



Asamblea General

Vigésima primera reunión
Medellín (Colombia), 12-17 de septiembre de 2015
Punto 10 del orden del día provisional

A/21/10 Add. 1
Madrid, 30 de julio de 2015
Original: inglés

Informe del Comité Mundial de Ética del Turismo

Addendum 1

Aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo

I. Antecedentes

1. El Comité Mundial de Ética del Turismo es el órgano responsable del seguimiento y la evaluación de la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo y de la preparación de informes para las Asambleas Generales de la OMT y las Naciones Unidas. La información pertinente se recoge a través de encuestas sobre la aplicación que se envían a los Estados Miembros, y que se han realizado en 2000, 2004, 2009 y 2014/15. Estos informes están publicados en <http://ethics.unwto.org/en/content/implementation-reports-global-code-ethics-tourism>. En total, desde el año 2000, 128 Estados y territorios han respondido a al menos una de las cuatro encuestas enviadas por la Organización, lo que representa un 82 % de los miembros (véase el anexo I).

2. Además, en respuesta a la campaña iniciada en 2011 por la OMT para promover las prácticas éticas en el sector empresarial, los signatarios del *Compromiso del sector privado con el Código Ético* han comenzado a presentar sus informes al Comité sobre cómo están aplicando los principios del Código en sus operaciones comerciales. No obstante, **se debe tener en cuenta que el *Compromiso del sector privado con el Código Ético Mundial para el Turismo* no es una certificación, y que las respuestas a las encuestas sobre la aplicación se basan en la autoevaluación de las propias empresas y asociaciones.**

II. Aplicación del Código por parte de los Estados Miembros de la OMT

3. La Secretaría de la OMT ha recibido 61 respuestas a la última encuesta enviada (2014/15), procedentes de Estados Miembros y territorios, entre los que se incluye un Estado no miembro (véase el anexo II). Las regiones con una mayor tasa de respuesta son: Europa (42 % de los Estados Miembros), África (24 %) y las Américas (22 %).

4. A la aceptación oficial implícita del Código Ético por parte de todos los Estados Miembros de la OMT en la decimotercera Asamblea General, celebrada en Santiago de Chile en 1999, se suma el



hecho de que varios países lo han puesto en vigor por conducto de sus respectivos órganos institucionales. En la encuesta actual, Albania, la Argentina, Haití, Marruecos, el Níger, la República Dominicana, la República de Indonesia y el Uruguay han indicado que en sus respectivos países se ha aprobado una resolución ministerial/parlamentaria para aplicar el Código Ético Mundial. Asimismo, en septiembre de 2014, la ciudad de Puerto Princesa, en Filipinas, aprobó una resolución con la que se ha adoptado oficialmente el Código Ético Mundial.

5. Además, hay 29 Estados Miembros que informan de la incorporación de algunos principios del Código Ético Mundial a su legislación nacional, mientras que a otros 27 les han servido como base para establecer reglamentos nacionales. Por ejemplo, el Gobierno de la India, en colaboración con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC), Save the Children y la Pacific Asia Travel Association (PATA) ha elaborado un código de conducta para un turismo limpio y honorable para garantizar la seguridad tanto de los turistas como de las comunidades locales.

6. Una de las medidas más frecuentes adoptadas por los Estados Miembros para la promoción del Código Ético ha sido su distribución entre las diferentes entidades interesadas en el turismo (66 % de los encuestados), seguida de su traducción a los idiomas nacionales y locales (46 países).

7. Otra de las iniciativas habituales es el uso de herramientas en línea para la difusión del Código (a través de sitios web, firmas de correo electrónico y seminarios virtuales). El Gobierno de España ha facilitado una descripción detallada de las vías que emplea para la promoción del Código, como su difusión a través del sitio web del Ministerio; su distribución entre las principales autoridades y asociaciones turísticas del país; la coordinación de tres talleres con gobiernos de Latinoamérica sobre buenas prácticas de responsabilidad social corporativa; y, por último, una iniciativa poco común, pero muy interesante, que consiste en incluir el Código Ético en el modelo de documento que se emplea para firmar acuerdos de colaboración con las autoridades turísticas de otros países.

