

índice

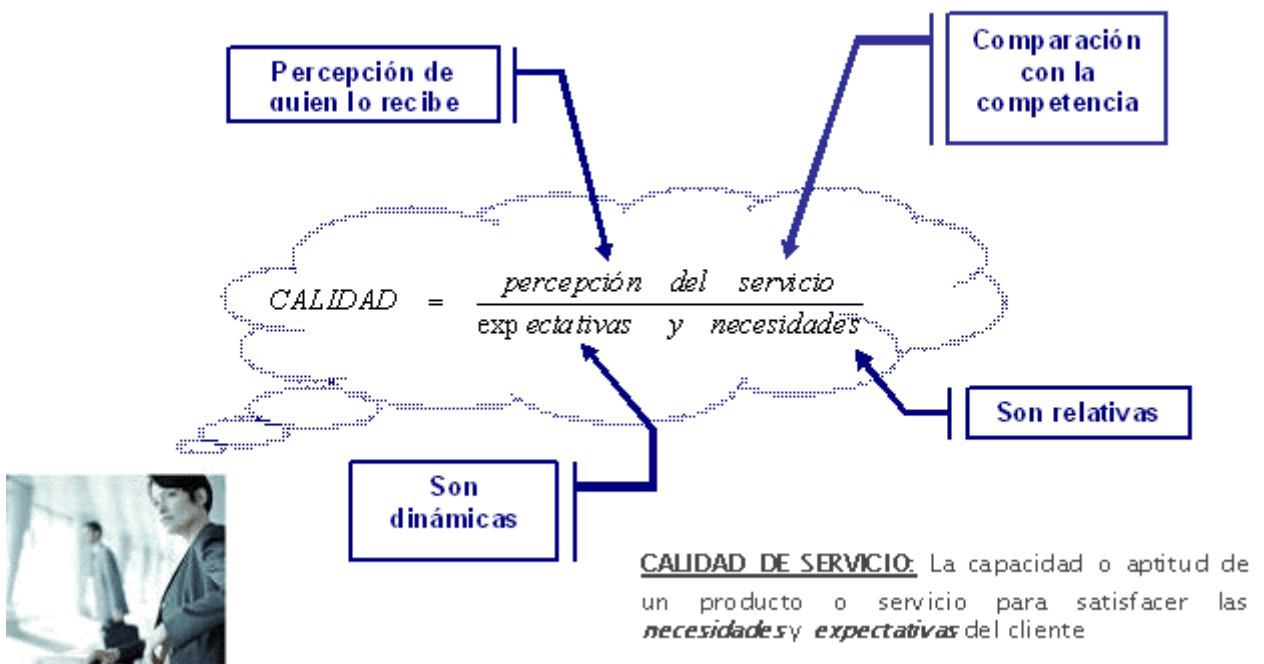
- 1. Gestión de la calidad
 - 1.1 Calidad y excelencia del Servicio
 - 1.2 Medición de la satisfacción del visitante
 - 1.2.1 Reclamaciones
 - 1.2.2 Satisfacción visitantes
 - 1.2.3 Mejora continua
 - 1.3 Normas de Calidad
 - 1.3.1 ISO 9001
 - 1.3.2 UNE 302002:2018 Museos. Requisitos para la prestación del servicio de visitas.
- 2. Hospitalidad Mediterránea

1. Gestión de la Calidad

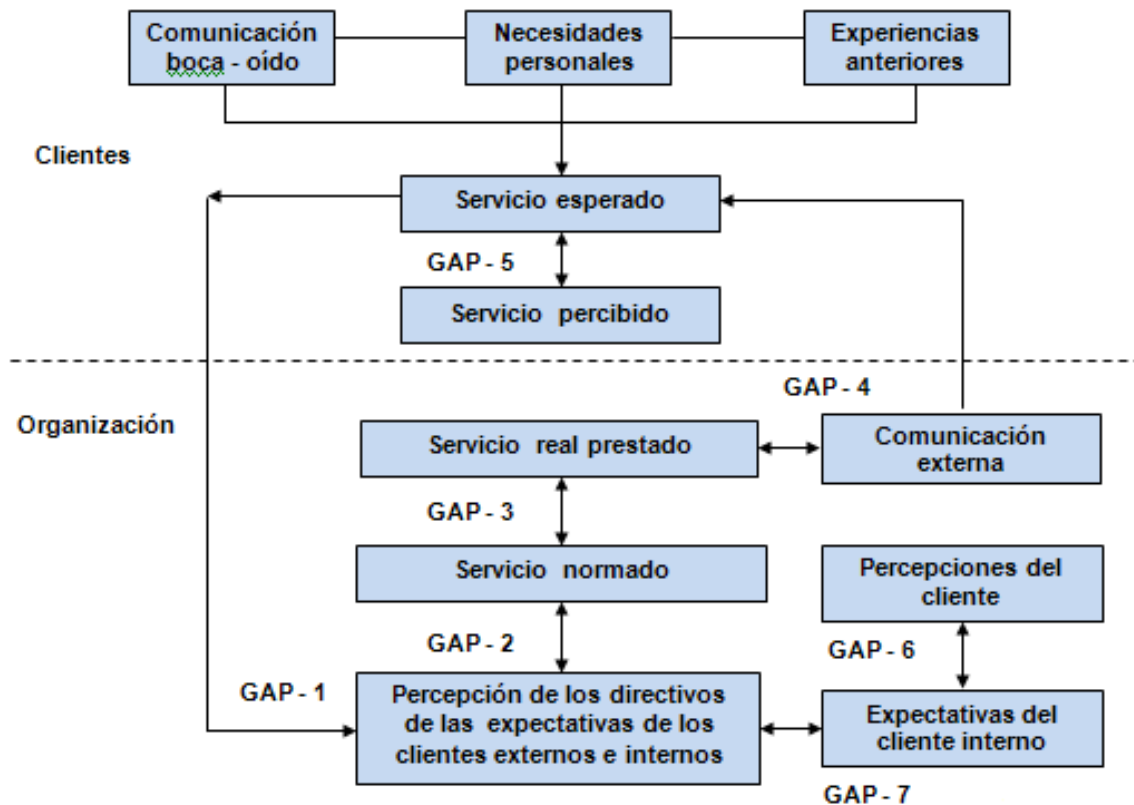
1.1 La calidad y excelencia del servicio

Calidad en el servicio:

Calidad es el conjunto de características de un producto o un servicio que satisfacen las necesidades razonables de los visitantes y, en consecuencia, hacen satisfactorio al producto / servicio”.



Modelo conceptual de calidad de servicio:



El modelo conceptual de calidad de servicio de Parasuraman representa la realidad de la prestación del servicio y analiza el por qué de la satisfacción /insatisfacción de los visitantes que reciben el servicio.

Define la calidad del servicio como **la diferencia** entre las **percepciones reales** por parte de los visitantes del servicio y **las expectativas** que sobre éste se habían formado previamente.

Un visitante valorará negativamente/positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores/superiores, respectivamente, a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio depende de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras.

Los principales condicionantes en la formación de las expectativas son:

- la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio
- las necesidades propias que desea satisfacer cada visitante con el servicio que va a recibir
- las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios
- la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Así mismo, la Dirección de CAC se preocupa, con la ayuda de su Área Comercial y de Calidad, de identificar y anticiparse a las expectativas de los visitantes, midiendo el nivel de satisfacción posterior a la prestación del servicio, como el grado de cumplimiento de las mismas, es decir la diferencia (Gap 1 en el modelo) entre lo identificado como expectativas del visitante y su percepción de cumplimiento de las mismas.

Esta diferencia es la suma de otras diferencias (Gaps 2, 3, 4 y 5) que se van acumulando durante el proceso de diseño y prestación del servicio.

El Gap 2 surge cuando no somos capaces de diseñar o programar el proceso de prestación de servicio que cumpla con estas expectativas identificadas previamente, a través de una programación, horarios, sesiones, procedimientos de actuación, estándares de calidad, etc... "servicio programado".

Es importante que los estándares de calidad respondan a las expectativas de los visitantes pero que también sean realizables, teniendo en cuenta la dotación de recursos tangibles e intangibles, de los que disponemos

El siguiente Gap, el 3, lo entendemos como la diferencia entre el servicio planificado y programado y el efectivamente realizado "servicio entregado".

El Gap 4 de Relaciones Externas, se basa en las discrepancias que puede existir entre el "servicio entregado" y el servicio que comunicamos que vamos a prestar, mediante nuestras campañas publicitarias, comunicaciones, puntos de información, etc...

Finalmente, el Gap 5 es el resultado de la inadecuada gestión de los cuatro anteriores y se plasma en la diferencia entre las expectativas y percepciones de nuestros visitantes "servicio esperado".

Como conclusión al modelo de calidad de servicio, destacar la importancia de disponer de las herramientas e información necesaria de nuestros visitantes para analizar sus expectativas, en segundo lugar que el personal de Atención al Público pueda (recursos necesarios), sepa (formación) y quiera (motivación) prestar el servicio tal cual se ha programado según las expectativas del visitante y según se ha comunicado, con la única finalidad de reducir al máximo posible la diferencia entre el servicio entregado y el esperado por nuestros visitantes.

Conceptos erróneos sobre la calidad:

1. La calidad es cara
2. La calidad es necesariamente lujo, brillo o peso
3. La calidad es relativa, no se puede medir
4. Sólo las unidades responsables de la prestación del servicio son las responsables de la falta de calidad (ej: Operadoras del Servicio de Atención Telefónica, Call Center)

La excelencia en el servicio:

La buena calidad en la atención crea nuevos visitantes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al visitante por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: *"Es dar al visitante lo que se prometió, dando cumplimiento a sus necesidades y expectativas"*

EXCELENCIA: *"Es sorprender al visitante, dándole más de lo que se le prometió"*

1.2 Medición de la satisfacción del visitante

La empresa debe llevar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para conocer el grado en que se cumplen los requisitos que los clientes esperan obtener con los productos y/o servicios que ofrece la organización.

