

Anfitriones e invitados: una reflexión sobre el turismo desde lo ético desarrollo?

Jordi Ficapal

Turismo Sant Ignasi – ESADE – URL

Begoña Román

ETHOS – URL

Cristian Palazzi

ETHOS – URL

Introducción

Desde que Valene L. Smith, en 1980, inicia la reflexión antropológica sobre el turismo contra su obra "Host and guests: The Anthropology of Tourism"¹, la aplicación de la metáfora de las relaciones anfitriones-invitados al conjunto de las actividades turísticas ha sido utilizada a menudo en el discurso de aquellos que enfatizamos la dimensión más humana y relacional de una industria que tiene unos impactos económicos y socioculturales formidables.

Durante el pasado 2005 se han producido unos 800 millones de desplazamientos turísticos internacionales en todo el mundo². España ha recibido más de 55 millones de turistas internacionales³, consolidándose como segundo destino mundial, mientras que son cerca de 7 millones el número estimado de españoles que han traspasado las fronteras del estado para visitar otro país⁴. Con estas cifras cogidas al vuelo se hace evidente el inmenso potencial que tiene el turismo no tan sólo como industria que engloba gran cantidad de actividades productivas y de servicio (el bien económico del sector y sus profesiones asociadas) sino también como medio para un mejor conocimiento y comprensión entre personas, pueblos y culturas, siendo éste el bien interno de las actividades y las profesiones turísticas.

Entendemos que en el caso del turismo este "bien interno" es susceptible de estudio y reflexión, especialmente desde el punto de vista de las relaciones interculturales que se producen alrededor de los fenómenos del turismo y de la hospitalidad.

La importancia del turismo es grande como generador de espacios de relación cultural que bien pueden ser de diálogo y reconocimiento o bien pueden ser de conflicto y rechazo. Los 1.600 millones de llegadas internacionales previstas a nivel mundial para el 2020⁵ no hacen sino indicarnos cómo serán de importantes estas relaciones en el futuro. La publicación en 1999 del Código Ético Mundial del Turismo por parte de la OMT significa un primer hito en la articulación de los derechos y los deberes de los agentes turísticos (en su sentido más amplio) que requieren de ulteriores análisis y elaboraciones así como de una vigilancia crítica respecto de su cumplimiento.

¹ (1989) SMITH, VALENE L. (Ed.), *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, University of Pennsylvania Press. 2d. Edition.

² (2006) OMT (Organización Mundial del Turismo) *Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volúmen 4, Nº 1 Enero 2006*, http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/barometer/brom0601_ex_s.pdf

³ (2006) Instituto de Estudios Turísticos. Balance del Turismo en España en 2005. <http://www.iet.tourspain.es/informes/documentacion/FronturFamilitur/Balance%20del%20turismo%20en%20Espa%20na%20en%202005.pdf>

⁴ Íd. (2006) Instituto de Estudios Turísticos.

⁵ (2001) WTO; *Tourism 2020 vision*.

Por otro lado, no podemos obviar que las relaciones interculturales propiciadas por el turismo se producen en el marco de una intensa actividad empresarial que influye definitivamente en el escenario descrito. Las entidades turísticas, sujetas como están a las legislaciones pertinentes y a las leyes del mercado, no pueden abstenerse, no obstante, de atender a la dimensión social y cultural de su actividad. En este sentido, la reflexión y la actividad desde el marco de la Responsabilidad Social de la Empresa se hacen no tan sólo pertinentes sino muy necesarias.

Los bienes de la actividad turística, su legitimidad y sus perversiones

Decir a estas alturas que el turismo no es “la industria sin humo” no es ninguna novedad, pues cada vez son más los que están de acuerdo con el conocido proverbio asiático que dice que “el turismo es como el fuego, sirve para cocinar, pero también puede incendiar la casa”. Es decir, que el turismo sea beneficioso o perjudicial depende, al fin y al cabo, del uso que las personas hagamos de él. Esto nos lleva directamente al terreno de la ética⁶, el terreno del “deber ser”, que es el que nos ocupa en el presente documento.