8. Varios países europeos han declarado que se apoyan en el sector privado para la aplicación del Código Ético y, por tanto, han centrado sus esfuerzos de difusión en las empresas. Por ejemplo, en 2004, el Ministerio de Economía de los Países Bajos puso en marcha un portal cuyo propósito es servir de inspiración, fortalecer y poner en contacto a las empresas para alentarlas a avanzar en el campo de la responsabilidad social corporativa y confió la difusión de los principios del Código a los signatarios nacionales del *Compromiso del sector privado con el Código Ético*.

9. A la luz de las mejores prácticas mencionadas por los encuestados se desprenden varias tendencias regionales de interés. La región de las Américas parece hacer especial hincapié en las campañas y la legislación sobre la protección de los derechos de la infancia en el turismo. Por ejemplo, en 2013, el Ministerio de Turismo de la Argentina aprobó un programa denominado «Turismo responsable e infancia» que engloba varias actuaciones de cooperación interministerial, de sensibilización en el seno del sector académico y de cooperación con el sector privado. El Perú comunica que el Ministerio de Turismo ha puesto en marcha varias campañas contra la explotación sexual de los niños en el sector turístico desde 2005 y que se ha establecido un Código nacional de conducta dirigido al sector privado, que en 2013 contaba con 1.206 suscriptores. Además, en diciembre de 2013, el Uruguay aprobó un Decreto (398/013) que dispone que los prestadores de servicios turísticos deberán realizar acciones tendientes a cumplir con su obligación de colaborar en la prevención de la explotación sexual de los niños en la actividad turística.

10. Cabe señalar también el trabajo en pro del bienestar de las comunidades realizado en las Américas: la Argentina, Colombia y la República Dominicana han informado sobre varios proyectos centrados en mejorar el entendimiento entre culturas. Los dos primeros países están colaborando en el desarrollo de sitios de interés turístico con las comunidades indígenas mientras que el último está

dedicando sus esfuerzos a estudiar la repercusión del modelo de turismo de «todo incluido» en las comunidades locales.

11. A partir de las respuestas a la encuesta, parece que los gobiernos africanos en general se centran en potenciar el turismo sostenible a través de las políticas medioambientales: el 80 % de los encuestados de la región (12 de 15) indican que sus leyes y reglamentos contemplan el desarrollo sostenible y, más concretamente, la protección del entorno natural, la diversidad biológica, la fauna y la flora silvestres y los paisajes. Un buen ejemplo de ello es la Autoridad de Turismo de Botswana que ha presentado una «ecopolítica» basada en el manual de mejores prácticas turísticas, un sistema de certificación de turismo ecológico y una política de gestión de recursos nacionales por parte de las comunidades. La Autoridad de Turismo de Ghana también ha informado sobre dos políticas relevantes, una sobre medio ambiente y otra sobre la actividad forestal y la fauna y la flora silvestres.

12. En resumen, aunque la tasa de respuesta en general es superior a la de la última encuesta sobre la aplicación, de 2010, sigue resultando sorprendente que el porcentaje de respuestas de las administraciones nacionales de turismo (ANT) de regiones como Asia Meridional y el Pacífico y Oriente Medio sea tan bajo.

13. El carácter voluntario del Código Ético es posiblemente uno de los factores determinantes que explican el todavía moderado grado de aplicación de los principios éticos por parte de las ANT, así como la reticencia a informar sobre las principales actuaciones que se han emprendido al respecto. Por consiguiente, el Comité Mundial de Ética del Turismo ha considerado necesario mejorar la aplicación del Código y, en consulta con la Secretaría de la OMT, ha encomendado al Consejero Jurídico la redacción de una propuesta para transformar el Código en una convención internacional jurídicamente vinculante.