Para esto, la empresa deberá recoger la opinión de los clientes en relación con la empresa y con los productos y/o servicios.

Para conocer la satisfacción del cliente en la norma ISO 9001 no hay ningún método específico, sin embargo, establece que debemos hacerlo de alguna forma. Dos de los procedimientos que podemos aplicar son:

1.2.1 Reclamaciones

Uno de los principales mecanismos para obtener información de cómo se presta el servicio a los clientes es mediante las quejas, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones de los mismos.

Fases para la gestión de las quejas, sugerencias y felicitaciones:

1. **Recepción de la comunicación por parte del cliente:** la empresa pone a disposición de los clientes diferentes canales de comunicación para que puedan realizar sus quejas, sugerencias o felicitaciones: buzón sugerencias (papel o digital), formularios para rellenar en las mismas instalaciones, contacto telefónico, etc...
2. **Análisis de la queja:** Se analiza con los departamentos correspondientes lo ocurrido para determinar la resolución a la misma.
3. **Respuesta al cliente:** Siempre se debe contestar al cliente, informándole del análisis realizado, y en el caso oportuno de las medidas que se tomarán para evitar incidentes similares en el
4. Futuro.
5. **Identificar e implantar medidas correctivas:** una vez analizada la queja, la empresa deberá determinar
6. **Cierre queja:** Una vez se hayan implantado las medidas correctivas que garanticen que no volverá a ocurrir, la queja será cerrada.

Con cierta frecuencia, la empresa deberá realizar informes analizando las causas para determinar cuáles son las causas que más se repiten y tomar medidas adicionales, a las tomadas, en caso de considerarlo viable y oportuno.

1.2.2 Encuestas de satisfacción

Las encuestas de satisfacción ofrecen a las empresas la información que necesitan para tomar las mejores decisiones. Incluso hay algunos estudios que han demostrado que aquellas empresas en las que se mide la satisfacción de los clientes cuentan con un 35% más de probabilidad de definirse como exitosas que aquellas organizaciones que no lo hacen. Esto no es solo beneficioso para la empresa, también es una ventaja para los propios clientes.

Para ello se definen los objetivos del estudio en base a aquello que se quiere conocer de los clientes. Los estudios de satisfacción contarán generalmente con dos fases:

- **Fase cualitativa:** en esta fase se utilizarán como herramientas grupos de discusión o dinámicas de grupo, y generalmente se obtendrán resultados cualitativos que reflejen la opinión de los clientes en diferentes ámbitos y aspectos del servicio prestado. Además, esta fase ayudará a definir el cuestionario que posteriormente deberá ser utilizado para la fase cuantitativa.
- **Fase cuantitativa:** con la información obtenida en la fase cualitativa, se diseñará un cuestionario. Dicho cuestionario será contestado por los clientes seleccionado, tras calcular la muestra significativa que permita que estos resultados puedan ser inferidos al total de los clientes. Los resultados se tratarán obteniendo informes que reflejen cuantitativamente, mediante tablas o gráficos la satisfacción de los clientes.

Una vez obtenido el informe, la empresa analiza los resultados identificando qué áreas o aspectos son susceptibles de ser mejorados y pone en marcha las medidas que considera oportunas, con el objetivo de mejorar continuamente la prestación del servicio.

Las encuestas de satisfacción al cliente ayudan a conocer las prioridades de los clientes en relación a los gustos y en qué área debemos mejorar.

Los trabajadores deben ser capaces de lograr los objetivos relacionados con la satisfacción del cliente. Los clientes pueden ser de gran ayuda para la empresa a la hora de perfeccionar o desarrollar un producto o servicio nuevo, ya que pueden dar su opinión en cuanto al diseño y a la utilidad de los mismos.

Normas de Calidad

Un sistema de gestión de calidad (SGC) comprende un conjunto de normas y estándares a nivel internacional. Éstos están interrelacionados entre sí con la finalidad de cumplir las expectativas en materia de calidad que una empresa debe tener en cuenta para satisfacer a sus clientes. Se trata de que las actividades se planifiquen y se controlen de modo que se logre la mayor calidad posible para satisfacer al cliente.

El objetivo de los estándares y las normas internacionales es simplificar los procesos de las empresas e incrementar la calidad de los servicios y productos de uso cotidiano. A través de la mejora continua de los sistemas de producción de las empresas, se asegura que, tanto las materias primas como el producto final pasando por el proceso productivo, cumplen los requisitos establecidos y son adecuados.

Existen varios sistemas de gestión de la calidad, todos ellos ideados y aprobados por la Organización Internacional para la Estandarización. La norma ISO 9001 es una norma genérica que se aplica en cualquier sector productivo o industria afectando a todas las empresas independientemente de su tamaño. Éstas deben tener un sistema efectivo mediante el cual se administre y se mejore la calidad de sus outputs y se asegure el mantenimiento de la norma ISO 9001.

1.3.1 Normas ISO 9001:2015

1.3.1.1 Beneficios ISO 9001

Con la implantación de un Sistema de Gestión de Calidad según las normas ISO 9001:2015 se pueden obtener los siguientes beneficios:

Identificación de objetivos y seguimiento de su cumplimiento

Aumentar la satisfacción de los clientes

Sistematizar la mejora continua y el aprendizaje: se corrigen ineficiencias y refuerzan fortalezas.

Conectar a todas las áreas de la empresa con el cliente: Enfoque al cliente como uno de los principales valores. EL CLIENTE ES EL MÁS IMPORTANTE. SI NO HAY CLIENTE NO HAY INNOVACIÓN

Crecimiento sostenible

Mejor control del cumplimiento de los requisitos legales

Potenciar la coordinación y sinergias entre departamentos

Reforzar imagen y reputación de la empresa

Gestión global, control del desempeño de los procesos y de la organización en sí misma

Gestión de riesgos y oportunidades

1.3.1.2 Principios ISO 9001

Enfoque al cliente

Liderazgo

Compromiso de las personas

Enfoque a los procesos

Mejora continua

Toma de decisiones basadas en hechos tangibles

Gestión de las relaciones con las partes interesadas

1.3.2 UNE 302002:2018 Museos. Requisitos de prestación del servicio de visitas

Esta norma establece los requisitos que los museos e instituciones afines reconocidos en la legislación sectorial (colecciones, colecciones museográficas y centros de interpretación) deben cumplir en la prestación de sus servicios de visita y actividades complementarias para garantizar, facilitar y enriquecer la experiencia del visitante.

Se trata de una norma de gran trascendencia que se certifica mediante la Marca Q de Calidad Turística y que establece los requisitos que los museos e instituciones afines reconocidos en la legislación sectorial (colecciones, colecciones museográficas, exposiciones museográficas y centros de interpretación) deben cumplir en la prestación de sus servicios de visita y actividades complementarias para garantizar, facilitar y enriquecer la experiencia del visitante.

La norma contiene tres apartados:

1. **Obligaciones de la dirección del museo** en relación al sistema de gestión de la calidad. En él, se incluyen aspectos como el establecimiento de unos objetivos, la gestión de recursos humanos o el compromiso con la mejora continua.
2. **Prestación del servicio** e incluye requisitos y recomendaciones sobre accesibilidad, información y comunicación, atención al visitante, reserva y venta de entradas, visita o fidelización del visitante. Por ejemplo, el museo debe asegurar que los contenidos sean claros, comprensibles y estén ubicados de forma coherente para que el visitante pueda orientarse e informarse adecuadamente.
3. **Gestión de las instalaciones y equipamientos.** Incluye aspectos como la señalética o la seguridad, el espacio expositivo, aseos, zona comercial y aparcamiento.



1.3.3 SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos)

El SCTE Destinos-SICTED es una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

El SCTE Destinos-SICTED se basa en la conciencia integral de destino y en la identificación de objetivos comunes de los agentes implicados.

El SCTE Destinos-SICTED persigue un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista dentro de un mismo destino, de manera que no se aprecien deficiencias de calidad sustanciales entre los diferentes productos (agentes) que componen la oferta en el destino y, con ello, condicionamientos negativos de la percepción y satisfacción de los turistas.

La implantación de dicha metodología culmina en la obtención del distintivo Compromiso de Calidad Turística. Éste se otorga a las empresas/servicios turísticos que han acreditado el cumplimiento de los requisitos fijados. Es un reconocimiento al esfuerzo y compromiso con la calidad y la mejora continua, a la vez que distingue al establecimiento frente a la competencia. El distintivo tiene validez bienal, aunque está condicionado a una evaluación anual de seguimiento.



2. Hospitalidad Mediterránea

La comunidad Valenciana dispone de un Código ético turismo valenciano. DESDE Turisme CV se ha adaptado de forma pionera el Código Ético Mundial del Turismo a la realidad de nuestra Comunidad. Esto supone el reto de asumir la construcción de un nuevo relato turístico basado en la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Somos una sociedad y un territorio mediterráneo que funda en la cultura de la hospitalidad su vocación turística. El mundo cambia a velocidad de vértigo pero la actitud turística debe armarse con los valores y principios universales que inspiran el Código Ético.

Es más, son valores que inspiran absolutamente la nueva Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, así como un factor de diferenciación de nuestra propuesta como destino turístico singular.

El Programa de Hospitalidad Mediterránea, en el marco del Código ético turismo valenciano, es una iniciativa de Turisme Comunitat Valenciana para recordarnos y fomentar una de nuestras mejores cualidades: el carácter abierto, inclusivo y amigable de miles de empresarios y trabajadores del sector turismo de la Comunitat Valenciana y de toda la sociedad.

Queremos ser reconocidos y recordados como un destino amable. Que nuestro carácter hospitalario sea lo que marca la diferencia de la Comunitat Valenciana con otros destinos.