Toda actividad realizada por y con seres humanos debe ajustarse a tres principios éticos básicos, a saber⁷:

1. *respeto a las personas,*
2. *búsqueda del bien,*
3. *justicia.*

Se está de acuerdo en general en que estos principios, que en teoría tienen igual fuerza moral, son los que deben orientar el ejercicio de las actividades humanas, ya sean profesionales, empresariales, de ocio, de investigación o de cualquier otro tipo. En circunstancias diversas pueden expresarse de manera diferente y también pueden ponderarse en forma distinta desde el punto de vista moral, y su aplicación puede dar lugar a decisiones o cursos de acción diversos:

1. *El respeto a las personas (respeto a la dignidad y a la integridad de la persona) incorpora al menos dos consideraciones éticas fundamentales:*
 - a) *El respeto a la autonomía, que exige que a quienes tienen la capacidad de autodeterminación, esto es, de considerar responsablemente los pros y los contra de sus decisiones, se les debe tratar con el debido respeto.*
 - b) *La protección de las personas con autonomía menoscabada o disminuida, que exige que quienes sean dependientes o vulnerables reciban resguardo contra el daño o el abuso.*
2. *La búsqueda del bien⁸, se refiere a la obligación ética de lograr los máximos beneficios y de reducir al mínimo el daño y el error. Este principio da origen a normas que estipulan que los riesgos de la actividad sean razonables frente a los beneficios previstos, que el diseño de la actividad sea acertado para minimizar los riesgos y que los agentes implicados sean competentes para realizar la actividad y para salvaguardar el bienestar de las personas que participan en ella. La búsqueda del bien además significa condenar todo acto en que se inflija daño en forma deliberada a las personas; este aspecto de la búsqueda del bien se expresa a veces como un principio distinto, la no maleficencia (“primum non nocere”).*

⁶ Podemos utilizar aquí la definición que hace de la ética el filósofo mexicano Raúl Gutiérrez: “La ética es una ciencia práctica y normativa que estudia racionalmente la bondad y la maldad de los actos humanos”

⁷ Sobre este punto se puede consultar, entre otras numerosas obras, “Ética general de las profesiones” de Augusto Hortal. Ed. Desclée, Bilbao, 2002.

⁸ Es pertinente aquí hacer, cuando del ejercicio de una actividad profesional o empresarial se habla, la distinción entre el “bien interno” propio de dicha actividad, que es la aportación al bien común que legitima socialmente la actividad, y “bien externo”, que es la compensación en forma de prestigio, poder o dinero que se obtiene por el ejercicio de ella. Para ahondar más en ello sugiero “Ética de la Empresa”, de Adela Cortina.

3. *El principio de justicia (también llamado de equidad) implica la obligación moral que tiene todo ser humano de respetar los derechos de los demás, siempre de forma imparcial, y de contribuir al reparto de las cargas y beneficios, de tal manera que los miembros o colectivos menos privilegiados de la comunidad reciban una atención especial. En la práctica, las consecuencias más importantes de este principio se concretan en la obligación de respetar el derecho de los demás a la autonomía (autodeterminación) y de dar prioridad a las personas o grupos más vulnerables o más expuestos a riesgos de la comunidad.*

El turismo es ante todo una actividad humana en el núcleo de la cual se encuentra la relación entre las personas, anfitriones (en un sentido extenso) unos e invitados o huéspedes los otros, alrededor de la que se ha configurado una potente industria de bienes y servicios. Es por ello que estos principios generales anteriormente expuestos no sólo son pertinentes para las actividades turísticas sino que deberían ser consustanciales a ellas, contribuyendo así a un mejor conocimiento y comprensión entre personas, pueblos y culturas. Éste sería, en definitiva, el bien interno, la finalidad inherente a la actividad turística y la principal fuente de su legitimidad social.

