

Генеральная ассамблея

Девятнадцатая сессия
Кёнджу (Республика Корея), 8-14 октября 2011 г.
Пункт 14 предварительной повестки дня

A/19/14(I) add.1
Мадрид, 2 сентября 2011 г.
Язык оригинала: английский

Доклад о деятельности Всемирного комитета по этике туризма

Часть I

Приложение 1

Доклад о деятельности Постоянного секретариата ВКЭТ (Рим) в 2010 и 2011 гг.

Этот документ был подготовлен Постоянным секретариатом Всемирного комитета по этике туризма в качестве дополнения к официальному рабочему документу A/19/14, Часть I, о деятельности Комитета.

1. В резолюции A/RES/577 (XVIII), принятой ЮНВТО, Генеральная Ассамблея в Астане (октябрь 2009 г.) рекомендовала определить, в качестве основной задачи Постоянного секретариата усиление деятельности по поощрению использования и распространению Этического кодекса путем разработки и проведения эффективных глобальных кампаний по повышению информированности. Роль Постоянного секретариата признана в Резолюции A/RES/65/148 Генеральной Ассамблеи ООН (январь 2011 г.).

2. В соответствии с порученной ему задачей, Постоянный секретариат в Риме в 2010 г., по согласованию с ЮНВТО, разработал открытую стратегию привлечения внимания, основанную на трех главных столпах: распространение, коммуникация и осуществление Кодекса (Приложение 1). После ее одобрения ВКЭТ в Луксоре, в апреле 2010 г., стратегия была одобрена 51-ой сессией Региональной комиссии для Европы в Софии (апрель 2010 г.), а затем представлена на 23-е совместное заседание Комиссии для Южной Азии и Комиссии для Восточной Азии и Тихого океана в марте 2011 г. в Коломбо (Шри-Ланка).

3. Первый столп, - широкое и систематическое распространение Кодекса – ориентирован на институциональных представителей, индустрию туризма, и, в максимально возможной степени, на более широкую общественность:

- За двухлетний период Постоянный секретариат издал 5000 печатных копий Кодекса на английском языке и 20000 копий в «паспортном» формате, – наиболее популярном для распространения на международных ярмарках. Образец, предназначенный для распространения на национальном уровне (Приложение 2) был распространен среди государств-членов Региональной комиссии для Европы после одобрения ВКЭТ и будет включен в базу данных Постоянного секретариата. Был также разработан специальный

выпуск Кодекса и распространен в количестве 5000 копий среди приехавших на Чемпионат мира ФИФА 2010 в Южную Африку.

- На вебсайте итальянской Национальной обсерватории туризма (www.ontit.it) был создан специальный раздел, посвященный Кодексу, и связан с вебсайтом ЮНВТО. Это раздел начнет работать в полном объеме в ближайшем будущем.
- Постоянный секретариат также усилил присутствие ЮНВТО на многих международных туристских мероприятиях, таких как Европейский союз в поддержку ответственного туризма и гостеприимства (Сицилия, июнь 2010 г.), Всемирный конгресс по социальному туризму (Римини, сентябрь 2010 г.), Международная туристическая биржа (Милан, февраль 2010 и 2011), Международный торговый рынок (Лондон, ноябрь 2010 г.), Средиземноморская выставка туризма (Тель-Авив, февраль 2011), посредством организации на них специальной стойки.
- В контексте ЕС Постоянный секретариат в Риме возглавлял важнейшую акцию по повышению понимания Кодекса ЮНВТО и добился включения аспектов этики в новую Европейскую стратегию развития туризма. Он также стремится включить упоминание о Глобальном этическом кодексе туризма в "Европейский знак качества туризма", - этот вопрос обсуждается многосторонней рабочей группой Европейской Комиссии.

4. Для продвижения и расширения понимания Кодекса, была развернута коммуникационная кампания с участием ЮНВТО, СМИ, а также государств-членов. Она включает как тематические конференции, ориентированные на различные аудитории, так и телесюжеты, призванные демонстрировать различные формы этического туризма.

