

## LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS (CASO RIVIERA NAYARIT, MÉXICO)

Enrique de la Tejera Segura  
Jorge Humberto López Córdova

*Unidad Académica de Turismo  
Universidad Autónoma de Nayarit, México*

### Resumen

En este artículo analizamos el desarrollo del turismo en donde resulta no ser el simple resultado de un mercado; la dinamización del turismo es el producto de acuerdos sobre lo que está en juego, son niveles individuales y colectivos por parte de múltiples protagonistas. Se comparan los errores sobre la planeación de otros polos turísticos y sobretodo se le atribuye la responsabilidad a las empresas turísticas de la Riviera Nayarit, como generadora de riqueza económica y social, tanto al exterior como al interior. Por un lado, el exterior convence a aquellos que no son del sector turístico de la importancia del turismo como creador de riqueza y, por el otro, también se abre las puertas hacia adentro. Esto conlleva un cambio en el sistema de gestionar los recursos humanos que supone investigar, profundizar en este campo y encontrar la manera de gestionarlo de forma diferente a la actual, ya que "siendo la principal industria de riqueza que poseemos en Nayarit, tenemos la gran responsabilidad de gestionar estos recursos humanos de manera distinta a la del siglo pasado". También se resaltan las características del turismo actual en la Riviera Nayarit, son el resultado de interacciones entre las empresas, turistas, intermediarios y espacio rural) pero también es el resultado de interacciones externas (entorno sociocultural y natural). En concreto, la responsabilidad social de las empresas turísticas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Y esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa turística, que pueden a su vez influir en su éxito.

**Palabras clave:** Riviera, responsabilidad social del turismo, RSE, entorno y sustentabilidad.

**Resumo:** *A responsabilidade social corporativa das organizações turísticas. O caso da Riviera Nayarit, México.*

Neste artigo analízase o desenvolvemento do turismo onde resulta non ser o simple resultado do funcionamento dun mercado; a dinamización do turismo é neste sentido o produto de acordos sobre o que está en xogo, tanto no ámbito individual como colectivo, por parte de múltiples protagonistas. Así mesmo, compárase os erros no planeamento doutros polos turísticos e atribúeselle a responsabilidade ás empresas da Riviera Nayarit, como xeradora de riqueza económica e social tanto do punto de vista exterior como interior.

Por un lado, o exterior convence aqueles que non pertencen ao sector da importancia do turis-

mo como creador de riqueza e, polo outro, tamén se abre as portas cara a dentro. Isto trae consigo un cambio na forma de xestionar os recursos humanos que supón investigar, afondar neste campo con vistas a dar co xeito de xestionalo de forma diferente á actual, xa que «sendo a principal industria de riqueza que posuímos en Nayarit, temos a gran responsabilidade de xestionar estes recursos humanos de xeito distinto á do século pasado».

Tamén se resaltan as características do turismo actual na Riviera Nayarit, resultado de interaccións internas entre empresas, turistas, intermediarios e espazo rural, mais tamén de interaccións externas entre o ámbito sociocultural e natural. En concreto, trátase a responsabilidade social das empresas turísticas que deciden voluntariamente contribuír ao logro dunha sociedade mellor e un medio máis limpo, unha responsabilidade que se expresa fronte aos traballadores e, en xeral, fronte a todos os interlocutores da empresa turística, que poden á súa vez influír no seu éxito.