Viajamos para conocer a los otros y para reconocernos. Y para el conocimiento hace falta tiempo, interacción, información, accesibilidad, hospitalidad. Nuestro turismo, el que hacemos y el que ofrecemos debe ser consciente de su razón de ser. Si no sabes dónde vas, acabas en otra parte, decían los del mayo del 68. ¿Hacia dónde va el turismo? ¿Se está alejando de su razón de ser? ¿Se está adulterando e incluso destruyendo su fuente de alimentación? El turismo es un bien cuando nos enriquece este conocimiento y la interacción entre personas que éste presupone; y es un bien porque lo deseamos universalmente. Todo bien incorpora un valor; de esta manera, el valor turístico de una cultura, de un territorio, siempre incorpora los siguientes elementos:

- En tanto que valor, aporta algo que es deseado, aporta un bien (el conocimiento con que nos enriquecemos, conocimiento de personas, de culturas y de sus historias; o el entretenimiento que proporciona o la vivencia estética que nos comporta ver y vivir aquello).
- En tanto que turístico, hace que valga la pena el desplazamiento espacial que comporta, la “vuelta” el *tour* que supone. En todo objeto de “valor turístico” debe haber una especificidad, algo que lo hace único en su especie, especificidad contra la que atenta la homogeneización y el mimetismo en que han caído determinadas prácticas turísticas, flagrantes contradicciones en las que ha caído el turismo, generando su propia anihilación o la hostilidad de las comunidades locales, que se convierten en lo más alejado de ser anfitriones porqué están colapsadas, no reciben hospitalariamente ni con orgullo de enseñar las propias especificidades que, contrariamente, ven en vías de extinción.

Existe un tipo de turista que comienza a informarse sobre el destino al que le gustaría ir antes de hacer un viaje. Este turista se ve involucrado como mínimo en dos esferas distintas, una individual, de voluntad personal, la cual responde a la pregunta por qué voy (a relajarme, a culturizarme, a divertirme); y una segunda, colectiva, una realidad colectiva que difusamente se le muestra, el dónde voy.

El turista contemporáneo se interesa aunque sea vagamente por el destino que va a visitar. Y aunque actualmente existan medios muy potentes como Internet, que sirven para informarnos sobre cualquier parte del mundo, la información que se ofrece no es suficientemente exhaustiva y la comunidad de acogida nunca se muestra en su integridad. El turista en el fondo se mueve por su propia voluntad según sus propias razones. Por tanto, debemos hablar de una concienciación previa del turista, de un criterio ético para el fenómeno turístico de tal forma que éste no se encuentre a merced de unas voliciones puramente individualistas.

Aparece como defensa la figura del “turista antiturístico”, es decir, aquel que continua pidiendo al turismo aquella que lo generó y que se ha perdido en corrupciones homogeneizadoras y anihiladoras de la originalidad y el exotismo de la diferencia que iba buscando. Es un turista que huye de los turistas y se llama a sí mismo viajero. “El turista no pertenece a la familia del viajero. Es un bastardo. Forma una raza aparte, o por lo menos una especie inferior.” Dice Jean-Didier Urbain en “El idiota que viaja” (1993), magistral reflexión sobre cómo se ha ido dibujando la figura del turista mercancía.

Tampoco podemos, sin embargo, caer sin más en un tipo de turismo “conservacionista” que mantenga prístinas las identidades que hay en los territorios en cuestión. El turismo también puede ser creativo y promotor de nuevas identidades o nuevos patrimonios, pero aquí no se puede caer en el despotismo ilustrado: todo para el pueblo pero sin el pueblo. La comunidad local siempre tiene que convertirse en anfitriona, con deseo de recibir y mostrar, lo cual sólo es posible contando con su participación, y no sólo la de sus políticos, no siempre representativos, y nunca suficientes para consultar las estrategias turísticas de un territorio.

Cuando el tipo de visita, el tipo de turismo, excluye todo tipo de interacción, no hay un conocimiento enriquecedor o, incluso, se quiere transformar el lugar de visita en un lugar “propio”, adulterando su idiosincrasia, entramos en las corrupciones del turismo, en la pérdida de su razón de ser.