El código de Hospitalidad Mediterránea contempla 8 principios:

1. SOMOS AUTÉNTICOS
2. SOMOS ALEGRES
3. SOMOS INCLUSIVOS
4. SOMOS CONFIABLES
5. SOMOS INNOVADORES
6. SOMOS DETALLISTAS
7. SOMOS SOSTENIBLES
8. SOMOS MEDITERRÁNEOS

Para completar la información se pueden ver los Anexos: *Anexo Calidad_1 Código de hospitalidad* y *Anexo Calidad_2 código ético turismo valenciano*.

CÓDIGO

ÉTICO

TURISMO

VALENCIANO

POR UN TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE



HOSPITALIDAD



Indice

1. Presentación Secretario Autonómico

- Bases éticas de la hospitalidad

2. Nuestra hospitalidad

- Cordialidad
- Respeto
- Inclusión
- Sostenibilidad
- Profesionalidad

3. Nuestro compromiso: una alianza por la hospitalidad

- Administración autonómica valenciana
- Empresas
- Administración local
- Turistas

4. Ética y cumplimiento

- Comité de ética del turismo
- Línea ética
- Registro de Buenas Prácticas



1. Bases éticas de la hospitalidad

Conscientes de que la confianza en el sector turístico depende del comportamiento ético y responsable de todas las personas y organizaciones que lo conforman, la Administración Turística Valenciana se adhirió a la Organización Mundial del Turismo, adquiriendo así el compromiso de: “introducir según proceda el contenido del Código Ético Mundial para el Turismo en las correspondientes leyes, normas y prácticas profesionales”.

Este compromiso de la Administración no se reduce solo a divulgar el Código Ético Mundial para el Turismo, sino que además desea involucrarse activamente en su desarrollo y aplicación, con el objetivo de alcanzar un turismo que tenga en estos valores su carácter básico y su reputación. Si un paso necesario en esta dirección lo constituye la futura Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, debemos contar igualmente con el compromiso público de todos los actores. Con este fin, presentamos esta adaptación del Código Ético Mundial a la realidad e idiosincrasia de la Comunitat Valenciana, como un primer paso en la construcción de una voluntad común, en la corresponsabilidad de todos los agentes y de la sociedad valenciana en su conjunto en el logro de un turismo sostenible y responsable.

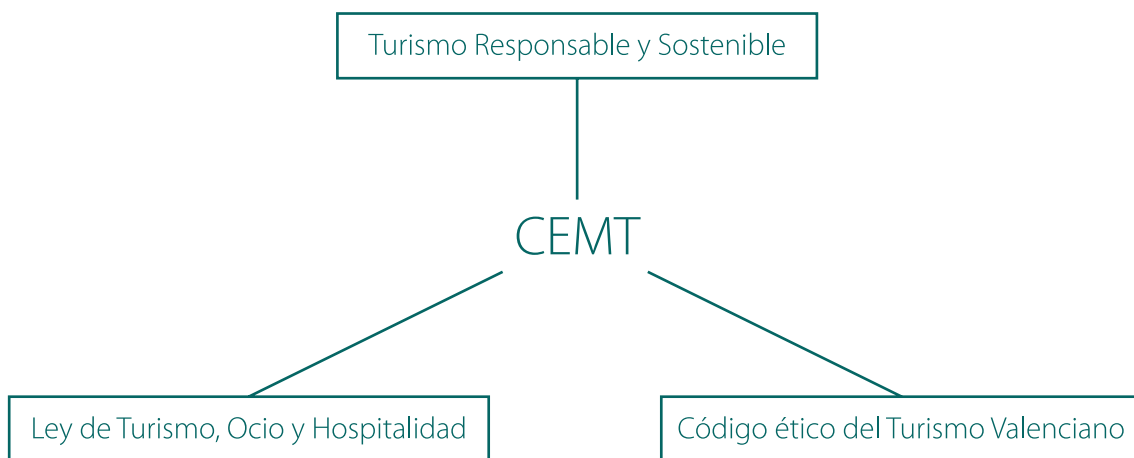
El turismo es viaje que requiere de la hospitalidad, precisamente porque es el mejor antídoto contra la vulnerabilidad que nos caracteriza como seres humanos, más aún en tierras extrañas. De ahí que este carácter propio del turismo valenciano tenga su eje central en la hospitalidad como principio básico de actuación y en los valores básicos en los que se apoya. Unos valores que siempre han formado parte de nuestra identidad y forma de ser, fruto del mestizaje de pueblos y culturas, de la necesidad de convivencia que exige todo intercambio de ideas y de bienes. Se trata así de convertir los valores que nos identifican como comunidad en una capacidad, en un recurso propio para entender y gestionar de una determinada forma nuestra práctica turística, los atributos de nuestra reputación y competitividad como destino turístico.

Estos objetivos no pueden lograrse sin la cooperación y participación, sin la responsabilidad compartida de todos los actores del turismo valenciano. De ahí que el presente Código presente los valores desde los que entender y gestionar nuestra hospitalidad y también los compromisos y pautas de conducta que deben seguir los principales agentes en el logro de este objetivo común: cohesionar la práctica turística y sus agentes para hacer de la hospitalidad el eje central de un turismo sostenible y responsable.

El presente Código constituye una adaptación del Código Ético Mundial para el Turismo realizada a partir de los rasgos propios de nuestra cultura e identidad, organizados desde



los principios rectores de un turismo sostenible, capaz de dar razón de sus impactos económicos, sociales y medioambientales, y de acuerdo con los Objetivos del Desarrollo Sostenible. A estos valores y compromisos le acompaña un Sistema de Ética y Cumplimiento, expresión de las demandas de participación de todos los agentes del turismo valenciano en la efectividad y ejemplaridad de los valores y conductas aquí propuestos. Hacer las cosas bien es el único camino para generar confianza en nuestra forma de entender y practicar la hospitalidad.





2. Nuestros valores

El turismo valenciano y sus agentes entienden la sostenibilidad y responsabilidad de nuestra práctica turística diaria desde la hospitalidad como principio básico y marco de referencia para todas nuestras actuaciones. Un principio de actuación que debe definir nuestra acogida y toda relación con nuestros visitantes y residentes y que se sustenta en los siguientes valores, reflejo de nuestra cultura e identidad:

CORDIALIDAD

La atención afectuosa a todas las personas, respondiendo de los intereses y necesidades de los turistas y compartiendo con ellos nuestra forma de vida, constituye la cualidad básica de un espacio turístico acogedor y amable. La recepción y el trato amigable requiere conocer y atender las tradiciones y prácticas sociales de nuestros visitantes desde nuestra propia cultura e identidad, estableciendo el diálogo intercultural y el entendimiento mutuo como marco para la satisfacción de las expectativas recíprocas.

RESPECTO

El reconocimiento recíproco y cordial de la dignidad de todas las personas, dentro de la observación y fomento de los derechos humanos y de las libertades fundamentales, constituyen el fundamento de nuestra hospitalidad. El respeto de la dignidad implica impulsar la igualdad de hombres y mujeres, combatir la explotación humana en cualquiera de sus formas y proteger la identidad social, lingüística y cultural. Actuaciones que requieren de la colaboración tanto de los agentes del desarrollo turístico como de los propios turistas.

INCLUSIÓN

Un turismo responsable y sostenible es un turismo al que todas las personas tienen acceso, en especial los colectivos más vulnerables o desfavorecidos. La hospitalidad implica tanto la garantía de la tolerancia y el respeto de la diversidad, como el reparto equitativo de los beneficios de su actividad. Solo en el caso en que el sector turístico aporte valor a todas las personas y territorios implicados y afectados por su actividad,



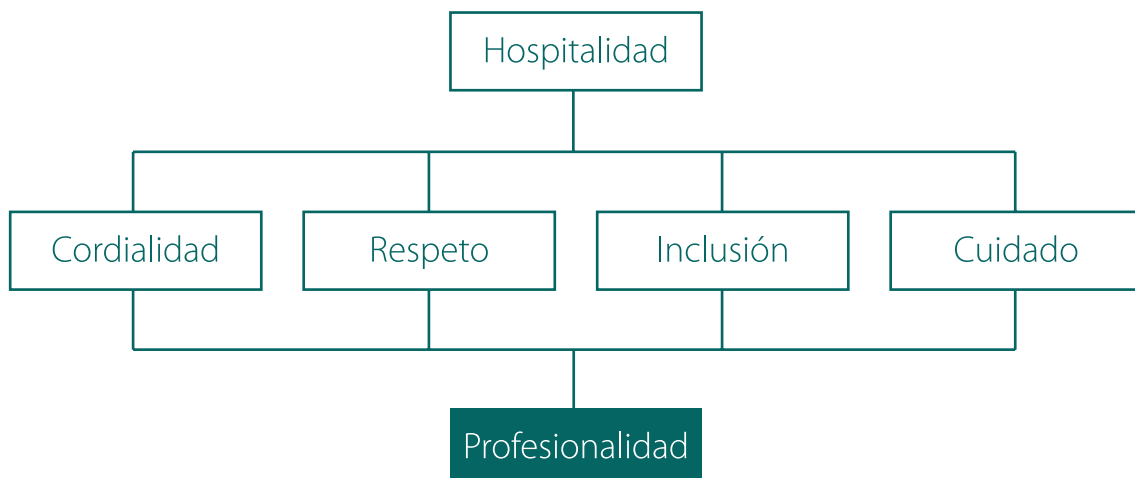
especialmente en la creación de empleo digno, podrá alcanzar la credibilidad necesaria para un desarrollo sostenible.

SOSTENIBILIDAD

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad, por lo que la organización de toda actividad turística debe realizarse desde el horizonte de la protección, cuidado y mejora de los recursos naturales, artísticos, arqueológicos, etnológicos y culturales, de forma que sea capaz de satisfacer por igual las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Un turismo hospitalario es un turismo sostenible, dispuesto a cuidar de forma respetuosa y no agresiva nuestro entorno.

