

Part II.

La responsabilitat
social en les empreses
hoteleres

Per Jordi Ficapal

5. Responsabilitat social en hoteleria: La recerca de l'excel·lència

4 COLLINS, J. C. i PORRAS, J. I. (1996), *Empresas que perduran*, Barcelona, Paidós, p. 72.

El nostre credo

CREIEM QUE LA NOSTRA PRINCIPAL RESPONSABILITAT ÉS AMB ELS METGES, LES INFERMERES, ELS HOSPITALS, LES MARES I TOTES LES ALTRES PERSONES QUE USEN ELS NOSTRES PRODUCTES. ELS NOSTRES PRODUCTES HAN DE SER SEMPRE DE LA MÉS ALTA QUALITAT. HEM D'ESFORÇAR-NOS PER REDUIR CONSTANTMENT EL COST D'AQUESTS PRODUCTES. HEM DE DESPATXAR LES COMANDES AMB PROMPTITUD I EXACTITUD. ELS NOSTRES DISTRIBUÏDORS HAN DE REALITZAR UNA UTILITAT EQUITATIVA.

LA NOSTRA SEGONA RESPONSABILITAT ÉS ENVERS ELS QUE TREBALLEN AMB NOSALTRES —ELS HOMES I LES DONES DE LES NOSTRES PLANTES I OFICINES. ELLS HAN DE TENIR UN SENTIMENT DE SEGURETAT EN EL TREBALL. ELS SOUS HAN DE SER EQUITATIUS I ADEQUATS, LA GERÈNCIA JUSTA, LES HORES RAONABLES I LES CONDICIONS DE TREBALL NETES I ORDENADES. ELS TREBALLADORS HAN DE TENIR UN SISTEMA ORGANITZAT PER FER SUGGERIMENTS O PRESENTAR QUEIXES. ELS SUPERVISORS I ELS CAPS DE DEPARTAMENT HAN DE SER QUALIFICATS I JUSTOS. HI HA D'HAVER OPORTUNITATS DE PROGRÉS PER ALS QUALIFICATS, I TOTA PERSONA HA DE SER CONSIDERADA COM A INDIVIDU VALUÓS PER LA SEVA PRÒPIA DIGNITAT I ELS SEUS MÈRITS.

LA NOSTRA TERCERA RESPONSABILITAT ÉS AMB L'ADMINISTRACIÓ. ELS NOSTRES EXECUTIUS HAN DE SER PERSONES DE TALENT, EDUCACIÓ, EXPERIÈNCIA I HABILITAT. HAN DE SER PERSONES AMB SENTIT COMÚ I PLENA COMPRESIÓ.

LA NOSTRA QUARTA RESPONSABILITAT ÉS AMB LES COMUNITATS EN QUÈ VIVIM. HEM DE SER BONS CIUTADANS —SOSTENIR LES BONES OBRES I LA BENEFICÈNCIA I ASSUMIR LA QUOTA D'IMPOSTOS QUE EN JUSTÍCIA ENS CORRESPONGUI. HEM DE CONSERVAR EN BONES CONDICIONS LA PROPIETAT QUE TENIM EL PRIVILEGI D'UTILITZAR. HEM DE PARTICIPAR EN LA PROMOCIÓ DE MILLORES CÍVIQUES, SALUT, EDUCACIÓ I BON GOVERN I FER CONÈIXER LES NOSTRES ACTIVITATS A LA COMUNITAT.