III. Aplicación del Código por parte del sector privado

14. Con la llegada de la globalización y el consiguiente aumento de la movilidad y la competitividad, la salvaguarda de los derechos humanos y el respeto por el medio ambiente y la sociedad en el contexto de la actividad empresarial se han visto menoscabados en muchos sectores, incluido el del turismo. Una de las formas de hacer frente a estos efectos negativos es que las empresas se comprometan voluntariamente a respetar los principios de responsabilidad social corporativa (RSC).

15. Para promover que las prácticas comerciales sean transparentes y responsables, la Secretaría de la OMT inició en 2011 una campaña dirigida al sector privado e invitó a las empresas turísticas y a las asociaciones sectoriales a adherirse al *Compromiso del sector privado con el Código Ético Mundial para el Turismo*. Con su firma, los signatarios también contraen la obligación de informar al Comité Mundial de Ética del Turismo sobre las medidas de aplicación que hayan adoptado. Asimismo, disponen de un logotipo especial que pueden utilizar en su material promocional siempre que cumplan los requisitos de presentación de informes y no se detecten o se reciban quejas sobre prácticas contrarias a los principios éticos.

16. A este respecto, es importante poner de relieve el hecho de que el compromiso del sector privado no es una certificación, sino tan solo una declaración de intenciones por parte de las empresas y asociaciones que lo firman. La encuesta sobre la aplicación a la que se les solicita que respondan es un instrumento de autoevaluación y, por tanto, no es garantía de que se esté respetando el Código Ético.

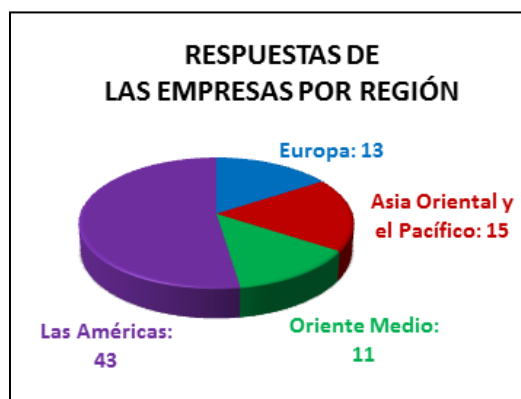
17. La encuesta sobre la aplicación debe considerarse, más bien, un medio para obtener información sobre las políticas y prácticas del sector turístico en lo que respecta a la RSE, de forma que el Comité de Ética pueda establecer un inventario de las actuaciones en curso, y a partir de ahí, identificar las posibles lagunas que requerirían un análisis más profundo y la elaboración de unas directrices al respecto. Los cinco ámbitos seleccionados para ese fin son los siguientes: 1) gobernanza y ética empresarial; 2) calidad del empleo; 3) equidad social y derechos humanos; 4) bienestar de las comunidades; y 5) sostenibilidad del medio ambiente.

18. El 30 de junio de 2015, 417 empresas y asociaciones de 57 países habían firmado el *Compromiso del sector privado con el Código Ético* (la lista completa de signatarios está disponible en <http://ethics.unwto.org/en/private-sector-signatories-of-the-commitment>). Sin embargo, la encuesta solo se ha enviado a las 363 entidades que firmaron el compromiso antes del 1 de enero de 2015 (a los signatarios se les conceden seis meses para comenzar con la aplicación). De entre esas 363 entidades, un total de 134 han respondido a la encuesta (82 empresas y 52 asociaciones). Es preciso señalar que el proceso de recopilación de datos es continuo, dado que siempre hay nuevas entidades que se van uniendo a la iniciativa.

A. Aplicación por parte de las empresas

19. A 30 de junio de 2015, la Secretaría de la OMT había recibido las respuestas a la encuesta de 82 de las 189 empresas signatarias (un 43%). La mayoría de ellas pertenecen a la región de las Américas, que tiene la tasa de respuesta más elevada (véase el gráfico).