**Palabras clave:** Riviera, responsabilidade social do turismo, RSE, contorno e sustentabilidade.

**Abstract:** *Corporate Social Responsibility of Tourism Organisations (Case: Riviera Nayarit, México).*

This article analyses the development of tourism where it is not the simple result of a market; the energising of tourism is a product of agreements about what is at stake, on individual and group levels by multiple stakeholders. The article compares errors about the planning of other tourism centres and above all attributes responsibility to the tourism companies of the Riviera Nayarit, as generators of economic and social wealth, both internally and externally. On the one hand, the outside convinces those who are not part of the tourism sector about the importance of tourism as a wealth creator and, on the other hand, it also opens doors to the inside. This brings a change in the system for managing human resources which involves researching and analysing this field in more detail and finding a new way to manage those resources as "being the main wealth industry that we have in Nayarit, we have the major responsibility to manage human resources differently from in the last century." The article also highlights the characteristics of tourism today in Riviera Nayarit, which are the result of interactions between companies, tourists, intermediaries and rural areas, and also the result of external interactions (socio-cultural and natural environment). Specifically, with social responsibility, tourism companies voluntarily decide to contribute towards achieving a better society and a cleaner environment. This responsibility is expressed towards workers and, in general, towards all the people in contact with the tourism company, which in turn has an impact on its success.

**Key words:** Riviera, social responsibility in tourism, CSR, environment and sustainability.

## 1. INTRODUCCIÓN

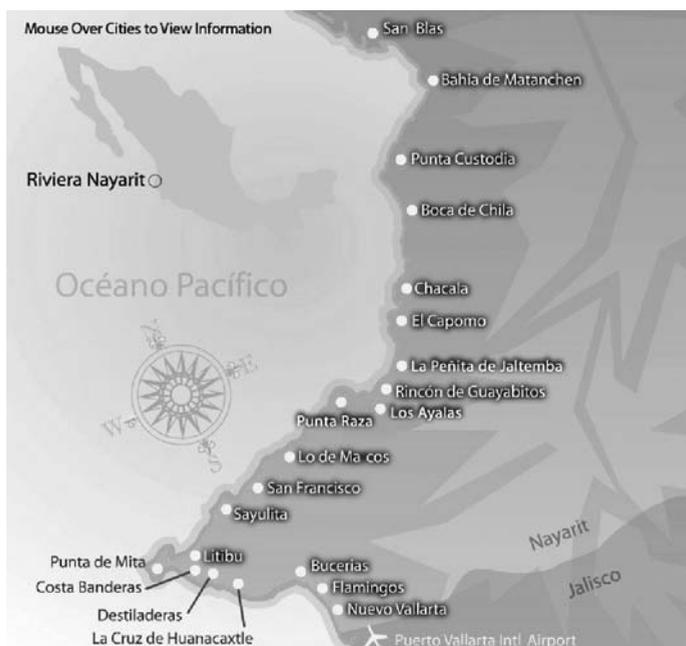
Los criterios de diseño urbano que se conciben para los polos de desarrollo turístico, hacen una bifurcación que a la larga resulta contraproducente: se concibe una gran zona turística donde se tienen todas las instalaciones para el turista con grandes espacios y áreas verdes, dividida de alguna manera de la otra que sería la zona urbana para la población local. La idea subyacente ha sido la de planificar para el turista con el apoyo de la población urbana.

Lo anterior ha tenido algunas consecuencias inesperadas:

- La infraestructura para la población frecuentemente resulta insuficiente, lo que impulsa a los moradores originales hacia el exterior del casco urbano debido al gran crecimiento poblacional inducido por la migración.

- Por su parte, los turistas se desplazan hacia zonas donde pueden convivir con los locales, aumentando la presión sobre la infraestructura pública con la instalación de servicios turísticos en la zona urbana.

Figura 1. Mapa: Región de la Riviera Nayarit, México



Para efectos de este análisis, la SECTUR del Gobierno Federal Mexicano<sup>1</sup>, hace un comparativo como ejemplos de la problemática mencionada en relación a los efectos de este factor en Acapulco, Cancún y la Riviera Nayarit, son considerados como los exponentes con mayor influencia en el desarrollo turístico nacional. El primero, que se considera como ejemplo de modernidad e internacionalización a partir de las condiciones analizadas en el periodo de gestación del modelo y el segundo así como el tercero, son los más significativos de los CIP<sup>2</sup>, tanto por el grado de desarrollo que han alcanzado en este periodo, como por la influencia que han tenido en los paradigmas de desarrollo turístico del país<sup>3</sup>.