Las perversiones del turismo vienen de olvidar la dimensión de interrelación personal, de enriquecimiento mutuo, y de afianzamiento de las propias señas de identidad de personas y de culturas, de patrimonio tangible e intangible. El turismo entra en crisis de legitimidad cuando olvida dos de los tres grandes pilares del desarrollo sostenible. Estos tres grandes pilares son: la economía, el bien común y el medioambiente. El turismo requiere de las tres, con sólo la económica, como a menudo ha pasado, la turística se convierte en mera industria pero con humo y malos aires.

Pero como no es necesariamente el turismo el que promueve un patrimonio, sea tangible o intangible, sino al revés⁹, es el patrimonio el que genera turismo, hace falta hacer aprendizajes históricos para averiguar qué está en peligro y no queríamos exponerlo. Cuando el turismo se pone en peligro a sí mismo, es un mal turismo, por incoherente, por suicida. Hace falta recordar que el Código Ético Mundial propone reinvertir los beneficios que el turismo reporta¹⁰, lo cual es una manera de recordar que más allá de un negocio, el turismo está al servicio de las personas y está hecho por personas que habitan un territorio: lo que nos interesa son siempre personas, territorios, culturas, naturaleza. Cuando el consumir desgasta o anihila genera hostilidad en la comunidad local, o pobreza, u homogeneización, o expolio, o espectacularización.

Hacer limpieza de la casa es necesario para vivir bien. La actividad turística ha de, con este ánimo, hacer una autorreflexión sobre su “identidad”, su misión, para que no se nos vaya de las manos y se convierta en algo que nadie quería.

Muchos son los peligros que amenazan a las comunidades de acogida provenientes del fenómeno del turismo que explican la hostilidad que éste despierta. Y no sólo por el alud de visitantes que de repente inunda una ciudad y entorpece su rutina, sino que otros el peligro lo ven en las políticas urbanísticas y territoriales.

En efecto, una determinada política tiene también el efecto de remoldear al gusto – o presupuesto – del constructor no sólo el paisaje, sino la economía y la idiosincrasia de una comunidad. Con esto el carácter de la comunidad se agrieta y se adapta poco a poco a las nuevas expectativas de su territorio, las necesidades surgen conforme aumentan las expectativas y en estos casos describen un círculo vicioso que arrasa con cualquier tradición: el pueblo pesquero con encanto que fue invadido por apartamentos cambió no

⁹ Vid. C. MARÍN, *Op. Cit.*

¹⁰ Art. 4, 3.

sólo paisajísticamente, convirtió el pueblo en algo que ni el turista quería, sino que cambió la economía y justo ahora empiezan a plantearse la sostenibilidad de este tipo de turismo que, inconscientemente, sin ninguna autoridad ni estrategia ni plan, es el que gozamos o sufrimos.

Las nuevas expectativas impuestas mediante el mercadeo de los territorios se convierten en las nuevas necesidades de la población de estas localidades. Su régimen laboral cambia, su entorno medioambiental se ve malgastado, y a menudo banalizada su vida y su tradición.

En oposición a este aplanamiento, la modificación de la dimensión propia de cada comunidad es una cosa lenta y sutil. Un turismo no responsable, pernicioso para la salud cultural de una comunidad, es aquel que no se interesa por las raíces de ésta e intenta imponer su modelo de vida con el prejuicio, tan suyo, de ser un modelo imparcial.

Como hemos dicho, conocer las peculiaridades, el sentido de las prácticas, forma parte del respeto activo que, más allá de la indiferencia o la espectacularización de un fenómeno cultural, supone la relación intercultural del turismo.

Por esto insistimos en la asunción de las propias identidades culturales y morales, morales de máximos, de invitados e anfitriones, de la ética cívica que entre todos se ha de promover, y de la ética profesional, empresarial y organizativa de los gobiernos.