20. Sorprendentemente, las empresas que han respondido tienen su sede en tan solo diez países: Alemania, Armenia, Chile, Costa Rica, España, Filipinas, Indonesia, Japón, México y Qatar.



21. En lo que respecta a la promoción del Código, las compañías lo han distribuido principalmente de forma interna entre su personal y a través de internet, es decir, en sus sitios y portales web.

22. En términos de aplicación, la mayoría de los encuestados han integrado el Código en los códigos éticos sectoriales, códigos internos de conducta o políticas y programas de RSE ya existentes. Con frecuencia, también se ha incorporado en los cursos y talleres de formación de personal.

23. En la encuesta, a las empresas se les pide que describan sus políticas de RSE en relación con los cinco ámbitos mencionados anteriormente, y se ha constatado que se abordan de forma equilibrada. Hay varias compañías que han sido innovadoras en sus iniciativas enfocadas al bienestar de las comunidades y la sostenibilidad del medio ambiente, mientras que hay pocos buenos ejemplos en relación con la gobernanza, la calidad del empleo y la equidad social.

24. Entre las mejores prácticas más interesantes en materia de bienestar de las comunidades se encuentran las medidas adoptadas por TUI AG, un operador turístico internacional. En 2008, TUI estableció en Agadir (Marruecos), el Robinson Hotel School, un hotel-escuela en el que los jóvenes del país reciben formación y oportunidades de empleo en el sector del turismo, que actualmente está en un periodo de crecimiento. En Túnez se está implantando un proyecto similar (2012-2016) enfocado al empoderamiento de la mujer, en el que se proporciona formación profesional de calidad a las directoras de hotel para promover el avance de la mujer en el sector turístico. Otro ejemplo procede de México, donde una filial de TUI AG, Thomson, y Thomas Cook Group prestan su apoyo a las mujeres mayas

para que se dediquen a la producción de miel, artículos de baño y mermeladas con frutas autóctonas para venderlas en sus establecimientos hoteleros. Además, en 2013 Thomas Cook presentó sus excursiones «Local Label», gracias a las que podrá comprobar la repercusión de su actividad en las economías locales.

25. Con miras a generar un apoyo presupuestario continuado para proyectos sociales, Amadeus IT Group coopera con UNICEF y varias compañías aéreas proporcionando la plataforma técnica de un programa de donaciones mediante el que los pasajeros pueden hacer microdonativos a través de internet. Un año después de la puesta en marcha del proyecto con Iberia, las aportaciones de más de 38.000 pasajeros contribuyeron a vacunar a 600.000 niños en el Chad. Por otra parte, más de 60.000 clientes de Iberia y Finnair han donado casi medio millón de dólares de los Estados Unidos, que se han destinado a dos programas de UNICEF: Vacunación mundial y Escuelas para Asia.

26. También abundan los buenos ejemplos relacionados con la sostenibilidad del medio ambiente, varios de los cuales corresponden a Latinoamérica. Por ejemplo, el Hotel Parador, situado en las proximidades del Parque Nacional Manuel Antonio, en Costa Rica, emplea un sistema de lavado con ozono, que reduce el consumo de agua en un 35 % y el uso de detergentes y suavizantes en un 50 %. Además, todos los champús, acondicionadores y geles de baño son 100 % biodegradables y se vuelven a enviar a la fábrica para su reutilización, al igual que todos los productos de limpieza y lavandería. Por su parte, el parque temático Rainforest Adventures, situado cerca de San José, también en Costa Rica, se encarga de la conservación de 565 hectáreas de pluviselva y ofrece información al personal y los visitantes sobre cómo contribuir a la protección de la flora y la fauna. La empresa colabora en la limpieza de los parques nacionales y las playas, recicla todo el material que se utiliza en las oficinas y ahora agua y energía gracias a las estaciones de tratamiento de agua instaladas en el parque.

27. La agencia de viajes chilena Andina del Sur también ha emprendido iniciativas similares. La empresa, que organiza actividades de turismo ecológico y de aventura en la región de Los Lagos para evitar el uso de leña en beneficio del parque natural que hay en la zona, suministra además electricidad de forma gratuita a la comunidad de Peulla y promueve el uso de energías limpias y renovables y de sistemas de combustión limpios en la localidad.