PROFESIONALIDAD

Para que la hospitalidad identifique a nuestro turismo es condición indispensable un comportamiento íntegro y cercano por parte de todos sus profesionales. Hacer las cosas bien conlleva la búsqueda de la excelencia, la innovación y la mejora continua, siempre desde el horizonte de la integración de las competencias técnicas y humanas, y desde el compromiso público por un comportamiento justo, honesto y veraz. De las buenas prácticas de nuestros profesionales depende que alcancemos la reputación y la confianza necesarias para afianzar la hospitalidad como atributo básico de nuestra oferta turística.





3. Nuestros compromisos: una alianza por la hospitalidad

La hospitalidad y los valores que la sostienen deben reflejarse en nuestras decisiones y conductas, en nuestras relaciones con los diferentes actores turísticos, hasta convertirse en buenas prácticas. Un turismo hospitalario requiere de la participación y cooperación de todos los agentes, públicos y privados, implicados y afectados por su actividad. El logro de la hospitalidad como cualidad esencial de nuestro turismo solo se puede alcanzar desde una voluntad compartida. De ahí el necesario compromiso público de los siguientes actores:

ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA VALENCIANA

El compromiso de la Administración Pública en la promoción y ordenación de la actividad turística de la Comunitat Valenciana siguiendo estos valores básicos debe ser el punto de partida y aportar la gobernanza y ejemplaridad necesarias para la orientación del resto de actores. Con este fin, la administración autonómica se compromete a:

1. Promover la participación e implicación del resto de actores implicados en la actividad turística en el territorio valenciano en el cumplimiento y desarrollo de este código a través de su adhesión al mismo y de su participación en los instrumentos de seguimiento y control. De igual forma, se establecerán los mecanismos necesarios para que los turistas conozcan los valores y compromisos del presente código y participen en su cumplimiento como parte de su experiencia de viaje.
2. Establecer los canales de comunicación necesarios para que los diferentes grupos de interés puedan realizar tanto sus aportaciones y sugerencias, como informar de las malas prácticas turísticas que observen, dirigiéndose a la Comité de ética del turismo a través de la Línea Ética.
3. Diseñar e impartir la formación necesaria para que la sociedad valenciana como comunidad receptora de turistas y los profesionales del sector aprendan a conocer y a respetar, así como a implementar y potenciar, los valores éticos de nuestro turismo, de forma que se potencie el diálogo intercultural y la tolerancia y se eviten todo tipo de prejuicios.
4. Fomentar las actuaciones y buenas prácticas derivadas del presente Código, es-

tableciendo las políticas adecuadas y creando un registro de buenas prácticas que permita diferenciar y visibilizar los compromisos y esfuerzos de las empresas y de los municipios y espacios turísticos en el desarrollo de los valores y conductas expresados en el mismo.

5. Organizar las políticas turísticas de modo que contribuyan a vertebrar el territorio, a respetar su identidad y a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la Comunitat Valenciana, prestando especial atención a las zonas rurales y de interior, y estableciendo las políticas necesarias para frenar y combatir el intrusismo y las prácticas ilegales.

6. Promover el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico, favoreciendo su protección social, luchando contra la precariedad laboral, garantizando un salario y un trato dignos e impulsando la responsabilidad social de las empresas implicadas.

7. Proteger y cuidar los recursos turísticos, impulsando las tradiciones y prácticas sociales, lingüísticas y culturales del pueblo valenciano, evitando su instrumentalización, estandarización y empobrecimiento.

8. Preservar el entorno y de los recursos naturales, incentivando todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan minimizar el consumo de recursos naturales y estableciendo líneas efectivas de colaboración con los agentes turísticos locales, encaminadas a hacer posible una gestión medioambiental excelente.

9. Velar para que todas las prácticas turísticas estén de acuerdo con los Objetivos del Desarrollo Sostenible, combatiendo la explotación de las personas en cualquiera de sus formas, evaluando los riesgos de incumplimiento y estableciendo las estrategias de prevención adecuadas.

10. Construir nuevas alianzas entre la ciencia y el turismo, dado que la investigación científica y su contribución al conocimiento resulta fundamental para incrementar la capacidad del sector a la hora de hacer frente a los nuevos retos del turismo sostenible.

ADMINISTRACIÓN LOCAL

La cercanía y vecindad de las relaciones constituyen factores esenciales para el desarrollo de la hospitalidad y para la generación de confianza. De ahí la importancia de los municipios y espacios turísticos para crear ámbitos de interacción donde se potencie la conducta hospitalaria, así como para convertir el territorio en espacios de coordinación y colaboración efectiva entre el resto de actores. Con este fin, los municipios y espacios turísticos se comprometen a:

1. Colaborar con la Administración autonómica para que el turismo constituya un motor de desarrollo sostenible, promoviendo los derechos humanos y, en especial, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores, las personas con diversidad funcional y las minorías étnicas.
2. Planificar y gestionar la oferta turística para que sea capaz de integrar en su actividad nuestra lengua y cultura, así como proteger y valorar nuestro patrimonio artístico, etnológico y paisajístico, de forma que no conduzca a su desaparición o empobrecimiento.
3. Promover la formación y comunicación necesarias para que los agentes del desarrollo turístico conozcan sus propios recursos y adquieran las competencias necesarias para una acogida hospitalaria de los turistas. De igual forma se potenciará que la ciudadanía participe, a través de asociaciones de vecinos o de federaciones, en desarrollo de la hospitalidad con sus acciones de acogida, respeto y tolerancia hacia los turistas.
4. Procurar que las políticas turísticas se organicen de modo que contribuyan al desarrollo económico sostenible y equitativo de la población, luchando contra la estacionalidad y estableciendo las cláusulas sociales necesarias para el fomento de los valores del presente Código.
5. Procurar el cumplimiento de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, por sus condiciones laborales y salariales, limitando en todo lo posible la estacionalidad y precariedad de su empleo.
6. Respetar el medio ambiente y los recursos naturales, favoreciendo e incentivando todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y reducir la producción de desechos, fomentando un turismo respetuoso con nuestro patrimonio natural y paisajístico.
7. Distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos turísticos, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local, favoreciendo un turismo que permita el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.
8. Procurar la compatibilidad del desarrollo de las actividades turísticas con la mejora de la calidad de vida de la población local y el respeto a su derecho de residencia, tranquilidad y descanso, impidiendo toda conducta que perturbe la forma de vida tradicional de los pueblos y territorios valencianos

9. Dedicar los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de este patrimonio.

10. Establecer los canales de comunicación necesarios para que los diferentes grupos de interés puedan plantear mejoras y alertar del incumplimiento de los valores y normas del presente Código, así como de las malas prácticas que observen, estableciendo mecanismos que conduzcan a su progresiva erradicación.

EMPRESAS TURÍSTICAS

El presente Código constituye un marco fundamental de referencia para la definición e implementación de la responsabilidad social de las empresas turísticas. El sector privado, como principal proveedor de bienes y servicios, tiene un papel fundamental en el cumplimiento y el desarrollo de los valores que conforman un turismo hospitalario. La perspectiva de un desarrollo económico sostenible social y medioambientalmente, con la creación de un empleo estable y de calidad, debe constituir su horizonte de actuación. Conscientes de esta responsabilidad, las empresas turísticas se comprometen a:

1. Respetar y promover los Objetivos del Desarrollo Sostenible, en especial los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables. Como agentes de hospitalidad, las empresas deben promover la tolerancia, la igualdad de género y la inclusión respetuosa de todas las personas, contando con instalaciones y servicios accesibles y potenciando los rasgos básicos de nuestra identidad y cultura.
2. Salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales con el fin de alcanzar un desarrollo económico sostenible que sea capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. Las actividades turísticas y su infraestructura se diseñarán de forma que se proteja el patrimonio natural, que se preserven los recursos, y se controle la producción de desechos.
3. Integrar la gestión y explotación de los recursos turísticos en el tejido económico y social local, dando prioridad a la contratación en igualdad de competencias al personal y proveedores locales.
4. Incorporar a sus políticas de gestión los valores y normas del presente Código, informando al Comité de ética del turismo de las medidas adoptadas para poner en práctica los principios del Código en el ámbito de su Responsabilidad Social.
5. Participar, de acuerdo a los protocolos establecidos por la Administración Autonómica, en el registro de buenas prácticas y en la composición y funcionamiento del

Comité de ética del turismo.

6. Facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia, cooperando con las autoridades públicas para garantizar su seguridad y evitar toda conducta hostil, actuando con respeto y tolerancia y rechazando cualquier tipo de comportamiento racista o xenófobo.
7. Garantizar los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico, asegurando una protección social suficiente, evitando la precariedad de su empleo, y procurando en todo momento un salario digno y no discriminatorio entre hombres y mujeres, así como la formación necesaria para su empleabilidad.
8. Procurar que sus empleados aprendan a conocer y respetar nuestra lengua y cultura, así como la de nuestros visitantes y residentes, y también a proteger y cuidar los recursos naturales y culturales.
9. Evitar que las empresas multinacionales del sector turístico abusen de la posición dominante en los destinos para imponer artificialmente modelos sociales y culturales en las comunidades receptoras, evitando una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones y facilitando la colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores para un turismo sostenible.
10. Facilitar el uso del presente sistema de ética y cumplimiento a todos sus empleados y clientes, de forma que facilite un seguimiento y control de la aplicación y desarrollo de estos valores y compromisos.

TURISTAS

Como usuarios los turistas tienen una gran responsabilidad en el desarrollo de un turismo sostenible que contribuya al desarrollo individual y colectivo. Una responsabilidad que se inicia con la elección de destino, incorporando a su decisión criterios éticos, así como en su comportamiento en el lugar elegido y en su acción difusora con posterioridad. Con este fin se comprometen a:

1. Respetar los derechos humanos, atendiendo a igual dignidad de todas las personas, y a conocer y cumplir los valores del presente Código, favoreciendo con su comportamiento a comprensión y la amistad, elementos que contribuyen al diálogo intercultural que caracteriza a la sociedad valenciana.
2. Colaborar en el cumplimiento de los valores del presente Código, con el fin de que

la actividad turística discurra por los cauces de la tolerancia y la hospitalidad y pueda convertirse en una experiencia compartida.