La ética intercultural requiere de todas ellas. A nivel macro hace falta una ética mundial de mínimos cívicos. A nivel meso hace falta una ética empresarial y organizativa que promueva un encuentro entre personas y pueblos, pero la ética intercultural será la creación que de este encuentro surja, una vez garantizadas las condiciones cívicas, profesionales, empresariales, respetuosas con los máximos de las personas concretas – nivel micro – que se encuentran y el tipo de interacción (interpersonal e intercultural) que salga.

Recuperar el paradigma anfitriones-invitados

Una de las primeras y principales aproximaciones teóricas al fenómeno del turismo fue el denominado paradigma “anfitriones-invitados” (host-guest según Smith, 1979) que aborda el análisis del turismo y las relaciones entre sus agentes basándose en la existencia de una alianza implícita entre anfitriones e invitados fundamentada en las antiguas leyes de la hospitalidad. Este pacto tácito tenía tres dimensiones:

1. *Protección: El anfitrión acogiendo al huésped o huéspedes aseguraba la vida y las posesiones de éstos durante el tiempo que aceptaba tenerlos en su casa.*
2. *Reciprocidad: El huésped o invitado tenía que retornar la protección que recibía de su anfitrión si en el futuro se intercambiaban los roles. Esta protección se hacía extensiva a otros miembros de la familia.*
3. *Deberes de las partes: El anfitrión además de extender su protección al huésped tenía que velar por su bienestar. El huésped, por su parte, se convertía en miembro eventual del hogar y tenía, en consecuencia, que respetar las reglas de la casa, respetar las propiedades, ser educado con los otros miembros del hogar y colaborar en lo que se le pidiera. En caso de incumplimiento podía ser expulsado de la casa y ser incluso tratado como enemigo.*

La teoría ha sido fuertemente discutida por parte de aquellos que pretenden una interpretación literal. Es obvio que el actual turismo internacional tiene un alto grado de mercantilización y que, por tanto, no se puede analizar un fenómeno de economía de mercado desde la reciprocidad pre-mercantil. Para los detractores, el paradigma anfitriones-invitados es solamente aplicable en la actualidad a un muy reducido rango de situaciones que son marginales en el mercado turístico.

No obstante, creemos que el paradigma continúa siendo de utilidad para analizar las relaciones que se producen alrededor del turismo en un sentido amplio, casi metafórico y muy pertinente para un cierto tipo de turismo, basado en la experiencia y creativo, que crece y que re-crea el fenómeno, el de aquellos que buscan dar a su vida un valor añadido mediante la identificación temporal con una cultura diferente.

No se trata de obviar los aspectos económicos del turismo sino que se trata de poner las relaciones humanas por delante en la búsqueda del bien interno del turismo descrito en anteriores apartados.

Se trataría, pues, de abordar el turismo desde el “como si”, desde la humanidad compartida del anfitrión y del invitado que comparten un mundo donde las distancias son cada vez más pequeñas y sabedores que los roles se pueden invertir (debería ser una realidad universal) en cualquier momento, desde la vocación extrovertida, cosmopolita y hospitalaria que algunas comunidades saben transmitir tan bien, como si el intercambio económico que se produce fuera exclusivamente accesorio.

Cuando hablamos del fenómeno turístico utilizando de forma nada ingenua los conceptos de anfitrión y de invitado, estamos abogando, en definitiva, por situarnos en el terreno de la ética a la búsqueda de la rehumanización del turismo.

De la tolerancia al reconocimiento

Tal y como queda patente, aquí no hablamos desde el relativismo cultural y moral (según los cuales toda opción moral es igualmente válida), ni creemos que uno se tenga que amoldar a las morales predominantes, incluso a veces tendrá que criticarlas e ir en contra, por lo que has ha de conocer para entender las razones que esgrimen las personas que se encuentran en la actividad turística.