28. Con respecto a la gobernanza, la agencia de viajes japonesa H.I.S. estableció un comité de RSC en 2012 y un subcomité de promoción de RSC que celebran reuniones mensuales para realizar un seguimiento de las cuestiones prioritarias de la empresa basadas en la norma ISO 26000 sobre responsabilidad social. El comité evalúa el grado de aplicación de los objetivos a corto y largo plazo de cada departamento y para cada aspecto, y mide sus efectos en las operaciones de la compañía en general.

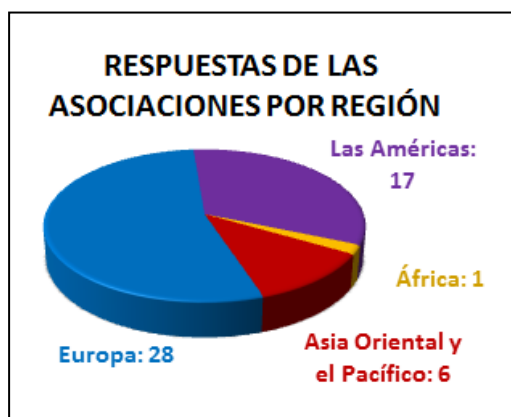
29. El Grupo Barceló, una multinacional hotelera con sede en España, ha establecido un plan detallado sobre la calidad del empleo que engloba programas de prevención de riesgos y seguridad en el trabajo e iniciativas que velan por la conciliación laboral y la transparencia de la publicación de ofertas de trabajo en el portal web de la cadena. En ese mismo portal se puede acceder al Código Ético de la empresa, basado en el Código Ético Mundial para el Turismo, que además se incluye como cláusula en todos los documentos contractuales de la compañía. También se evalúa, con la ayuda de instrumentos igualmente transparentes, el rendimiento del personal y la satisfacción de los empleados con su lugar de trabajo. Asimismo, la empresa colabora con varias ONG para proporcionar oportunidades de empleo a personas con discapacidades. En 2014, la cadena hotelera llevó a cabo 689 actividades de creación de capacidad.

30. Si bien hay varias empresas que siguen una política de igualdad de oportunidades y accesibilidad, las iniciativas concretas enfocadas a promover la igualdad social y de género y la accesibilidad son escasas. Entre las excepciones se encuentra el hotel Tierra Atacama, situado en San Pedro de Atacama (Chile), cuyos puestos directivos los ocupan mujeres en un 40 %, y el Amadeus IT Group, que impulsa la igualdad de género a través de su «red de mujeres» (Amadeus Women Network), cuyo objetivo es potenciar la evolución profesional de las mujeres en la organización.

31. Además, el hotel Tierra Atacama ha emprendido una serie de iniciativas en el ámbito de la equidad social y los derechos humanos. El personal del hotel ha recibido formación para detectar casos de explotación infantil y las instalaciones se han construido en una sola planta para garantizar la accesibilidad para las personas con discapacidad. El hotel colabora con la Fundación Smartrip e imparte formación sobre desarrollo empresarial a microemprendedores chilenos, con miras a evitar que tengan que abandonar sus comunidades indígenas y contribuyan a preservar su identidad cultural.

B. Aplicación por parte de las asociaciones

32. La encuesta se envió a las 175 asociaciones que habían firmado el compromiso a fecha de diciembre de 2014. A 30 de junio de 2015, la Secretaría de la OMT había recibido las respuestas de 52 asociaciones (un 30%). La mayoría de ellas proceden de Europa, seguida de las Américas, y no se ha recibido ningún cuestionario de Oriente Medio.



33. Si bien muchas asociaciones afirman que han incluido enlaces al Código en sus sitios web, en los informes se citan muy pocos métodos innovadores para difundirlo.