3. Respetar las tradiciones y prácticas sociales, lingüísticas y culturales de los pueblos que componen el territorio valenciano, reconociendo su diversidad y riqueza.
4. Ayudar a preservar el entorno natural, a proteger la flora y la fauna silvestre y su hábitat, teniendo en cuenta la incidencia de su conducta en este patrimonio y la corresponsabilidad desde la que debe protegerse.
5. Apoyar a la economía local adquiriendo productos y servicios de la zona, a través de un consumo responsable que permita la sostenibilidad de la actividad turística y de los recursos que la hacen posible.
6. Evitar todo tipo de comportamiento que pueda dañar los recursos y formas de vida de la población local, así como perjudicar la imagen y la reputación de nuestro turismo.
7. Abstenerse de cualquier tipo de conducta que, a consecuencia del consumo de productos prohibidos o abuso de los legales, atente contra la seguridad de las personas y contra la tranquilidad y decencia de los destinos elegidos.
8. Evitar y rechazar cualquier tipo de comportamiento intolerante, racista o xenófobo derivado de diferencias religiosas, étnicas, de orientación sexual, cultural o lingüísticas, ya sea en la relación con otros turistas, en relación con el personal de las empresas turísticas o con los miembros de la comunidad local.
9. Recabar información previa sobre las características del destino valenciano que se disponga a visitar, minimizando así los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual.
10. Comunicar a través del canal de sugerencias, alertas y denuncias disponibles en los municipios y empresas turísticas de todo incumplimiento de los valores y conductas recogidos en este Código Ético del Turismo Valenciano.



4. Ética y cumplimiento

Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico valenciano cooperarán en la aplicación de los valores y normas de conducta del presente Código, fomentando y vigilando su práctica efectiva. Para este fin, se establece el siguiente sistema de gestión de la ética y del cumplimiento del Código Ético del Turismo Valenciano:

COMITÉ DE ÉTICA DEL TURISMO

Dentro del impulso a la participación de los agentes del sector y de la sociedad civil en el desarrollo de un turismo responsable y sostenible, y siguiendo las recomendaciones del Código Ético Mundial para el turismo, el Comité de ética del turismo constituye un espacio de participación, diálogo y resolución de conflictos, encargado de la difusión y aplicación del presente Código, así como del seguimiento y control de su cumplimiento.

El Comité contará con representantes de los principales agentes de la actividad turística implicados y afectados, siempre atendiendo a su carácter consultivo, a la pluralidad de los actores y agentes y a las condiciones que aseguren una participación libre e igual. La Ley establecerá su composición, competencias y funcionamiento, así como su integración en la estructura institucional, recordando que su principal papel se encuentra en el asesoramiento y la promoción de un turismo responsable y sostenible desde la hospitalidad y los valores que la sustentan, así como en la gestión de las notificaciones de alertas, sugerencias y denuncias sobre los posibles incumplimientos del presente Código.

LÍNEA ÉTICA

De acuerdo con las directrices de la Organización Mundial del Turismo, la generación de confianza en la actividad turística radica en la construcción de una base sólida de ética y responsabilidad social de los diferentes agentes implicados. Desde este marco de actuación el presente Código incorpora el compromiso de los respectivos agentes turísticos en la comunicación de las buenas prácticas realizadas, así como en la alerta y denuncia de cualquier tipo de incumplimiento que afecte a los valores y normas del presente Código. Se trata de avanzar en una cultura ética desde la corresponsabilidad, la participación y colaboración de todos los agentes implicados y afectados sea el motor básico para el logro de un turismo hospitalario y sostenible.

Para este fin, el presente Código establece la necesidad de elaborar una línea de comunicación que esté disponible tanto en los diferentes establecimientos del sector privado como en los municipios y espacios turísticos para que los diferentes grupos de interés puedan comunicar al Comité de Ética del turismo las sugerencias, alertas y denuncias respecto al incumplimiento del Código, estableciendo los protocolos necesarios para asegurar la confidencialidad y evitar toda posible represalia.

REGISTRO DE BUENAS PRÁCTICAS

Dada la necesaria complementariedad entre el presente Código y la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad, aquellas conductas que estén legalmente reguladas se acogerán al régimen disciplinario recogido en la Ley.

Los esfuerzos que los agentes de la actividad turística lleven a cabo se inscribirán en un registro de buenas prácticas para su visibilidad, así como para su conocimiento en aquellas iniciativas de la Administración Autonómica dirigidas al fomento de un turismo sostenible y responsable. El incumplimiento de los compromisos aquí adquiridos supone la salida automática de dicho registro. De la gestión y actualización de dicho registro será responsable el Comité de ética del turismo.

FIRMA:

Por la presente, me comprometo a seguir en mis decisiones y conductas los valores y las conductas recogidos en este Código Ético del Turismo Valenciano, adaptación del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y a informar a través de la línea ética de los incumplimientos del mismo al Comité de ética del turismo, así como las medidas tomadas para la promoción e implementación de estos principios.

Firmado en el

Nombre y cargo del firmante:

Empresa /Organización:

CIF:

Remitir a la Agència Valenciana del Turisme dbidamente firmado.



Relatos mediterráneos


Historias que nos recuerdan
nuestro carácter hospitalario

Código de
Hospitalidad Mediterránea





TÚ ERES LA DIFERENCIA
Contagia tu hospitalidad



La vida está hecha de momentos que, cuando se cuentan, se convierten en historias. Somos nuestras propias historias, pero también las historias de nuestros antepasados, de nuestros pueblos, de nuestro Mediterráneo.

Los ocho relatos a continuación son pequeñas historias que reflejan los valores de nuestra hospitalidad, los que definen cómo recibimos, acogemos y atendemos a quienes nos visitan. Porque somos auténticos, alegres, inclusivos, confiables, innovadores, detallistas, sostenibles y, en definitiva, mediterráneos; estemos en el interior o en la costa de esta extraordinaria tierra.

“El turismo es viaje que requiere de la hospitalidad, precisamente porque es el mejor antídoto contra la vulnerabilidad que nos caracteriza como seres humanos, más aún en tierras extrañas”.

CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO VALENCIANO

CAPÍTULOS

1 SOMOS AUTÉNTICOS

La sopa de aire.

Pág 6-7

2 SOMOS ALEGRES

Pedro Cachorro y su equipo.

Pág 8-9

3 SOMOS INCLUSIVOS

El intruso. Pág 10-11

4 SOMOS CONFIABLES

Confitería de Vicente Martínez, proveedor de la Divina Majestad.

Pág 12-13

5 SOMOS INNOVADORES

Para desayunar, cruasán, café con leche e innovación.

Pág 14-15

6 SOMOS DETALLISTAS

Los regalos perfectos.

Pág 16-17

7 SOMOS SOSTENIBLES

Las dunas del progreso.

Pág 18-19

8 SOMOS MEDITERRÁNEOS

El malecón de las sirenas.

Pág 20-21



La sopa de aire

María, la dueña de un antiguo restaurante cercano a Requena, habla con una pareja de comensales sobre la textura y el sabor de un plato que les acaban de retirar, cuyo extraño nombre, sopa de aire, comparte con el local.

—MMMmm. Estaba riquísima, dice él.

—Natural, pero perfectamente equilibrada —corrobora la mujer—. Es lo más difícil de conseguir. Lo que no entiendo es el nombre. ¿Por qué se llama sopa de aire?

—Es una historia antigua —responde María, pasándose una mano por el delantal—. Le ocurrió a mi bisabuela hace muchos años en esta misma casa. Era huérfana por la guerra, joven y muy pobre. Una mañana llamó a la puerta un soldado hambriento y le pidió ayuda. Como ella no tenía nada, el soldado le pidió permiso para cocinar una sopa de aire, solo necesitaba una olla y un poco de agua. Mi abuela desconfiaba un poco, pero era un soldado guapo y no quería más que agua y el fuego para calentarla. Le dijo que sí. El soldado puso la olla en la lumbre. Al cabo de un rato, probó la sopa y chasqueó la lengua: —No está mal —dijo—, no está nada mal... Claro, si tuviera una pizca de sal, estaría mucho mejor. Pero como usted está en la miseria y no tiene nada, no le pondremos sal. —Es cierto —dijo mi abuela—, estoy en la miseria... Aunque, por un poco de sal...

El soldado cogió un pellizco de sal y lo echó dentro de la olla. Después removió la mezcla murmurando palabras extrañas que mi abuela no entendía. Luego, volvió a probar la sopa y a chasquear la lengua: —Vaya, no está mal —dijo— no está nada mal... Sin embargo, si tuviera una cebolla, estaría mucho mejor. Pero como usted está en la miseria y no tiene nada, no le pondremos cebolla. —Es cierto —dijo mi abuela—, estoy en la miseria... Aunque, total, por una cebolla... El soldado picó la cebolla, luego la acercó al fuego para asarla con la llama, la echó dentro de

la olla, otra vez volvió a murmurar sus palabras extrañas y ya en voz alta: —No está mal, no está nada mal... Sin embargo, si tuviera un puerro y una zanahoria, estaría mucho mejor. Pero como usted está en la miseria y no tiene nada, no le pondremos ni puerro ni zanahoria. —Es cierto —corroboró mi abuela—, estoy en la miseria, aunque, total, por un puerro y una zanahoria...

Esta misma operación se produjo después con un rábano, una hoja de col, una espinaca y un trozo de tocino, los echó en la sopa, murmuró extrañas palabras y chasqueó la lengua. Para entonces —pueden imaginarlo— la cocina olía como los ángeles.

—Bueno, yo creo que está lista —dijo al fin el soldado con la olla entre las manos. —No está mal —dijo—, no está nada mal... Si quiere, le invito a comer sopa de aire. Aunque, claro —el tono se hizo más insinuante— sería más fácil si tuviera dos platos. Pero como usted está en la miseria y no tiene platos, comeremos sin platos.