LA NOSTRA CINQUENA I ÚLTIMA RESPONSABILITAT ÉS AMB ELS NOSTRES ACCIONISTES. EL NEGOCI HA DE PRODUIR UNS BONS BENEFICIS. CAL CREAR RESERVES, FER RECERCA, DESENVOLUPAR PROGRAMES AUDAÇOS I PAGAR LES EQUIVOCACIONS. CAL PREVEURE TEMPS ADVERSOS, PAGAR IMPOSTOS ADEQUATS, COMPRAR NOVES MÀQUINES, CONSTRUIR NOVES PLANTES, LLANÇAR NOUS PRODUCTES I DESENVOLUPAR NOUS PLANS DE VENDES. HEM D'EXPERIMENTAR AMB NOVES IDEES. QUAN AQUESTES COSES S'HAGIN FET, ELS ACCIONISTES HAN DE REBRE UN RENDIMENT EQUITATIU. ESTEM RESOLTS, AMB L'AJUDA DE LA GRÀCIA DE DÉU, A ACOMPLIR AQUESTES OBLIGACIONS TAN BÉ COM PUGUEM.

*Johnson & Johnson*⁴

La responsabilitat social de l'empresa no és com pretenen alguns ni un invent recent creat per rentar la cara a les grans corporacions, ni una moda passatgera impulsada per acadèmics, polítics i ONG, sinó que és una activitat consubstancial a l'existència de l'empresa ja que no és possible separar empresa i societat ni obviar els impactes de l'una en l'altra i a l'inrevés.

D'altra banda, la idea de fer que el món sigui un millor lloc per viure-hi s'està estenent arreu, també a l'àmbit dels negocis. La societat, la ciutadania, esperen que les empreses, bo i anant més enllà de la mera generació de beneficis i assumint responsabilitats ètiques en general, impulsin el benestar de la comunitat en la qual operen. I això és encara més evident quan un sector concret com ara el turístic i hotelier té una relació tan propera amb l'entorn natural i sociocultural fins al punt que aquest entorn és part primordial del mateix producte.

Que la responsabilitat social de l'empresa (RSE) no és quelcom nou, almenys com a pràctica, ens ho il·lustren texts com el de R. W. Johnson, president de la coneguda companyia de productes per a la salut Johnson&Johnson, fundada pel seu pare al 1886 amb el propòsit idealista d'alleujar el dolor i la malaltia. Johnson formula el 1943 aquest "Credo" en el qual estableix una jerarquia descendent de responsabilitats des dels clients fins als accionistes passant per la comunitat tot descrivint les seves responsabilitats respecte dels diferents grups d'interès o *stakeholders* de l'empresa. Es tracta d'un text que és ple de sentit comú i que amb gran senzillesa encadella els objectius empresarials i els socials de manera que conformen una unitat indestriable. El text apuntava, ja fa més de seixanta anys, quan encara no existia la direcció d'empreses com a disciplina, algunes idees que després esdevindran doctrina del management i la RSE, com ara l'associació entre excel·lència ("la més alta qualitat") i responsabilitat ("la nostra principal responsabilitat"), la importància de la satisfacció dels propis treballadors ("clients interns" en diríem ara) o el concepte de ciutadania corporativa ("Hem de ser bons ciutadans") mitjançant la inclusió de la comunitat en què s'opera com a agent respecte del qual es deriven responsabilitats.

Cal afegir, a més, dues consideracions respecte del "Credo" de Johnson&Johnson. La primera és la insistència amb la qual afirma que les utilitats, sous i rendiments han de ser equitatius. Aquesta menció a l'equitat, quan encara (segons el premi Nobel Paul Krugman) no hem arribat als moments més crus d'una crisi que alguns no han dubtat d'atribuir en bona part a l'excés de cobdícia de molts executius i inversors, no deixa de tenir un punt de profètica i més encara si l'unim a l'afirmació que "els nostres executius [...] han de ser persones amb sentit comú i plena comprensió" (COLLINS i PORRAS, 1996). La segona consideració és més aviat de tipus general

i es tracta de destacar, per la seva simplicitat, l'extraordinari exemple d'integració estratègica de la RSE que suposa aquesta declaració.