- первая Международная конференция была организована в рамках 30-й Международной туристической биржи в Милане, в феврале 2010 г. под названием "Туризм и этика: преодоление вызова". В конференции приняли участие эксперты, представители государственных органов власти и видные участники туристского процесса из гостиничного, энергетического и транспортного секторов, которым было настоятельно рекомендовано продвигать и осуществлять Глобальный этический кодекс в их политике развития.
- После положительного опыта предыдущего года, и по согласованию с ЮНВТО, вопросы этики были включены в качестве постоянного элемента в конференционную деятельность Международной туристической биржи в Милане с целью поощрения участия и инициативного вовлечения всех участников туристского процесса индустрии туризма. Вторая международная конференция, которая состоялась в феврале 2011 г. под названием "Этический туризм и участие – быть изменениям, которые вы желаете видеть в мире", достигла больших результатов, собрав для обсуждения этических проблем самых высокопоставленных представителей Европейского союза, которые взяли на себя обязательство реализовать Кодекс в европейских стратегиях развития туризма.
- телесюжеты, направленные на повышение информированности, готовы к выходу в эфир, и по согласованию с ЮНВТО, будут представлены как воспроизводимые образцы. Телесюжеты созданы на английском языке и размещены на вебсайте ONTIT (www.ontit.it). В них представлены практические примеры осуществления этических принципов в туризме, таких как "ваучеры на отдых", телефонная служба и оказание помощи туристам, публикации по правам туристов.

5. Если коммуникация является наиболее дорогостоящей частью, то осуществление – т.е. интегрирование принципов Кодекса в правила поведения и каждодневную практику - самой амбициозной частью разработанной Постоянным секретариатом Стратегии, потому что оно должно быть согласовано между государственными и частными участниками туристского процесса, работающими в разных реалиях и туристических видах деятельности. Во время 10-ого заседания Комитета, проведенного в Бали в июне этого года, Постоянный секретариат представил три модели оперативных "протоколов", разработанных для того, чтобы их было легко применять в различных контекстах и различным участникам туристского процесса, и которые могут направить в главное русло усилия по практическому применению принципов Кодекса:

- первая модель - Меморандум о взаимопонимании (Приложение 3) против сексуальной эксплуатации детей, охватывающий национальные ассоциации туроператоров и хозяев гостиниц с простым сводом Правил поведения в целях предотвращения таких преступлений. Эта модель основана на Конвенции ООН о правах ребенка, Стокгольмской декларации по борьбе с сексуальной эксплуатацией детей, статье 2 Кодекса, (осуждение эксплуатации людей), статье 6 (о ясности положений договоров в отношении качества предлагаемых посетителям услуг), и статье 9 (об уровне профессионализма туроператоров). В ней также учитывается Кодекс поведения Организации ЕСПАТ (Покончим с детской проституцией, детской порнографией и торговлей детьми с целью сексуальной эксплуатации) для индустрии туризма.
- вторая модель касается актуальной проблемы доступности в туризме, о которой напомнила Генеральная ассамблея в Астане в 2009 г. (Res. A/RES/578 (XVIII)) и сам ВКЭТ в Луксорских решениях (апрель 2010 г.). Это - "Манифест" (Приложение 4), который могли бы подписать, например, центральные и местные органы власти о принятии ими на себя обязательства соблюдать критерии, установленные в Конвенции о правах инвалидов, а также в статьях 2 и 7 Глобального этического кодекса. Этот "Манифест" был подписан Европейской ассоциацией доступного туризма (ENAT), Европейской конференцией участников туристского процесса по вопросу: "Устойчивый и ответственный туризм как фактор улучшения качества жизни", организованной в Будапеште (май 2011 г.) Венгрией, выполнявшей председательские (ротационные) функции в ЕС.
- третья модель (Приложение 5) предлагает простые Правила поведения для гостиничного сектора с перспективой содействия развитию туризма, предлагая гостиницам и ресторанам оказывать теплый прием, использовать хорошо обученный персонал и обеспечивать максимальную прозрачность в ценах и информации о питании и напитках, на основе статей 1, 6 и 9 Глобального этического кодекса. Эти правила могут быть согласованы с национальными туристскими органами и национальными ассоциациями гостиниц и ресторанов.