—Es cierto —dijo mi abuela, sonriendo—, estoy en la miseria... Aunque, total, por dos platos... Se fue a la despensa y volvió con los dos platos. El soldado los puso sobre la mesa y se dispuso a servir la sopa. Antes de empezar, se detuvo y dijo: —No está mal, no está nada mal... Sin embargo, si tuviésemos dos rebanadas de pan, estaría mucho mejor. Pero como usted... —Sí, ya sé —dijo mi abuela manteniendo el buen humor—, es cierto, estoy en la miseria. Y dicho esto, se fue a la despensa y volvió con el pan. El soldado cortó el pan, puso las rebanadas dentro de los platos y después sirvió la sopa encima con el cazo.

Y el soldado y mi abuela, uno enfrente del otro, se comieron la sopa y al final chasquearon la lengua. Luego se hizo un silencio y el soldado levantó la vista mirando a los ojos de mi abuela: —¿Qué le ha parecido la sopa? —Es cierto —respondió ella, ampliando la sonrisa—, no está mal, no está nada mal.

Y sin que el soldado hubiera dicho palabra, se levantó, fue a la despensa y volvió con una botella: —Estará mucho mejor con un buen vino.

De modo que el soldado y mi abuela, uno enfrente del otro, bebieron el vino y volvieron a chasquear la lengua.

—¿Qué le ha parecido? —preguntó de nuevo el soldado pendiente de los ojos de mi abuela—.

—Me ha parecido —respondió ella—, que la sopa estaba muy buena. Y me parece que, si le interesa, puede quedarse aquí algún tiempo... Tengo mucho trabajo en la huerta y bastante paja en el establo para que se haga una buena cama. Allí podría dormir. Pero con una condición, —dijo estallando en una carcajada—: ¡Que todos los días me prepare una sopa de aire!

—Y así fue, concluye María. Un año después abrían este restaurante. Y claro, ¿qué nombre iban a poner?

—¡Qué auténtica su bisabuela! —dice la mujer—.

—Nada mal, ¿verdad? —responde María—.

—Efectivamente, no está mal. No está nada mal.

Nuestra identidad tiene el aroma y sabores de las vivencias de nuestros antepasados y el sabor de las propias. Compartirla enriquece tanto a quien la entrega como a quien la recibe.

Capítulo 1

SOMOS AUTÉNTICOS

Compartimos los valores que definen nuestra tierra con los visitantes.

Pedro Cachorro y su equipo

Pedro Cachorro, un muchacho de los campos del Maestrazgo, quería conocer mundo. Un día le dijo a su madre:

—Madre, quiero ver el mar, me voy a la costa a buscar trabajo.

Cuando iba de camino, se encontró con un grillo y le preguntó:

—¿Adónde vas, grillo?

Y el grillo contestó:

—Voy a la huerta de Benicàssim a comer tomates.

Entonces Pedro le dijo:

—Vente conmigo a buscar fortuna.

Siguieron andando y se encontraron con un escarabajo pelotero y le preguntaron:

—¿Adónde vas, escarabajo?

Y el escarabajo contestó:

—Voy a la granja de ganado a recoger comida para el invierno.

Y ellos dijeron:

—Vente con nosotros a buscar fortuna.

Siguieron andando y se encontraron con un ratón y le preguntaron:

—¿Adónde vas, ratón?

Y él les contestó:

—Voy en busca de grano a La Mancha porque ya han segado.

Entonces ellos le dijeron:

—Vente con nosotros a buscar fortuna.

Siguieron andando y llegaron a Peñíscola. Fueron al mercado y les explicaron que la corte estaba inmovilizada porque el rey estaba obsesionado por su hija, quien había contraído la enfermedad de la tristeza. Después de un año probando todos los remedios para que se alegrara, había puesto un cartel en la puerta del

castillo: «Quien haga reír a la princesa se casará con ella».

Fueron pasando por la puerta de palacio príncipes, duques, condes..., sin que nadie lograra hacer reír a la princesa.

Pedro y sus amigos se pusieron de acuerdo. Hicieron una carroza guiada por el ratón, como carretero, y tirada por el grillo y el escarabajo, que hacían de bueyes, y se dirigieron a palacio. En la puerta, los criados se burlaron de su aspecto, pero contra todo pronóstico, al verlos, la princesa se echó a reír. Pedro fue a ver al rey y este reconoció que tenía derecho a la mano de su hija. Sin embargo, no estaba contento, Pedro solo era un campesino y había superado la prueba muy fácil; además sólo había conseguido un estallido de alegría y, lo que era más importante, acababa de llegar un duque auténtico de Castilla con el que le interesaba aliarse.

De modo que mandó encerrar a Pedro y a sus animales en el hueco de la escalera, y alojó al duque en una estancia. Pedro y sus animales decidieron vengarse, había sido con ellos y no con el noble con quienes la princesa se había reído.

Cada noche uno de ellos se escapaba del hueco de la escalera y hacía una diablura al duque. La primera noche, el ratón le hizo cosquillas con su rabo en la nariz y no le dejó dormir en toda la noche. La noche siguiente el escarabajo se metió entre las sábanas y le picó en el culo. La siguiente, el grillo dio saltos y cantó sin parar toda la noche. Así, noche tras noche, al duque no lo dejaban en paz, y estaba de mal humor todo el día. A la princesa le divertían las maldades, pero se puso de nuevo triste, con ese hombre no tenía futuro. Cuando su padre le preguntó, le dijo que el único que le había hecho reír era el campesino. Tenía que casarse y vivir con él, y no con aquel noble tan soso.

Entonces el rey se dio cuenta de que su hija prefería a un hombre humilde, pero con el que se pudiera reír, que a un noble aburrido con todas sus riquezas. Y así fue como sacaron a Pedro del hueco de la escalera, quien se casó con la princesa y se quedó a vivir en palacio con el grillo, el escarabajo y el ratón.

Sabemos que la alegría es la fuente de la felicidad y que todos la buscamos cada día. No se necesitan grandes cosas para provocar una sonrisa y hacer feliz a quien nos visita.

Capítulo 2

SOMOS ALEGRES

Transmitimos al turista un estado de ánimo positivo y alegre.

Capítulo 3

SOMOS INCLUSIVOS

Aceptamos, respetamos y tratamos a todas las personas con la misma actitud.

El intruso

No hay acuerdo sobre el lugar donde ocurrió. Algunos dicen que fue en una universidad alemana y otros que en una facultad de Alicante. Da igual, el escenario es un comedor estudiantil bastante convencional y la protagonista, una alumna o un alumno de pelo castaño y piel clara, pongamos que una chica; una joven amable, moderna, comprometida, que viste de manera informal, aunque con estilo. Alguien que podrías ser tú misma, en quien te reconocerías o te gustaría reconocerte.

Imaginemos que lo eres. Tú misma. Una profesional del sector turístico yendo a almorzar a un comedor comunitario. Estás sola en la fila y terminas de servirte. Ya acabas, te vemos en el mostrador del autoservicio alzando la bandeja con el menú y luego volverte hacia la sala buscando una mesa vacía. Te vemos apoyar la chaqueta en el respaldo de una silla y empezar a sentarte. Sonríes, ¡qué cabeza la mía!, parece que te dices al advertir que no te falta de nada... excepto los cubiertos. Te diriges al mostrador y los coges.

Al darte la vuelta para regresar a tu mesa, descubres con estupor que un chico negro, probablemente subsahariano por su aspecto, se ha sentado en tu lugar y está comiendo de tu bandeja. De entrada, te sientes desconcertada y agredida, pero enseguida corriges tu pensamiento y supones que el africano no está acostumbrado al sentido de la propiedad privada y de la intimidad del europeo, o incluso que quizá no disponga de dinero suficiente para pagarse la comida. De modo que piensas un poco y decides sentarte frente al tipo y sonreírle amistosamente. Es una sonrisa bien intencionada pero también, admitámoslo, un tanto condescendiente. El chico contesta con otra blanca sonrisa. A continuación, tú comienzas a comer de la bandeja intentando aparentar la mayor normalidad, compartiéndola con exquisita generosidad y

cortesía con el chico negro. Todo marcha perfectamente, él se toma la ensalada, tú apuras la sopa, ambos pincháis paritariamente del mismo plato de estofado hasta acabarlo y uno da cuenta del yogur y la otra de la pieza de fruta. Todo ello trufado de múltiples sonrisas educadas, tímidas por parte del muchacho, suavemente alentadoras y comprensivas por parte tuya.

Acabado el almuerzo, el chico se levanta, quizá en busca de un café. Y entonces descubres, detrás del lugar que ocupaba el africano, tu chaqueta colocada sobre el respaldo de una silla y delante de ella, una bandeja de comida intacta sobre la mesa. ¡No es posible! Inmediatamente comprendes lo sucedido. Al mismo tiempo que caes en la cuenta, levantas la vista y contemplas a tu compañero, en la barra, llevándose una taza de café a los labios. Al encontrarse con tu mirada, el muchacho alza la taza como ofreciéndote invitarte o compartirla contigo. Tú, avergonzada, niegas con la cabeza mientras vas sumando las percepciones sobre quien ha sido el que dejaba comer de su bandeja al otro, sobre quien compartía, sobre quien ha sido inmensamente educado.

La hospitalidad empieza con la empatía, cuando nos reconocemos en el otro y nos ponemos en su lugar. Entonces cae la venda de nuestros prejuicios y vemos a las personas.

Confitería de Vicente Martínez, proveedor de la Divina Majestad

«Si usted creyera en Dios, en un Juez Supremo que había de pedirle cuentas de sus actos —le decía un filósofo a un confitero ilicitano—, haría usted unos confites mucho mejores que los que usted vende, y los daría más baratos, y ganaría mucho dinero, porque aumentaría considerablemente su clientela. Le conviene a usted creer en Dios». «¿Pero Dios existe, señor doctor?» —preguntó el confitero—. «Eso es cuestión baladí —replicó el filósofo—. Lo importante es que usted crea en Dios». «Pero ¿y si no puedo?» —volvió a preguntar el confitero—. «Tampoco eso tiene demasiada importancia. Basta con que usted quiera creer. Porque de ese modo, una de tres: o usted acaba por creer, o por creer que cree, lo que viene a ser aproximadamente lo mismo, o, en último caso, trabaja usted en sus confituras como si creyera. Y siempre vendrá a resultar que usted mejora el género que vende, en beneficio de su clientela y en el suyo propio».