El senyor Johnson no es va quedar esperant que des de la societat li reclamessin responsabilitats, sinó que s'anticipà i definí des de dins de la mateixa empresa els seus compromisos amb els seus grups d'interès, el primer i principal dels quals era produir de forma eficient productes excel·lents per a satisfacció dels seus clients, és a dir, ser competitiu al mercat. Això és de gran importància per a l'empresa i és l'essència de la integració estratègica de la RSE, i és que, tal com ha afirmat recentment el professor Josep Maria Lozano, "moltes polítiques de RSE són exclusivament unes polítiques sota demanda, més subjectes a la capacitat de pressió pública o d'influència mediàtica dels interlocutors que el resultat d'una valoració, per part de la mateixa empresa, de com vol gestionar les seves interaccions entre empresa i societat, i de la visió que té la mateixa empresa del seu paper en la societat i de la seva contribució a aquesta", i és d'aquesta manera que, mancant estratègia de RSE definida per l'empresa, finalment es fan polítiques que són alienes a la mateixa naturalesa de l'empresa i el seu negoci.

La naturalesa del turisme com a activitat afegeix, tal com apuntava anteriorment, una dimensió extra a la RSE: la societat amfitriona, la que acull al seu entorn natural i sociocultural l'activitat hotelera i turística, és part fonamental del producte i, per tant, les empreses turístiques i hoteleres han de tenir especialment en compte aquesta comunitat respecte de la qual tenen una responsabilitat particular ja que d'alguna manera la posen en venda.

Segons alguns experts, aquesta característica faria, aparentment, que les empreses del sector desenvolupessin amb més facilitat polítiques de RSE recolzades en els corrents d'opinió favorables a una millor gestió de l'activitat turística i hotelera sorgits al si de les comunitats receptores de visitants amb la voluntat d'esdevenir el que s'està començant a anomenar com a "territori socialment responsable"⁵.

No obstant això, pel que fa específicament als hotels, altres experts opinen que, malgrat que la relació entre l'hoteleria i la localitat o destinació turística on es troba (en la seva tipologia més àmplia) ha esdevingut tan íntima que són indestriables, el sector hotelier és dels que més tímidament està integrant la RSE. Els motius d'això serien aparentment dos:

—El primer, una certa actitud de desvincular-se dels impactes potencialment negatius dels fluxos de visitants que, bé siguin per raons d'oci o per raons de negoci, arriben a la destinació i produeixen

5 Segons el "Manifest de Sitges per uns territoris socialment responsables", un territori socialment responsable (TSR) és "aquell que tendeix a la sostenibilitat afrontant de manera proactiva els seus reptes econòmics, socials i ambientals, partint de la responsabilitat social de cadascuna de les seves organitzacions, desenvolupant els seus actius tangibles i intangibles per mitjà d'estratègies col·laboratives i compromisos multilaterals, amb solucions eficients que creïn valor per a totes les parts i que, des d'una visió sostenible del territori, contribueixin al desenvolupament i a la sostenibilitat mundial" (<http://manifestsrb.blogspot.com>).

xen, de vegades, certs fenòmens de saturació en indrets o serveis determinats. És com si per part dels hotelers es volguessin eludir les responsabilitats derivades de treballar conjuntament amb els altres agents per a l'atracció de tants visitants com sigui possible a la destinació i es considerés que la responsabilitat de l'establiment es circumscriu simplement a l'interior de l'hotel.⁶

—En segon lloc, la bona reputació social de què ha gaudit sempre l'hoteleria com a activitat empresarial i les bones relacions de veïnatge amb la comunitat que ha sabut anar construint al llarg dels anys l'han protegida de riscos, però l'han feta també menys proactiva en altres aspectes de la RSE que altres sectors d'activitat més exposats a la crítica. Val a dir que en aquests aspectes de gestió de la reputació i establiment de sinergies positives amb l'entorn immediat la petita i mitjana empresa hotelera ha estat sovint més eficient que les grans corporacions malgrat disposar de menys recursos al seu abast. És clar, però, que la RSE no és una qüestió de pressupost, sinó de claredat d'idees i determinació suficient per dur-les a terme.