6. Эти три модели доведены до сведения юрисконсульта Комитета.

Annex 1

CODE OF ETHICS FOR TOURISM

Permanent Secretariat of the World Committee on Ethics for Tourism - Rome

Global Awareness-Raising Strategy

<p><u>Dissemination</u></p>	<p><u>Communication</u></p>	<p><u>Implementation</u></p>
<p><i>Systematic and widespread distribution</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mapping of stakeholders at national level: distribution network • Compilation of a format for general distribution • Engagement of each Member State for the distribution of the format • Connection of main national web portals to the UNWTO website / section on ethics (http://www.unwto.org/ethics) through advertising banners or links 	<p><i>Campaign to be designed with professional advice</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Printing of promotional material for distribution at international fairs and main national events dedicated to Tourism activities • Awareness raising campaign on the web • Production of thematic multilingual TV spots to be distributed through public networks in Member States • Organization of conferences and seminars targeted to different audiences • Organization of awareness activities on the occasion of great events (sports, business, entertainment and recreational events) 	<p><i>On the basis of the principles of the Code, development of operational “protocols” in cooperation with stakeholders</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet and web “protocol” to be applied for tourism activities (the new frontier of Ethics in tourism) • “Protocol” for tourism agencies: “Certification of Responsible Travel Agency” • “Protocol” for tour operators: “Certification of Responsible Tourism • “Protocol” for vocational and managerial training”

Annex 2

**Permanent Secretariat
of the UNWTO Committee on Ethics for Tourism – Rome**

**CODE OF ETHICS FOR TOURISM
Global Awareness-Raising Strategy**

**Mapping of stakeholders at
national level**

Distribution network

- Central Public administrations operating in the field of tourism according to their competence
- Regional and Local authorities
- Public Agencies, Chambers of Commerce
- Associations of the tourism industry and their groupings
- Associations of professionals operating in the field of tourism
- Trade Unions
- Associations of consumers
- NGOs
- UNWTO Affiliate Members (Education and Science, Business, Destination Councils)
- Universities (all public and private Universities, with special focus on the ones issuing tourism-related degrees)
- Transport System (Airline, maritime, railway and road transport companies; ports, airports and railway stations management companies)

Annex 3



**Permanent
Secretariat
of the UNWTO
World Committee
on Ethics for Tourism
ROME**

**MEMORANDUM OF UNDERSTANDING
on Rules of Conduct against sexual and commercial exploitation of children in Tourism
between
The National Tourism Authority
and the representatives of(organizations, associations, etc.)**

Following up on:

- the UN Convention on the Rights of the Child, as well on the Stockholm Declaration against the Commercial Sexual Exploitation of Children, which include, inter alia, the protection from all forms of child abuse, neglect, exploitation and cruelty, as well as the principles of non-discrimination, the right to life, survival and development;
- the Global Code of Ethics for Tourism, approved by the General Assembly of the United Nations (A/RES/56 / 212), and in particular:
 - article 2, "Tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment", which makes reference to children's rights and to the rejection of any form of exploitation of human beings;
 - article 6, "Obligations of stakeholders in tourism development", foreseeing accuracy and quality of services offered to visitors;
 - article 9, "Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry", addressing the level of professionalism of tourism workers and entrepreneurs;

Given that:

- promotion of responsible tourism is a matter of primary importance for the development of tourism activities, focusing on sustainability and competitiveness;
- due to the complexity of tourism activities, different preventive measures are needed to raise the quality of products and services;
- the National Tourism Authority coordinates policies aimed at promoting sustainability and fairness in tourism activities;

Firmly believing that:

- for an effective promotion of responsible tourism, tourism stakeholders should endeavor, in particular, to prevent child sexual exploitation by all means and join their efforts in combating abuses;