1 CESTUR – SECTUR (2000): *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*

2 CIP – Centro integralmente planeado.

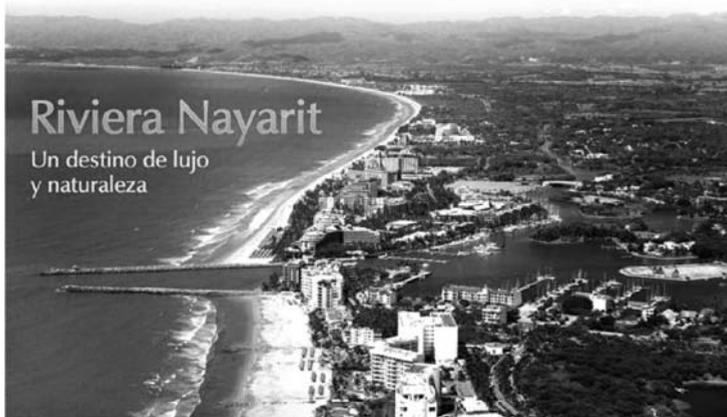
3 La mayor parte de la oferta hotelera nacional se encuentra en las playas, aunque existe una capacidad instalada distribuida en todo el país.

## 2. LA RIVIERA NAYARIT

Dentro del territorio de la Riviera Nayarit, se encuentra Nuevo Vallarta que ocurre un fenómeno curioso: En México muy poca gente sabe que existe o lo ubica, pero es el segundo destino que más alta ocupación hotelera registra en todo el país, después de la Riviera Maya. No obstante, es un destino turístico sin identidad propia<sup>4</sup>.

Esto se debe a que parte de su estrategia de ventas la basó en “colgarse” de Puerto Vallarta y ofrecer como parte de sus atractivos todo lo que tiene este destino de Jalisco.

Figura 2. Riviera Nayarit, Nuevo Vallarta.



Durante años buscó su apoyo para promocionarse como un mismo centro turístico con el sólo nombre de “Vallarta”, sin el “Puerto” ni el “Nuevo”. Pero no funcionó. En la búsqueda de una identidad propia, tuvieron varios intentos malogrados. Lo mismo se auto nombraron “Vallarta Bay”, de lo cual nadie se acuerda, que “el Corredor Turístico Vallarta-San Blas”, durante el gobierno estatal anterior, en un afán por extenderse, unir fuerzas e incluir como marca de destino a los muchos poblados que se localizan en esa franja costera. Luego se auto denominaron “Vallarta Nayarit”, en un nuevo intento por encontrar una personalidad única, que hiciera entender a la gente que son otra cosa diferente y separada de Puerto Vallarta, un destino de lujo y moderno, frente a lo tradicional que ya resulta Puerto Vallarta, pero no lo lograron del todo.

Ahora viene un nuevo intento que, por primera vez, reúne las condiciones para que sea el definitivo y logre darle a esta zona nayarita la identidad que anda buscando: nace la marca “Riviera Nayarit”, que espera reproducir el fenómeno que se dio en Quintana Roo con la Riviera Maya. La conjunción del apoyo municipal, estatal, federal y de la ini-

<sup>4</sup> Fuente: SECTUR Nayarit.

ciativa privada, es lo que hace prever que Nayarit será el estado del país que más se desarrollará turísticamente en el futuro inmediato. La Riviera Nayarit es un corredor de playa, de 160 kilómetros de largo, que comienza en Nueva Vallarta y termina en el puerto de San Blas, que se integrará a la Escalera Náutica del Mar de Cortés. En esa larga franja costera, sus atractivos e infraestructura son tan variados, que como divisa distintiva este nuevo pasaje se identifica como un multidestino de lujo y naturaleza. Y es que lo mismo se puede recorrer en lancha extensos humedales llenos de manglares donde habita gran variedad de flora y fauna, y al mismo tiempo estar hospedado en hoteles de gran lujo como el Four Seasons de Punta Mita.