El confitero no fue del todo insensible a las razones del filósofo. «Vuelva usted por aquí —le dijo—, dentro de unos días». Cuando volvió el filósofo encontró cambiada la muestra del confitero, que rezaba así: «Confitería de Vicente Martínez, proveedor de La Divina Majestad». El filósofo entró en la tienda y le dijo al confitero. «Está bien. Pero conviene saber si la calidad de los confites...» Y éste le respondió lo siguiente: «La calidad de los confites, en efecto, es la misma. Ya los fabricaba de la mejor manera posible, aprendí con mi padre y mi abuelo. Pero, como dice usted, eso no tiene importancia. Lo importante es que usted crea que sí ha mejorado, o que quiera usted creerlo, o, en último caso, que usted se coma esos confites y me los pague como si lo creyera».

La confianza es una expectativa que han depositado en nosotros, y para ganarla no basta con ser los mejores sino que además nos vean como los mejores. Al confitero le fue muy bien.

Capítulo 4

SOMOS CONFIABLES

Cumplimos las promesas a nuestros visitantes y cuando podemos...Vamos más allá.

Capítulo 5

SOMOS INNOVADORES

Nos adaptamos a las nuevas necesidades y comportamientos del turista de hoy.

Para desayunar, cruasán, café con leche e innovación

En un hotel cercano a la Gran Vía de Valencia, un cliente, muy temprano, se complace por la calidad del wifi de su habitación, haber podido pagar la cuenta con el móvil y, en general, por la modernidad del establecimiento a pesar de encontrarse en un edificio antiguo. El recepcionista le responde con una sonrisa:

—Está usted en Valencia, no le debe extrañar.

—Y qué tiene Valencia de particular, le pregunta, intrigado, el cliente.

—Hombre, lo llevamos en la sangre. Ahora tenemos el Museo de las Ciencias, pero hemos sido siempre avanzados. Tuvimos un antepasado ilustre que nos alecciona. Enrique de Villena, a quien llamaban el Astrólogo o el Nigromante. Fue el más importante alquimista del siglo XV. Escribió varios libros en Valencia, donde se retiró después de haber sido Gran Maestre de la Orden de Calatrava. También, aquí entra la leyenda, hay otros muchos libros que se le atribuyen o que se supone provienen de su famosa biblioteca. Todavía es más curiosa la carta que se supone escrita por los veinte sabios cordobeses a D. Enrique de Villena.

—¿Una carta?

—En tan estupendo documento se le atribuyen entre otras facultades la de embermejecer o enrojecer el sol con la piedra sanguinaria o heliotropia, es decir, una que gira alrededor del sol; adivinar el porvenir por medio de otra piedra, ésta de color púrpura con puntos amarillos, llamada chelonites; hacerse invisible con ayuda de la hierba andrómena, que no me pregunte porque no sé cuál es...

—¡Qué barbaridad!

—Sigo, sigo. También podía hacer tronar y llover a su antojo con un instrumento llamado baxillo de arambre, según creo, con forma de tubo de cobre dorado. E, incluso, congelar en forma esférica el aire, valiéndose de una hierba llamada

yelopía, que me parece que es la amapola de la que se extrae el opio.

—Asombroso. Podía hacer de todo.

—Sí. Pero no acaba aquí. En la respuesta a la carta, nuestro antepasado, don Enrique, refiere a sus discípulos un sueño alegórico, en el que se le aparece un sabio egipcio, inventor de la herméutica, a quien conocemos por su nombre griego, Hermes Trismegisto, es decir, el maestro universal de las ciencias. Viene montado sobre un pavo real y se detiene para entregarle en mano una pluma, una tabla con figuras geométricas, la llave de su palacio encantado, y, finalmente, la arqueta de las cuatro llaves, el lugar donde se encerraba el gran misterio alquímico.

El conserje hizo una pausa para que el cliente pudiera saborear las palabras.

—Ya ve usted. Tenemos que mantener el tipo como sea. —Volvió a sonreír—. No se impresione, lo he aprendido de memoria para clientes curiosos, como usted. Además, dice, extendiendo un brazo, nos importan más los detalles. Por favor, si tiene un minuto, le invitamos a café y cruasán. Hágame caso, los cruasanes son artesanales de verdad, se elaboran en un horno de aquí al lado.

—Gracias. Se lo diré a los amigos. En Valencia estuve en un hotel donde sirven para desayunar cruasán, café con leche e innovación.

Somos el resultado de numerosas culturas que nos han dejado su conocimiento ingenio y creatividad, los pilares de eso que ahora llaman innovación.

Los regalos perfectos

Le ocurrió hace muchos años a una joven pareja sin recursos de Morella durante la Navidad. Ella, terriblemente inquieta, da vueltas por la casa pensando en cómo podía arreglárselas para comprar algo bonito para su marido. No tiene dinero, apenas quince pesetas.

Pensando en varias ideas, acaba sentándose en el alfeizar de la ventana y comienza a cepillarse el cabello. Es su manera de concentrarse. Tiene el pelo largo y ondulado, formando bucles, con textura sedosa, de un color castaño claro con mechas naturales de tono rojizo. Desde que era pequeña le gusta peinarlo muy lentamente, casi con delectación. Se pasa las horas muertas. Ha sido siempre su tesoro. El otro tesoro del hogar es el reloj de plata de su marido, un reloj heredado, que fue de su abuelo y de su padre. Los dos están orgullosos de sus tesoros perfectos. Pero está llegando la Navidad y con tan poco dinero le puede la ansiedad.

Sin saber qué hacer, sale a la calle a tranquilizarse y ver si se le ocurre alguna idea. Mientras da una vuelta por el centro, se encuentra con un cartel sobre el cristal de una peluquería con el anuncio siguiente: “Se compran melenas sanas. Longitud mínima, 30 centímetros”. Ella mira su larga cabellera con resignación y se decide.

Sale de la peluquería con 250 pesetas, ahora ya puede hacer un buen regalo. Busca en varias tiendas y finalmente encuentra el regalo perfecto, una cadena de plata, simple, elegante, que proclama su valor por sí misma, para sustituir a la vieja correa de cuero del reloj de su marido. Vale 220 pesetas, le queda lo suficiente para volver a la peluquería, arreglarse un poco su nuevo corte y poder esperar con la sorpresa a su marido.

Cuando él llega a la casa, se queda inmóvil contemplándola. Ante el gesto de asombro, ella le explica que vendió el cabello porque no quería que pasara la Navidad sin hacerle un regalo. Él le contesta que le perdona por haberse asustado, no le importa que haya vendido el pelo, ya le entenderá cuando desenvuelva el paquete que trae en las manos. Ella pregunta ilusionada: ¡Ah, querido! ¿Me has traído un regalo tú también? Él afirma con la cabeza y se lo da.

Ella rasga el envoltorio a toda velocidad y descubre algo con lo que siempre había soñado, su marido es perceptivo... unas peinetas de carey para resaltar el volumen de sus peinados. Pero ella también es lista y no cambia de expresión, sigue manteniendo la misma sonrisa. “Espera, le dice, yo también tengo un regalo para ti”. Cuando él lo ve, le toma de las manos, le mira a los ojos y se acerca un poco más: “Querida, dejemos nuestros regalos de Navidad. Es mejor que los guardemos para más adelante”. “¿Por qué?, pregunta ella, ¿no te gusta la cadena? Te juro que no me importa haber perdido mi pelo”. “Ya,—responde él—, el problema es que yo he vendido el reloj para poder comprar las peinetas”.

Los detalles dejan huella en quien los recibe. Pequeños gestos que dicen grandes cosas de la persona que los ofrece y llenan el corazón de quien los recibe.

Capítulo 6

SOMOS DETALLISTAS

Cuidamos los detalles, aprovechamos cualquier oportunidad para que las personas se sientan bien.

Las dunas del progreso

Juan viaja con su abuelo Ernesto a un pueblito costero de Alicante, quien tuvo una casa cerca de la playa. Hace años que no viene, el desarrollo urbanístico le expulsó.

Se alojan en un hotel de las afueras, cerca de las dunas. Por la mañana salen a caminar y llegan hasta el final del paseo marítimo. El abuelo le señala, al fondo, un saliente de rocas repleto de edificios y ambos recuerdan con nostalgia cuando era un territorio virgen.

El abuelo es pesimista: “Entre todos vamos a acabar arruinando toda la costa”, dice. Juan le responde que los turistas empiezan a demandar otro tipo de experiencias. Ernesto pone cara de resignación: “¡Qué le vamos a hacer, es el progreso!” “¡Ah, no! —replica Juan—. El progreso es otra cosa. Se pueden hacer las cosas de otra manera”. “Ojalá, responde el abuelo, pero ya te desengañarás. La gente solo busca el negocio”.

El nieto no dice nada, pero por la tarde organiza su plan y en la cena le propone a Ernesto hacer una excursión. Salen a las siete y se dirigen al puerto. Les espera un pescador de la edad de Juan, cuyo nombre, Andrés, destaca en letras azules sobre la proa de un barquito que está detrás. Se presenta con sencillez y les señala que se trata del mismo nombre de su padre y de su abuelo, quienes le enseñaron el oficio: “Han estado a punto de acabar con nosotros con la maldita sobrepesca, pero ahora estamos revitalizando los sistemas artesanales” —les dice.