D'altra banda, i això val per al conjunt d'empreses del sector turístic i hotelier, encara que l'efecte positiu de les polítiques de responsabilitat social sobre la comunitat és prou clar, que hi hagi una relació de causalitat entre RSE i el rendiment de l'empresa hotelera no és tan evident i cal encara més recerca que la confirmi. L'existència d'una relació positiva entre RSE i rendiment que algunes recerques comencen a constatar⁷ impulsaria un cercle virtuós en el qual la societat es beneficia de les pràctiques responsables adoptades per l'empresa, la societat reconeix a l'empresa la seva sensibilitat i aquesta és recompensada en forma de rendiments equitatius que permetran, a la seva vegada, endegar noves pràctiques excel·lents. Donat que, a més, el turisme i l'hoteleria en si mateixos contribueixen al benestar de la societat pel fet de satisfer necessitats de lleure, allotjament, restauració, etc. (el que podríem anomenar el bé intern de l'activitat turisticohotelera), l'aportació a la societat és encara més gran.

Aquesta relació RSE-rendiment abans descrita semblaria encara més evident en les empreses orientades al servei, com ara el cas de l'hoteleria, a causa que els efectes derivats del seu prestigi i la seva reputació entre els consumidors són majors en termes de resultats. És clar, però, que aquesta associació directa entre pràctiques de RSE i rendiment empresarial serà major en la mesura en què l'estratègia de creació de valor sigui a llarg termini, cosa que implica també una visió a llarg termini de la realització de beneficis. Això és particularment important en el cas d'aquelles empreses que treballen de forma que podríem anomenar simbiòtica amb el medi natural i cultural com és el cas del turisme i l'hoteleria. Una excessiva pressió d'activitat sobre aquests medis en un curt període de temps

6 En tot cas seria la responsabilitat legal la que s'hi circumscriuria, però no pas la social.

7 NICOLAU, J. L. (2008), "Corporate Social Responsibility: Worth-creating activities", *Annals of Tourism Research*, vol. 35, núm. 4, p. 990-1006. A la recerca en què es basa l'article, Nicolau conclou que existeix una correlació positiva entre l'anunci d'una activitat (esdeveniment, posada en marxa de programa o política, etc.) de RSE i retorns significativament positius el dia després al mercat de valors per a les companyies hoteleres estudiades. Aquesta evidència avala el que seria, en les seves mateixes paraules, la major conseqüència de l'estudi per a la gestió: "que actuar com un ciutadà responsable no és incompatible amb l'obtenció de beneficis econòmics".

que superés la capacitat de càrrega del territori tindria conseqüències mediambientals i socioculturals irreversibles que, amenaçant la sostenibilitat de la comunitat-destinació, acabarien per amenaçar també en conseqüència la mateixa existència de les empreses que hi operen. Es tractaria, doncs, d'evitar que s'imposi una visió purament extractiva de resultats a curt termini que acabi indefectiblement malmetent l'entorn social, natural i econòmic.⁸

Podríem concloure, doncs, que en certa manera l'exercici empresarial responsable requereix sobretot temps suficient per establir estratègies i relacions a llarg termini amb els diferents actors que conformen l'entorn particular de cada empresa i, en últim terme, “entendre que si aquesta [l'empresa] tracta bé la societat, la societat li retornarà el suport” (FALCK, O. i HEBLICH, S., 2007).

5.1. Excel·lència i RSE en hoteleria

“Jo tenia tres idees generals, totes igualment importants. Una era donar un servei amistós als nostres hostes. La segona era oferir menjar de gran qualitat a preus assequibles. La tercera era treballar el màxim que jo pogués, dia i nit, per obtenir beneficis... Volia collir les recompenses del creixement: ocupació per a més persones, diners per poder tenir cura de la meua família i contribuir a les bones causes.”