Considered:

- the engagement undertaken by Government of with the World Tourism Organization (UNWTO), upon the promotion and implementation on the national territory of the Global Code of Ethics for Tourism, and the development of best practices in different areas of tourism activity;

**The National Tourism Authority of
and the representatives of the organizations /associations**

AGREE UPON THE FOLLOWING:

(A) Rules of conduct, aimed at:

1. providing tourists with transparent and comprehensive information on measures enforced in host Countries to prevent exploitation of children, providing a list of local contacts to address, in case of situations likely to give rise to forms of exploitation;
2. organizing training activities for tourism workers, to improve their skills to combat sexual child exploitation, both at home and in host Countries, and to respond promptly if doubts arise;
3. including the present Rules of conduct - translated into a major vehicular language as well - into contracts with service providers in host Countries;
4. including specific provisions in contracts between tour operators and hospitality structures in host Countries, prohibiting local minors to have access to guest rooms, in order to prevent sexual exploitation activities;
5. making sure that online information on accommodations and services in destination Countries includes good practices and specific initiatives aimed at children protection;
6. attaching the present Rules of conduct to travel contracts;
7. ensuring appropriate forms of widespread advertising of the present Rules of conduct through: their dissemination in tourist agencies and accommodations; their publication in travel brochures and specialized magazines; posting banners on the website of tour operators, hospitality structures, transport and booking companies;
8. including these Rules of conduct in collective labour contracts for tourism accommodation workers and tour operators, as well as in new contracts of employment.

(B) Joint actions aimed at:

- promoting and communicating new awareness-raising initiatives to be agreed upon, such as events and seminars on the subject;
- monitoring the effectiveness of actions carried out, for instance through assessments and comments made by tourists themselves;
- establishing a Joint Coordination Board, that includes representatives of the National Tourism Authority and representatives of the signatory organizations and companies, to verify compliance with the commitments undertaken.

The National Tourism Authority

The Organization.....

Annex 4



**Permanent
Secretariat
of the UNWTO
World Committee
on Ethics for Tourism
ROME**

**“MANIFESTO”
for the promotion of accessible tourism
between The National Tourism Authority of.....
and the National Association of.....**

Following up on:

- article 30 of the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities, ratified inby Law No.;
- article 2 of the Global Code of Ethics for Tourism, “tourism as a vehicle for individual and collective fulfilment”, which makes reference to the promotion of human rights and particularly the individual rights of the most vulnerable groups;
- article 7 of the Global Code of Ethics for Tourism “right to tourism”, encouraging facilitation of tourism for people with disabilities;
- the Declaration on the facilitation of tourist travel, adopted through Resolution A/RES/578 (XVIII) of the UNWTO General Assembly in October 2009 – Astana, Kazakhstan;

**The National Tourism Authority of.....
and the National Association of.....**

AGREE UPON THE FOLLOWING:

1. Each person with specific needs arising from his/her personal or health situation (i.e. physical, sensory, intellectual disabilities, food intolerances, etc..) is a citizen and customer, who has the right to fully enjoy the tourism offer autonomously and to receive appropriate services to be commensurate with a fair value for money.
2. All public and private stakeholders at national and local level should be involved in creating an environment accessible to all: the transport system, the hotel industry, hospitality services, cultural, leisure and sports centres, etc.
3. The accessibility of a site cannot dictate the choice for a holiday: people must be free to choose a destination or a tourist facility because they like it and not because it is the only one accessible.