34. Por ejemplo, la asociación alemana de turismo (DRV) ha publicado una «adaptación para turistas» del texto del Código en su sitio web, que los operadores turísticos pueden descargar y añadir en los documentos sobre viajes que preparan para sus clientes.

35. Muchas asociaciones se han limitado a dar los pasos básicos en la aplicación del Código. Sin embargo, hay algunas buenas prácticas que demuestran que el Código ha motivado a las asociaciones para mejorar sus propias directrices éticas, como es el caso de la asociación de agentes de viajes y tour operadores de Dinamarca (DRF), que se basó en el Código Ético para elaborar su propia estrategia de RSE. Las disposiciones del Código también sirvieron de base para la creación del conjunto de instrumentos de la DRF en materia de RSE, cuyo objetivo es alentar a los miembros a adherirse a los principios del turismo sostenible y proporcionarles las herramientas adecuadas para incorporar estrategias de RSE. La Federación australiana de agentes de viajes (AFTA) también informa de que empleó el Código para articular su sistema de acreditación de empresas de viajes, que sirve para establecer estándares de calidad entre los operadores del sector turístico. Para obtener la acreditación, las compañías deben atenerse al Código Ético.

36. Al igual que en el caso de las empresas, las políticas de RSE de las asociaciones muestran una distribución equilibrada de los cinco ámbitos seleccionados. Aunque al que más atención se presta es al de la gobernanza y ética empresarial, los proyectos más innovadores en materia de RSE están relacionados con la equidad social y los derechos humanos, así como con la sostenibilidad del medio ambiente.

37. En el ámbito de los derechos humanos, la asociación alemana de turismo (DRV) fue la corresponsable de la campaña «Don't look away» (No mires para otro lado) que se puso en marcha en Alemania, Austria y Suiza para promover la denuncia de presuntos casos de explotación sexual infantil en el contexto de los viajes y el turismo. La campaña constaba, entre otras cosas, de un vídeo breve y emotivo, titulado *Witness (Testigo)* para sensibilizar a la población sobre el tema. La Asociación de agentes de viajes y tour operadores de los Países Bajos (ANVR) también inició una campaña en el aeropuerto de Schiphol, dirigida a los pasajeros que viajaban a destinos remotos para animarlos a informar sobre presuntos casos de utilización de niños en el turismo sexual. En la campaña colaboraron el Ministerio de Seguridad y Justicia, la Gendarmería real (Koninklijke Marechaussee), ECPAT Holanda y Plan Nederland.

38. Además, hay varias asociaciones que informan de su participación en el sistema de gestión de la sostenibilidad para agencias de viajes y operadores turísticos Travelife, una iniciativa de formación, gestión y certificación auspiciada por la UE para las empresas turísticas que se comprometen a incorporar prácticas de sostenibilidad. En la plataforma en línea de Travelife se pueden encontrar herramientas de formación, exámenes y un proceso paso a paso para la certificación. El programa incluye una serie de criterios de sostenibilidad que la organización debe cumplir para formar parte del proyecto, como combatir todos los tipos de abusos contra las personas (el turismo sexual y el trabajo infantil, por ejemplo).

39. La asociación de agentes de viajes y tour operadores de Dinamarca (DRF) ha implantado una serie de buenas prácticas en materia de desarrollo sostenible. La asociación danesa participa en la iniciativa Climate Solutions, un proyecto científico desarrollado por estudiantes de la Universidad de Copenhague, que calcula las emisiones totales que producen las instalaciones de la DRF y plantea sugerencias para reducirlas. Por otra parte, en colaboración con Ingenco2.dk, un proyecto sobre el clima mundial financiado por el Gobierno de Dinamarca, la DRF ha creado una calculadora de CO₂ con la que sus miembros pueden ofrecer a sus clientes la posibilidad de reducir las emisiones de CO₂ en sus viajes. La asociación alemana de turismo (DRV) también promueve la sostenibilidad con un galardón internacional que concede en reconocimiento de la protección del medio ambiente y la responsabilidad civil, llamado EcoTrophea. Por su parte, la Federación de Empresas de Turismo de Chile (Fedetur) lleva encabezando desde el año 2012 un programa público-privado para promover la adopción de prácticas sostenibles entre las empresas chilenas del sector turístico. La Federación ha elaborado siete manuales de buenas prácticas, dirigidos, entre otros, a hoteles, restaurantes, centros de congresos y ayuntamientos, con recomendaciones sobre cómo mejorar la sostenibilidad en las operaciones.