*J. Willard Marriott*⁹

Mantenir en funcionament amb èxit una empresa hotelera no és gens fàcil avui en dia, sobretot si es tracta d'una petita o mitjana empresa. Les pimes hoteleres catalanes han de fer front amb menys recursos, però amb molta passió per l'hoteleria i força imaginació, als mateixos reptes que les grans corporacions del sector, especialment la creixent complexitat que ha anat adquirint el negoci en les últimes dècades. Efectivament, l'hoteleria, que en els seus aspectes més bàsics podria reduir-se a la provisió de servei d'allotjament i, complementàriament, de restauració al visitant, ha vist com el mercat exigeix ara molt més del que havia estat habitual i demana als hotelers que:

- Participin amb la resta d'agents en la construcció de la imatge de marca de la destinació.
- Tinguin cura de les necessitats dels clients més enllà de les merament físiques com ara dormir, alimentar-se, rentar-se, etc. i que ho facin amb uns bons i constants nivells de qualitat.
- En molts casos també, tinguin la capacitat d'adaptar-se a una més variada tipologia de clients, des del de vacances fins al de negocis, i puguin oferir un rang més ampli de serveis.
- Sobretot, siguin capaços de configurar les dependències i els serveis dels seus establiments com a parts constituents d'una autèntica experiència d'hospitalitat que sigui alhora part constituent de

8 A tall d'exemple, l'any 2000 l'Associació d'Operadors Turístics Independents del Regne Unit (més de 150 mitjanes empreses) es va adherir als principis del turisme responsable declarant:

“Com a membres d'AITO [Associació d'Operadors Turístics Independents] reconeixem que desenvolupant la nostra feina d'operadors turístics tenim la responsabilitat de respectar els llocs i estils de vida de l'altra gent. Sabem que allà on un 'tour operador' treballa o envia clients hi ha un potencial tant per fer bé com per malmetre, i nosaltres som conscients que massa sovint el dany causat ha superat el bé aportat a aquests territoris.”

9 COLLINS, J. C. i PORRAS, J. I. (1996), *Empresas que perduran*, Barcelona, Paidós, p. 77.

l'experiència turística de la destinació. És el que s'ha definit com a pas de l'estadi "materialista" a l'estadi "experientialista"¹⁰ en la provisió de serveis.

I no és que l'hoteleria no hagi estat des de sempre preocupada per l'experiència d'hospitalitat —de fet, ho ha estat des dels seus orígens i els hotelers de debò no l'han deixada mai de banda—, sinó que el negoci s'ha tornat tan complex tècnicament que sovint els valors troncats de l'hoteleria sembla que han estat engolits per les mateixes eines de gestió.

Aturem-nos un moment per ampliar aquesta reflexió sobre el sentit primordial de la indústria de l'hospitalitat que tan bé i tan simplement va definir J. Willard Marriott:¹¹

“El negoci de serveis és molt satisfactori. Fa una gran aportació a la societat. Un bon àpat quan hom és lluny de casa, un bon llit, tracte amistós... És important que quan les persones són lluny de casa seva sentin que són entre amics i que se'ls aprecia de debò.”

En aquesta línia, una de les primeres i principals aproximacions teòriques al fenomen del turisme fou l'analogia dels “amfitrions i convidats” (“hosts and guests”) (SMITH 1992), que aborda l'anàlisi del turisme i l'hoteleria i les relacions entre els seus agents basant-se en l'existència també avui en dia d'una aliança implícita entre amfitrions i convidats, una mena de contracte social fonamentat en les antigues lleis de l'hospitalitat i que proporcionaria el sentit social últim a ambdues activitats. Aquest pacte tàcit tenia tres dimensions:

1. Protecció: L'amfitrió, en acollir l'hoste o hostes, assegurava la vida i les possessions d'aquests durant el temps que acceptava tenir-los a casa seva.

Tots sabem com n'és, de bàsic, això des dels inicis de l'hoteleria: sense seguretat no hi ha hospitalitat possible.