4. Accessibility is to be considered as the possibility to live a life experience, which goes beyond the concept of "standard" and focuses on the centrality of the person/customer with special needs.
5. Information on accessibility cannot be reduced to a symbol, but must be objective, detailed and reliable, so as to allow each person to assess autonomously and freely which facilities and services are able to meet his/her specific needs.
6. Communication on tourism accessibility is to be promoted in a positive manner, avoiding the use of discriminatory words. It is to be disseminated in user-friendly formats, through all channels of information and promotion in use in the tourism sector.
7. Since accessibility includes not only the structural and infrastructural aspects, but also the services offered to tourists, we need to promote the quality of welcome, that is encourage a new cultural attitude entailing deep changes in the managerial and business models, even before structural adjustments.
8. Training of skills and competences, based on the principles of Universal Design, are to be improved. This action should involve the whole chain of tourism and technical professionals: managers, employees, businesses, public and private companies. Educational programs of vocational and technical institutes, of universities faculties and masters, and of all academic centres specialized in Tourism at all levels, should also be updated.
9. Territorial Authorities, according to their responsibilities and competences, will implement accessibility in towns, public buildings and local transport, and will plan follow-up actions promoting the tourism-for-all offers.
10. In order to build and promote accessible tourism with a systemic approach, active cooperation will be required with territorial authorities, public agencies, tour operators, associations of persons with disabilities and organizations of social tourism.

The National Tourism Authority

The National Association of.....

Annex 5



**Permanent
Secretariat
of the UNWTO
World Committee
on Ethics for Tourism
ROME**

**MEMORANDUM OF UNDERSTANDING
on Rules of Conduct for the Restaurants aimed at tourism promotion
between
The National Tourism Authority of
and the National Federation of Restaurants**

Following up on:

- the Global Code of Ethics for Tourism, approved by the General Assembly of the United Nations (A/RES/56 / 212), and in particular
 - article 1 “Tourism contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies”, with particular reference to social and cultural traditions and practices;
 - article 6 “Obligations of stakeholders in tourism development”, foreseeing accuracy and quality of services offered to visitors and to transparency and fairness of prices;
 - article 9 “Rights of the workers and entrepreneurs in the tourism industry”, addressing professional skills of tourism workers and entrepreneurs;
- the engagement undertaken by the Government of..... with the World Tourism Organization (UNWTO), upon the promotion and implementation on the national territory of the Global Code of Ethics for Tourism, and the development of best practices in different areas of tourism activity;

given that:

- the tourism sector is an important component of the national GDP, as well as a driving force for economic development and job creation, and that the wealth, variety and cross-cutting benefits coming from natural and cultural resources offers opportunities not yet fully exploited;
- the complexity of tourism activities requires a variety of interventions designed to raise the quality of tourism products and related services;

firmly convinced that:

- for the purposes of tourism promotion it is important to highlight the food-and-wine sector, one of the most appreciated elements in the tourism offer;

The National Tourism Authority of
and the National Federation of Restaurants

AGREE UPON THE FOLLOWING:

(A) Rules of conduct aimed at:

1. enhancing the appeal of the Country to foreign tourists, relying on professional hospitality, on a fair and transparent value for money, a warm welcome and skilled and well trained staff, able to meet tourists demands with competence and courtesy;
2. ensuring that in menus and in wine lists clear and complete information is given about prices, avoiding misleading formulations and guaranteeing maximum transparency;
3. providing tourists with menu and wine list in at least one major vehicular language and, if possible, detailing the basic ingredients and method of preparation of food as well;
4. providing general information for tourists (i.e. info-points and contact numbers for emergencies);
5. making available information material (tourist guides, maps of the region, etc.) and inviting tourists to acquaint themselves with local culinary traditions and with the cultural historical and environmental heritage of the territory;
6. promoting monitoring initiatives by making regularly available “customer satisfaction forms” and/or promoting the use of the company website or blog to visitors who wish to write comments regarding the quality of service received;

(B) Joint actions aimed at:

1. promoting dissemination and acceptance of the above Rules of conduct displaying if possible a special logo in the premises, as well as on menus and wine lists;
2. monitoring, through the National Federation of Restaurants, the comments made by visitors on the quality of service received, in order to assess the effectiveness of the Rules of conduct;
3. ensuring compliance with commitments undertaken through a Joint Coordination Board composed of representatives of the National Tourism Authority and representatives of the National Federation of Restaurants.

The National Tourism Authority

**The National
Federation of Restaurants**