40. La mayoría de los encuestados parecen tener una trayectoria consolidada en lo relativo a las políticas de RSE. A la mayor parte de las asociaciones la adopción del Código Ético les brinda la posibilidad de ampliar el alcance de sus políticas de responsabilidad social corporativa empleando un marco del sector turístico internacional, así como de formar parte de una iniciativa mundial.

Anexo I. Encuestas de la OMT sobre la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo Estados Miembros de la OMT, Miembros Asociados y observadores

List of respondents (all surveys: 2000, 2004, 2008 and 2015)

Total: 128

1. Albania (2004, 2015)
2. Algeria (2004)
3. Andorra (2015)
4. Angola (2004, 2015)
5. Argentina (2004, 2008, 2015)
6. Armenia (2004)
7. Australia (2008)
8. Austria (2000, 2004, 2008, 2015)
9. Azerbaijan (2004, 2015)
10. Bahamas (2015)
11. Bangladesh (2000, 2004, 2008, 2015)
12. Belarus (2015)
13. Benin (2004, 2015)
14. Bhutan (2004)
15. Bolivia (2004)
16. Bosnia and Herzegovina (2008, 2015)
17. Botswana (2000, 2008, 2015)
18. Brazil (2000, 2004, 2008, 2015)
19. Brunei Darussalam (2015)
20. Burundi (2000, 2004)
21. Cambodia (2004)
22. Cameroon (2000, 2004, 2008, 2015)
23. Canada (2000, 2004, 2008)
24. Central African Republic (2000)
25. Chile (2004, 2008)
26. Colombia (2004, 2008, 2015)
27. Congo (2004, 2015)
28. Croatia (2000)
29. Costa Rica (2004, 2008, 2015)
30. Côte d'Ivoire (2004)
31. Cyprus (2000, 2004, 2008)
32. Czech Republic (2000, 2004, 2015)
33. Dominican Republic (2004, 2015)
34. Ecuador (2000, 2004, 2008, 2015)
35. Egypt (2000, 2004)
36. El Salvador (2000, 2004)
37. Eritrea (2004)
38. Ethiopia (2000)
39. Fiji (2000, 2004)
40. Finland¹ (2015)
41. Flemish Community of Belgium (2004, 2008, 2015)
42. France (2000)
43. Gabon (2004, 2015)
44. Gambia (2015)
45. Germany (2004, 2008, 2015)
46. Georgia (2000, 2015)
47. Ghana (2000, 2015)
48. Greece (2000, 2004, 2008, 2015)
49. Guatemala (2000, 2004)
50. Guinea (2004)
51. Guinea – Bissau (2000)
52. Haiti (2015)
53. Honduras (2004)
54. Hong Kong, China (2004)
55. Hungary (2000, 2004, 2015)
56. Indonesia (2000, 2004, 2008, 2015)
57. Iran, Islamic Republic of (2004)
58. Israel (2004, 2015)
59. Italy (2004, 2004, 2008)
60. Jamaica (2000, 2004, 2008, 2015)
61. Japan (2000, 2015)
62. Jordan (2004, 2008)
63. Kenya (2000, 2004, 2008, 2010)
64. Kyrgyzstan (2004)
65. Latvia (2008)
66. Lesotho (2000, 2004)
67. Lithuania (2004, 2015)
68. Macau S.A.R., China (2000, 2008)
69. Madeira, Portugal (2004)
70. Malawi (2004)
71. Malaysia (2004)
72. Maldives (2015)
73. Mali (2004)
74. Malta (2004)
75. Mauritius (2000, 2004)
76. Mexico (2004, 2015)
77. Monaco (2004)
78. Montenegro (2004)
79. Morocco (2004, 2015)
80. Myanmar (2015)
81. Netherlands (2004, 2015)
82. Nicaragua (2000, 2015)
83. Niger (2000, 2004)
84. Nigeria (2004, 2008, 2015)
85. Oman (2004)
86. Panama (2000, 2004, 2015)
87. Paraguay (2004)
88. Peru (2004, 2008)
89. Philippines (2000, 2004)
90. Poland (2004)
91. Portugal (2004, 2008, 2015)
92. Puerto Rico (2004)
93. Republic of Korea (2004)
94. Republic of Madagascar (2000, 2004, 2008)
95. Republic of Moldova (2004, 2015)
96. Republic of Seychelles (2000, 2004)
97. Romania (2004, 2015)
98. Russian Federation (2000)
99. San Marino (2000, 2008)
100. Saudi Arabia (2004, 2008)
101. Senegal (2000, 2004, 2008, 2015)