El abuelo le anima a continuar. “Bueno, dice Andrés, rascándose encima de la oreja. Somos una cooperativa que cree en la pesca sostenible. Gestionamos las capturas pensando que el mejor negocio es minimizar su impacto sobre el medio ambiente. Si preservamos los diferentes ecosistemas garantizamos el futuro de nuestros hijos. Hacemos un seguimiento de las poblaciones en las que pescamos, tratando de evitar especies sensibles o sobreexplotadas. Lo más im-

portante es utilizar artes de pesca que permitan minimizar los descartes. Yo utilizo, sobre todo, el palangre, una línea de anzuelos con cebo Unidos a intervalos regulares.

Andrés se vuelve a mirarlos y baja la cabeza. El tono de voz es firme: “Los pescadores sostenibles somos personas reales. La pesca es la forma que tenemos para alimentar a nuestras familias”.

Pasan la mañana pescando y por la tarde Juan le propone a su abuelo dar un paseo por las salinas. Han quedado al día siguiente con Andrés en la lonja para que les presente a sus compañeros de cooperativa.

Pasan así dos o tres días. Una noche, el dueño del hotel en el que están viviendo se acerca a su mesa a saludarlos. El abuelo le felicita por la calidad de las verduras. “Tenemos un huerto ecológico detrás”, les dice. “¿Es rentable?”, —le pregunta el abuelo— “Si le digo la verdad, todavía no —responde con una sonrisa—: pero me da igual. Verá usted —continúa, acercando un poco más la silla—, hace tres años estuve en un viaje por Ecuador y Perú. Allí conocí a un personaje que me hizo pensar las cosas de otra manera. Era un guía indígena. Él me comentó que muchas personas como yo se interesaban por los indios que murieron hace siglos y a la vez ignoraban a los indios actuales”.

“Muchas personas como usted —decía—, admiran las ruinas de nuestras ciudades y nuestros templos de la antigüedad, mientras asisten con los brazos cruzados al envenenamiento de los ríos y la tala de los bosques donde los indios viven en la actualidad. Muchas personas creen que no tenemos futuro, pero yo les digo que se equivocan. Mientras el mundo entero se empeña en suicidarse con su civilización de la codicia, somos los únicos que hemos sido capaces de perpetuar la identidad del hombre con la naturaleza. Nuestra cultura, a la que la cultura domi-

nante considera incultura, se niega a violar a la tierra. No la reduce a mercancía, no la convierte en objeto de uso y abuso. Para nosotros, la tierra no es una cosa. Para nosotros la tierra es sagrada”.

El abuelo asiente en silencio. De camino a la habitación se detiene, toma el brazo de su nieto y le dice: “Tienes razón, otro tipo de turismo es posible”.

¿Qué mundo le enseñaremos a nuestros nietos? Tomemos conciencia, como Juan, de la necesidad de preservar nuestro entorno. Tomemos conciencia, como el abuelo, de que aún estamos a tiempo.

Capítulo 7

SOMOS SOSTENIBLES

Contribuyendo a la recuperación y conservación de nuestro entorno y nuestras costumbres.

El Mediterráneo, el Mare Nostrum romano, cuna de civilizaciones, encuentro de gentes de norte y sur, oriente y occidente. Somos hospitalarios porque somos mediterráneos.

Capítulo 8

SOMOS MEDITERRÁNEOS

Compartimos nuestro espíritu cercano, cálido, tolerante, mestizo, apacible, generoso, creativo, tradicional, hedonista y emprendedor.

El Malecón de las sirenas

Hans ha venido en viaje de trabajo y regresa a su hotel cerca de Alicante. Son las cinco de la tarde, es su primera visita al sur de Europa. Sorprendido por el griterío de las grullas, se asoma por una ventana. Debajo, en el puente, hay un grupo de niños jugando. Es un día luminoso de febrero, el aire pintado de azul con pequeñas pinceladas horizontales de color naranja; Hans ha salido de Utrecht bajo la lluvia. Toma una decisión, se pone unas zapatillas y baja en busca de un taxista que hable inglés. Tiene suerte, lo encuentra en la puerta. Le pide dar un paseo por la costa y después, un buen restaurante para cenar. Vicente, el taxista, sonríe: “ha encontrado al hombre adecuado”. Le va a llevar al restaurante de su hermano.

—¿Su hermano es cocinero?

—En realidad es músico —responde Vicente encogiéndose de hombros—. Somos lo que podemos, lo que nos dejan ser. Ahora también es cocinero. Ya verá como le gusta. Se llama Malecón de las sirenas.

—Tiene razón, yo estudié psicología y la vida... ¿Usted, aparte de taxista...?

—Lo que le decía. Soy biólogo. A veces le propongo a mi hermano hacer cosas. Por ejemplo, los pescados que va a cenar son auténticos de temporada. Le tengo comprometido con la sostenibilidad...

—¿Hay mucha sobrepesca?

—Ahora menos, pero antes era horrible. Han desaparecido o al menos, disminuido, muchas especies. Él, desde el restaurante, tiene lo que yo llamo “el poder del tenedor”. Si decide servir unos pescados sobre otros, influye en las modas y, por tanto, en lo que se pesca.

Vicente sigue conduciendo hasta detenerse en un ángulo de la carretera para apreciar la vista del paisaje con el mar de fondo.

—Ya estamos llegando. También prepara algún plato con algas locales, las posidonias, muy típicas de esta parte del Mediterráneo. Es una planta sabrosa, muy longeva, hace poco lei de una entre Ibiza y Formentera con cerca de ocho

kilómetros de largo. Se llaman así por Poseidón, el dios del mar. Bueno, ¿qué le parece?

—Es la imagen que esperaba del Mediterráneo, —dice Hans—, aguas azules, limpias, rocas, pinos...

—Sí, puede que el Mediterráneo sea solamente un mar interior, pero lo llevamos dentro, es nuestra casa.

Conversando, llegan al restaurante, una edificación alargada con grandes ventanales situada sobre un promontorio de la costa. Los hermanos se saludan con afecto; es pronto, apenas las siete y media de la tarde y no hay casi clientes; se sientan en una mesa de la terraza.

Del fondo llega una melodía extraña, con una cadencia armoniosa, a veces estridente. Hans pregunta por ella.

—Ya le dije que eres músico. Cuéntale.

—Bueno, este lugar se llama el Malecón de las sirenas. Va de eso. Según la mitología griega, las sirenas atraían a los marineros con sus canticos y su belleza. He intentado aglutinar un poco todo, el canto hipnótico de las sirenas; el rumor sordo del mar; guitarras acústicas; voces, por ejemplo, el coro de una escolanía local o el llamamiento a la oración del Islam. Entre medias, de vez en cuando aparece el sonido de una sirena real...

—¡Ah!, ¿se sabe cómo era el canto de las sirenas?

—No, es un mito. Aunque un amigo que tiene una casa en Tabarca, una isla de por aquí, fortificada contra los piratas, sostiene que es el mismo de las caracolas, lo que se escucha cuando las acercas al oído. De hecho, lo he amplificado y está también en la melodía. —Se pone repentinamente serio y hace una pausa—: Con sonido real me refería a algo más cotidiano, a las sirenas de las ambulancias, de los servicios de emergencia.

—¡Qué interesante!

—También se oye el traqueteo de las palas de un helicóptero. La muerte y las guerras están asociadas con estas aguas. Quería juntar mu-

chas cosas.

—Todas las músicas de las sirenas. De ahí el nombre del restaurante, ¿no?

—Supongo que conocerá la historia de Homero. Ulises y sus compañeros deben pasar por delante de la isla de las sirenas. Como Ulises sabe que seducen a los marineros para matarlos, idea un plan. Pide a sus compañeros que se taponen los oídos con cera para no sucumbir a los cantos. A él deben atarlo al mástil del barco. Cuando el barco atraviesa la bahía, Ulises grita desesperado que lo liberen para irse con ellas, pero sus compañeros no le escuchan porque tienen los oídos taponados. De esta manera, Ulises consigue oír los canticos y evita ser asesinado por las sirenas.

—No recordaba los detalles —dice Hans, abriendo las palmas de las manos, como invitándole a continuar—.

—No hay mucho más, —reconoce el hermano—. Este es un lugar hermoso, que atrapa. A mi familia y a mí nos atrapó y nos gustaría que lo haga también con otros. No sé si tanto como la isla de las sirenas. Y, recuerde, soy músico. De modo que tenemos todos los ingredientes de la Odissea y uno añadido. Se puede disfrutar del paisaje y de la música con una buena comida...

—Claro, reconoce Hans, el muelle, el malecón.

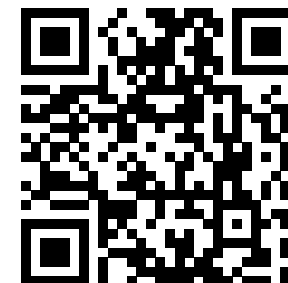
—No busque demasiado, somos gente sencilla.

—Ya, dice Hans. Gente sencilla, pero de una cultura antigua.

—Exacto —concluye Vicente—, llevamos el poso del Mediterráneo en nuestro cerebro, como si tuviéramos una parte sumergida: las texturas, los aromas, la luz, los colores, los dioses, los mitos. Gente sencilla, sí, pero con un poco de agua salada en el corazón.



Escanea el código QR para acceder a nuestro sitio web para consultar actividades, descargarte el diploma de asistencia al curso y mucho más.



cursos.contagiahospitalitat.com

Contagia tu hospitalidad

Comparte tu foto con el hashtag

#ContagiaCV

Regala tu hospitalidad

de:

.....

para:

.....

Si tienes en la mano este libro de relatos es porque has asistido al taller de formación o porque alguien ha pensado en ti. Si es así ayúdanos a crecer la cadena de hospitalidad mediterránea. Regístrate en nuestra web cursos.contagiahospitalitat.com, comparte este libro y participa en los talleres de hospitalidad.



© Agència Valenciana del Turisme 2018

Textos: Pedro Jesús Fernández

Diseño: globaldit

Depósito legal: xxx xxxx xxx

SOY
EMBAJADORA
DE HOSPITALIDAD



GENERALITAT
VALENCIANA