2. Deures de les parts: L'amfitrió, a més d'estendre la seva protecció a l'hoste, havia de vetllar pel seu benestar. L'hoste, per la seva banda, esdevenia membre eventual de la llar i, en conseqüència, havia de respectar les regles de la casa, respectar les propietats, ser educat amb els altres membres de la llar i col·laborar en el que se li demanés. En cas d'incompliment podia ser foragitat de la casa i ser tractat com a enemic.

La cura pel benestar de l'hoste ha anat adquirint una gran complexitat en la mesura que, a les societats altament desenvolupades com la nostra, les necessitats materials bàsiques estan sobradament cobertes i el rang de necessitats no bàsiques que requereixen ser

10 Les conseqüències per a l'hoteleria i el turisme derivades del que Pine i Gilmore varen encunyar com a “economia de l'experiència” són de gran importància ja que, entre altres coses, s'advoca per un nou rol del consumidor segons el qual aquest ja no es limitaria a ser receptor passiu dels serveis sinó que passaria a “cocrear-los” juntament amb el proveïdor.

11 COLLINS i PORRAS, op. cit.

satisfetes ha crescut. D'altra banda, actualment el client-hoste interacciona molt activament amb els serveis i contribueix de forma decisiva a la configuració de l'experiència d'hospitalitat.

3. Reciprocitat: L'hoste o convidat havia de retornar la protecció que rebia del seu amfitrió si en el futur s'intercanviaven els rols. Aquesta protecció es feia extensiva a altres membres de la família. La pràctica totalitat de les persones que treballen al sector turístic i hotelier a casa nostra ha pogut experimentar a la pròpia pell el rol de ser acollit fora de la pròpia comunitat i aquesta experiència de ser hoste és professionalment molt significativa.

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

No obstant això, penso que el paradigma continua essent d'utilitat a l'hora d'analitzar les relacions que es produeixen al voltant de l'hoteleria i el turisme en un sentit ampli, gairebé metafòric i molt pertinent per a aquest tipus creixent de productes turístics i hotelers, experiencials,¹² els d'aquells que busquen donar a la seva vida un valor afegit mitjançant la identificació temporal amb un lloc i una cultura diferent. No es tracta, però, d'obviar els aspectes econòmics del turisme i l'hoteleria, sinó que es tractaria de tornar a posar les necessitats i les relacions humanes al davant donant sentit i impregnant tota l'activitat hotelera i turística. Quan parlem, doncs, del fenomen turístic i hotelier utilitzant de forma gens ingènua els conceptes d'amfitrió i de convidat, estem advocant, en definitiva, per situar-nos en el terreny de l'excel·lència i això en una indústria de serveis com l'hotelera i turística exigeix no oblidar que, en última instància, aquesta consisteix en persones servint persones.¹³

5.2. L'excel·lència duradora

Parafraçant Porras, Emery i Thompson a "El éxito duradero" (Porras, EMERY, i THOMPSON (2007), podríem dir que l'excel·lència esdevé duradora quan es produeix la convergència de tres elements essencials:

El primer element és el sentit, la finalitat última de la nostra activitat més enllà dels mitjans emprats per dur-la a terme. És quelcom que és profundament important per a l'empresa, que l'omple de sen-

12 S'està parlant ja de la categoria de productes i serveis que són més que experiencials per assolir la dimensió de "transformacionals".

13 Ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen", segons el conegut lema de Ritz-Carlton.

tit i que marca l'agenda a llarg termini. Allò que fa que “valgui la pena” dedicar-s'hi en qualsevol cas i que hem estat descrivint anteriorment en termes generals per a tota la indústria de l'hospitalitat. El segon element és un sentit de la responsabilitat altament desenvolupat i alhora creatiu, audaç, apassionat. Una manera particular de pensar, de concebre l'empresa a partir del sentit, articular-la per crear valor i sostenir-la.