Queremos hablar de la defensa y la promoción de los derechos humanos, contenido de la ética cívica, reconocidos constitucionalmente en los países democráticos. Hablamos pues desde la convivencia pacífica que permite el pluralismo, para el que no toda opción moral es igualmente válida.

Sin embargo, ésta es una cuestión que, a nuestro parecer, ha quedado a menudo arrinconada por diferentes razones que a continuación exponemos:

- a) *Por la presencia de un relativismo que sólo exige cumplir la legislación del país anfitrión y el respeto desde la indiferencia o una falsa tolerancia.*
- b) *Por la presencia de un moralismo ideologizante, en sentido despectivo, que supone el vertido de una moral determinada que denominamos “egoísmo ilustrado”, que ya hemos denunciado como un malentendido de lo que sería el turismo responsable.*

El relativismo que caracteriza a nuestra era es el de la confusión de órdenes. Si bien es cierto que podemos discernir cada vez menos lo que es político de lo que es económico, y lo que es ético moralmente hablando de lo que es útil individualmente hablando, lo es porque cada vez nuestras relaciones con el mundo son más integrales, vamos hacia la igualdad en libertad de las culturas y de los intereses y esto es una cosa que necesita de una regulación ética si no queremos caer en el allanamiento mundial de las diferencias culturales.

La ética aplicada no quiere convertirse en un tribunal inquisitorial, pero más allá de la estricta legalidad su tarea pasa por dar algún tipo de orientación racionalmente reconocida para permitir la interacción de las diferentes culturas en todos sus niveles.

El fenómeno del turismo es el ejemplo más claro de que la diversidad es una riqueza que debemos mantener y preservar en todas sus formas, y por lo tanto, como muy bien apunta Comte-Spronville, la tolerancia no es suficiente, se trata de tener una comprensión

un poco más profunda¹¹. Tal vez una cierta forma de generosidad al reconocer el valor de lo que se te ha ofrecido de forma natural, pero que constituye una historia.

La tolerancia es engañosa, incluso puede ser falsa¹². Un factor importante en el turismo es el diálogo que se establece entre turista y comunidad de acogida. Este diálogo es posible gracias a una ética transcultural que implica a todos los individuos, basada en una pre-comprensión de esta actividad presente en todas las culturas actuales. Esta pre-comprensión de la facultad dialógica del hombre encuentra su fundamento en las estructuras trascendentales de los actos de habla, y no en la tolerancia.

Si el hombre se puede considerar diálogo en movimiento, también tenemos que hablar de interacción constante de las diferentes culturas en el día a día. Anfitriones e invitados son ambas caras de la misma moneda. Uno siempre es anfitrión en su casa, y lo es, porque nadie como él conoce las posibilidades de su residencia: qué puede ofrecer, de qué manera... En turismo, siempre que uno sale de su propio espacio cultural para ir a cualquier otro lugar se transforma automáticamente en invitado, y así se manifiesta cada vez que uno tiene que consultar las normas que rigen cualquier otra localidad que no es la suya. Ser anfitrión quiere decir mostrar la propia cultura asumiendo las formas de ser del otro, ser invitado es estar abierto a la presencia del otro y confiar en él.

El turismo es una actividad que nunca se hace individualmente, tal y como se podría extraer del concepto de tolerancia. El ejercicio del turismo, éticamente hablando, obliga a reconocer en los otros su verdad, y aceptarlos en su diversidad. Reconocer significa interactuar no sólo con la persona que tienes delante, sino con las propias convicciones de cada uno, queriendo entender su cultura, su historia, sus errores y no corregirlos, respetar su libertad.

La tolerancia, la indiferencia teñida de claridad, no contempla este dejarse ir en favor de una cultura desconocida. Pero tampoco se trata de hacer turismo imperialista, tal y como lo concibe el "egoísmo ilustrado", nadie tiene potestad más allá de los derechos fundamentales del hombre para imponer un cierto tipo de moral determinada.