¹ Not a UNWTO member state

102. Serbia (2004, 2015)
103. Slovakia (2000, 2004, 2008, 2015)
104. Slovenia (2004, 2015)
105. South Africa (2004, 2008)
106. Spain (2004, 2008, 2015)
107. Sri Lanka (2000, 2004)
108. St. Eustatius, Netherlands Antilles (2000)
109. Sudan (2008, 2015)
110. Swaziland (2008, 2015)
111. Switzerland (2015)
112. Syrian Arab Republic (2000, 2004)
113. Thailand (2000, 2004)
114. The former Yugoslav Republic of Macedonia (2015)
115. Togo (2004, 2008)
116. Tunisia(2015)
117. Turkey (2004, 2008, 2015)
118. Uganda (2004)
119. Ukraine (2000, 2004)
120. United Arab Emirates (2015)
121. United Republic of Tanzania (2000, 2004, 2008)
122. Uruguay (2008, 2015)
123. Venezuela (2000, 2004, 2015)
124. Viet Nam (2004)
125. Zambia (2000, 2004, 2008, 2015)
126. Zimbabwe (2000)
127. Holy See (Permanent Observer) (2000)
128. Palestine (Special Observer) (2000)

Anexo II. Encuesta de aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, 2014/2015 Estados Miembros de la OMT, Miembros Asociados y observadores

List of respondents (as of 7 July 2015)

Total: 61

AFRICA (15)

1. Angola
2. Benin
3. Botswana
4. Cameroon
5. Congo
6. Ethiopia
7. Gabon
8. Gambia
9. Ghana
10. Morocco
11. Nigeria
12. Senegal
13. Sudan
14. Swaziland
15. Zambia

AMERICAS (14)

16. Argentina
17. Bahamas
18. Brazil
19. Colombia
20. Costa Rica
21. Dominican Republic
22. Ecuador
23. Haiti
24. Jamaica
25. Mexico
26. Nicaragua
27. Panama
28. Uruguay
29. Venezuela

ASIA AND THE PACIFIC (4)

30. Brunei Darussalam
31. Indonesia
32. Japan
33. Myanmar

SOUTH ASIA (1)

34. Maldives

EUROPE (26)

35. Albania
36. Andorra
37. Austria
38. Azerbaijan
39. Belarus
40. Bosnia and Herzegovina
41. Czech Republic
42. Finland²
43. Flanders, Belgium
44. Georgia
45. Germany
46. Greece
47. Hungary
48. Israel
49. Netherlands
50. Portugal
51. Lithuania
52. Republic of Moldova
53. Romania
54. Serbia
55. Slovakia
56. Slovenia
57. Spain
58. Switzerland
59. The former Yugoslav Republic of Macedonia
60. Turkey

MIDDLE EAST (1)

61. United Arab Emirates

² Not a UNWTO member state