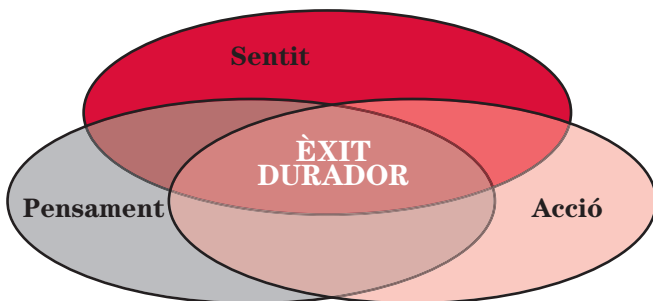
El tercer element és l'estil per l'acció, el que converteix en quelcom realitzable el sentit i el pensament, els fa efectius, el que un cop tenim el “per a què”, el “per què” i el “com” és capaç d'executar-los i obtenir-ne resultats malgrat les imperfeccions i les dificultats.

Tal com es descriu al mateix article:

Pensi primer en el que és important i en les persones a les quals serveix. A continuació, organitzi les seves idees i la creativitat entorn d'això per tal de fer-ho realitat.

Quan aquests tres elements es troben alineats, l'èxit o l'excel·lència poden esdevenir duradors. El llibre mostra l'esquema adaptat a la figura 18 amb l'analogia dels tres colors bàsics que és útil per representar el concepte d'alineació: quan es superposen els colors bàsics (vermell, blau i verd) s'obté un blanc lluminós que assenyala la fita a aconseguir.¹⁴ El sentit ocupa el lloc principal i és la base de la resta del model i convé que cada empresa hi dediqui temps de qualitat per definir-lo personalment. Aquí, modestament, en proposo un de general, que hem estat contextualitzant a les pàgines anteriors, per a les empreses hoteleres i turístiques: rebre i servir els visitants-hostes de forma acollidora, generosa i professional i tenir cura del seu benestar, i procurar així que gaudeixin d'una experiència significativa d'hospitalitat.

Figura 18. Tres senzills (però no fàcils) elements



Font: Porras, Emery i Thompson (2007)

14 S'ha adaptat el gràfic en aquesta edició tal com mostra la figura 18, sense l'analogia dels colors bàsics que caldria situar en els cercles i interseccions aquí dibuixats en grisos i rojos.

El marc de pensament en què podríem situar la RSE en hoteleria i turisme ens vindria donat per la Declaració de Ciutat del Cap sobre turisme responsable a les destinacions, que es va pactar en un acte derivat de la Cimera Mundial sobre Desenvolupament Sostenible celebrada a Sud-àfrica el 2002. Segons aquesta Declaració, el turisme i l'hoteleria responsables tenen les característiques següents:

15 Adaptat de www.icrtourism.org/Capetown.shtml.
16 www.icrtourism.org/Capetown.shtml.

- Minimitzen els impactes negatius que hi pugui haver des dels punts de vista econòmic, mediambiental i social.
- Generen beneficis econòmics per a la població local i incrementen el benestar de les comunitats amfitriones, incloses les condicions laborals i el desenvolupament professional a la indústria.
- Involucren la comunitat local en les decisions que afecten la seva vida i el seu benestar.
- Contribueixen positivament a la conservació i promoció del patrimoni natural i cultural, així com al manteniment de la diversitat.
- Ofereixen experiències més agradables als turistes-hostes a través de la possibilitat d'un contacte més significatiu amb la població local i una major comprensió dels aspectes culturals, socials i mediambientals de la localitat o destinació.
- Faciliten l'accessibilitat a les persones amb discapacitats físiques.
- Tenen en compte les diferències culturals, promouen el respecte entre visitants i comunitat amfitriona, i fomenten la seguretat i l'orgull entre la població local.¹⁵

La Declaració esmentada resumeix el sentit del turisme responsable amb l'expressió "crear millors llocs per a viure i millors llocs per a visitar".¹⁶ L'ordre dels factors no és casual ja que la seva idea central és el compromís de respectar els llocs visitats i la importància de posar en primer lloc els interessos de les seves comunitats, així com el seu entorn natural i cultural.