Es por esto que el fenómeno del turismo ni descansa, ni debe descansar en la tolerancia. Es innegable la importancia de un valor como la tolerancia, pero no por ser importante es capaz de soportar una experiencia tan amplia como el turismo¹³. Mientras que ésta sitúa en un plano convencional la comunicación entre culturas, el turismo va más allá, el turismo no acepta más o menos indiferente al otro y lo otro, y nos convertimos en anfitriones e invitados en un espacio de interacción entre culturas.

La idea de una pre-comprensión dialógica que compone al ser humano hacia el otro es mucho más satisfactoria, responsable y garantista cuando de articular la fricción entre culturas se trata. No es lo mismo tolerar que garantizar comprensiones e identidades y, por tanto, paz, y justicia.

Sólo la ética intercultural permite entender la propia identidad al reconocer al otro. Como muy bien ha dicho E. Levinas: "La resistencia del otro no me hace violencia, no obra negativamente; tiene una estructura positiva: la ética¹⁴". La filosofía contemporánea ha estado bastante de acuerdo, con diferentes nombres¹⁵ con que el yo constituye a partir del reconocimiento. Decir que el turismo promueve la justicia, la paz y la comprensión entre pueblos y culturas implica hablar de reconocimiento: más allá de la tolerancia y el respeto.

¹¹ A. COMTE-SPONVILLE: *El capitalismo, ¿es moral?*, Barcelona, Paidós, 2005.

¹² A. ARTETA: "Verdadera y falsa tolerancia" en *Éticas para la sociedad civil*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2003.

¹³ Vid. N. BILBENY: *Ética intercultural*, Barcelona, Ariel, 2004.

¹⁴ EMMANUEL LEVINAS, *Totalidad e infinito*, ed. Sígueme, 1977, pags. 210-211.

¹⁵ A modo de ejemplo citamos los siguientes: Acuerdo Inter-subjetivo (John Dewey), Solidaridad (Rorty), Simpatía (Stuart Mill), Responsabilidad (Jonas), Cura (Heidegger), Presupuestos normativos del entendimiento (Apel), Hábito dialógico del acto comunicativo (Habermas).

Bibliografía y referencias

ARAMBERRI, J. (2001): "The host should get lost. Paradigms in the tourism theory" en *Annals of Tourism Research*, vol. 28, No. 3, pp. 738-761.

ARTETA, A. (2003): "Verdadera y falsa tolerancia" en *Éticas para la sociedad civil*, Valladolid, Universidad de Valladolid.

BILBENY, N. (2004): *Ética intercultural*, Barcelona, Ariel, 2004.

BOBBIO, N. (1980): *El tiempo de los derechos*, Sistema, Madrid.

BRUNT, P. y COURTNEY, P. (1999): "La percepción de los impactos socioculturales del turismo para la población residente" en *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 1 N° 2, pp. 215-239.

COMTE-SPONVILLE, A. (2005): *El capitalismo, ¿es moral?*, Barcelona, Paidós.

CORTINA, A. (1986): *Ética mínima*, Madrid, Tecnos.

DE KADT, EMMANUEL (1979): *Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?*, Endymion, Madrid.

DOCUMENTOS FÓRUM BARCELONA 2004 (2004): *Diálogos. Turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible*.

HORTAL, A.; FERNÁNDEZ, J.E. (Coord.) (1994): *La ética de las profesiones*, Madrid, Universidad Pontificia de Comillas.

INNERARITY, Daniel (2001): *Ética de la hospitalidad*, Península, Barcelona.

LEVINAS, E (1977): *Totalidad e infinito*, Salamanca, Sígueme.

LIBRO VERDE DE LA COMISIÓN EUROPEA (2002): *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. IPES.

REISINGER, Y, y TURNER, W. (2003): *Cross-Cultural Behaviour in Tourism. Concepts and Analysis*. Butterworth and Heinemann. Sidney.

SMITH, V. (1989): *Anfitriones e invitados. Hacia una antropología del turismo*, Endymion.

URBAIN, J.D. (1993): *El idiota que viaja. Relatos de turistas*, Madrid, Endymion.