueda disfrutarlos, independientemente de su capacidad física, sensorial o cognitiva. La distinción no es una certificación de destino accesible, sino que pone de relieve las iniciativas emprendidas hasta ese momento, así como los esfuerzos por mantener y aumentar el nivel de accesibilidad. Con ocasión de la primera ceremonia de entrega del reconocimiento Destino Turístico Accesible, celebrada en la Feria Internacional de Turismo 2020 en Madrid, se otorgó a Turismo de Portugal el principal reconocimiento de Destino Turístico Accesible 2019, mientras que las organizaciones de gestión de destinos de las ciudades de Barcelona (España) y Thrissur (Kerala, India) recibieron menciones especiales en las categorías de destinos urbanos y destinos emergentes, respectivamente, por hacer sus destinos más accesibles para todos.

80. La celebración del Día Mundial del Turismo de 2016 con el tema “Turismo para todos: promover la accesibilidad universal” se produjo en un momento alentador para el turismo internacional, en el que un mayor número de autoridades decisorias políticas y del sector turístico había empezado a promover el turismo para todos. Las principales celebraciones y los actos más importantes fueron organizados en Bangkok por el Gobierno de Tailandia y se acompañaron de cientos de actos paralelos en todo el mundo. Esta fue la primera vez que la OMT dedicó el Día Mundial del Turismo a este tema, lo que representó un importante hito en la concienciación sobre la accesibilidad universal y sus amplios beneficios.

VI. Conclusión

81. Desde que su Asamblea General aprobó el Código Ético en 1999, la OMT, a través de su programa de trabajo y del Comité, ha promovido activamente los nueve principios del Código con miras a lograr un desarrollo turístico sostenible, responsable y accesible. Una decisión importante para la promoción de estos principios fue la aprobación de la primera convención internacional sobre turismo, la Convención Marco sobre la Ética del Turismo, que se articuló en torno a los nueve principios básicos del Código. Esto se considera un paso importante hacia una mejora más sustantiva de la aplicación práctica de los principios. El Comité aboga por que los Estados ratifiquen la Convención y su Protocolo Facultativo.

82. Gran parte de la labor de la OMT ha estado vinculada directa e indirectamente al Código Ético. En los cinco últimos años, el Comité examinó cuestiones como la tecnología y las plataformas digitales en el turismo, el sobreturismo y sus repercusiones en las comunidades receptoras, el trabajo decente y el crecimiento inclusivo, la igualdad de género y el empoderamiento socioeconómico, el turismo indígena, los destinos accesibles, el respeto del patrimonio cultural inmaterial, la protección de la infancia y los derechos de los trabajadores turísticos, así como el tema del turismo tras la COVID-19.

83. En la actualidad, el mundo se enfrenta a una pandemia que afecta a todos los niveles de la sociedad y a todos los interesados del sector turístico. Subrayando la importancia de la colaboración internacional, la OMT está trabajando con organizaciones internacionales y Gobiernos, así como con el sector privado, para promover respuestas inclusivas a la COVID-19 en esta difícil coyuntura. Los signatarios del Compromiso del Sector Privado con el Código Ético presentaron un informe adicional sobre las medidas que habían adoptado para mitigar los efectos de la crisis de manera responsable para sus comunidades y empleadores. La OMT, por conducto del Comité, estimula los esfuerzos de los signatarios que presentan informes y sus iniciativas responsables, y alienta a las nuevas empresas y asociaciones profesionales turísticas de todo el mundo a que se adhieran al Compromiso del Sector Privado con el Código y lleven a cabo operaciones y adopten prácticas empresariales más responsables.

84. Aunque queda mucho por hacer, el Código Ético sigue sirviendo de referencia, en tiempos de crisis y recuperación, para que todas las partes que intervienen en el ciclo de valor del turismo logren un desarrollo turístico sostenible. Con la aprobación de la Convención Marco, el Código Ético coexistirá y funcionará siempre por conducto del Comité, que seguirá rindiendo cuentas a la Asamblea General de la OMT y a la Asamblea General de las Naciones Unidas.