Varios son los días que se requieren para recorrer, conocer y disfrutar de todo lo que ofrece la Riviera Nayarit, ya que básicamente se compone de 16 destinos, además de Nuevo Vallarta y San Blas: Jarretaderas, Flamingos, Bucerías, La Cruz de Huacanaxtle, Punta Mita, Litibú, Sayulita, San Francisco, Lo de Marcos, Rincón de Guayabitos, La Peñita de Jaltemba, El Capomo, Chacala y Platanitos.

Figura 3. Marismas de la Riviera Nayarit.



Entre todos ellos, conjuntan una enorme y variada gama de atractivos turísticos<sup>5</sup>, como: sol y playa, con hoteles en plan Europeo o de Todo Incluido de lujo; Ecoturismo: buceo, snorkel, avistamiento de ballenas, nado con delfines y recorrido por manglares; Turismo de Aventura: surf, tirolesa y expediciones; Turismo Cultural: gastronomía, alberga a cuatro grupos étnicos, tradiciones populares, folclor y artesanías; y actividades de Turismo Premium, como golf, pesca, marina, velleo y Spas, por mencionar sólo algunos. Cada uno de los destinos de la Riviera Nayarit, ubicados frente al Pacífico, ofrece algo en particular. Nuevo Vallarta, a la que se le puede considerar su “capital”, concentra la mayoría de los hoteles, al igual que Flamingos, donde también se juega golf. Bucerías es un típico pueblo de pescadores, con plaza principal y calles empedradas; La Cruz de

<sup>5</sup> Aunque a lo largo y ancho del territorio Nayarita, existen mucho más posibilidades para desarrollar un turismo de Naturaleza y alternativo con modelos de inversión para pequeñas y medianas empresas. Esto aún sigue siendo un reto más no una realidad lamentablemente. Así podemos comparar el caso de Costa Rica en donde existe grandes similitudes por sus características geográficas y en atractivos naturales principalmente.

Huacanaxtle también es un poblado de pescadores, donde se construye una marina con capacidad para 380 embarcaciones, algunas de gran tamaño; Punta Mita se encamina a ser el gran reducto del Turismo Premium en México, pues además de contar con un Four Seasons, está en construcción un hotel St. Regis y hay planes para un One & Only, condominios, villas, desarrollos junto al mar y un centro Deepak Chopra. Por su parte, Litibú es el más reciente Centro Integralmente Planeado de Fonatur, ya terminado en su infraestructura básica, donde está listo un campo de golf y donde se edificarán hoteles, desarrollos inmobiliarios, restaurantes y centros comerciales; San Francisco, más conocido como “San Pancho”, es un pueblo junto al mar donde se juega polo, con un hotel boutique y alta gastronomía; y Lo de Marcos ofrece una playa de arena dorada, antes solitaria y virgen. El plan de desarrollo de la nueva Riviera Nayarit pretende convertirse en un multidestino donde el viajero encuentre variadas alternativas que busca para sus vacaciones<sup>6</sup>. *Para el Gobierno de Nayarit, el Turismo responsable se convierte como un reto* y significa un fuerte compromiso, además de las empresas turísticas de la Riviera en lograr no caer en los mismos errores, que han cometido los demás polos turísticos del resto del País; sino todo lo contrario como por ejemplo, el involucramiento de las comunidades locales, que se encuentran próximas a las instalaciones y atracciones turísticas, a través de enlaces económicos significativos (tales como el abastecimiento de productos agrícolas, una animación más sociocultural que charlatana, etc.). Implica la responsabilidad de respetar, invertir, desarrollar las culturas locales, protegerlas de la sobrecomercialización y la sobre-explotación. También implica un compromiso de las comunidades locales en relación a su participación activa en la industria turística, la práctica del desarrollo sostenible y la garantía de protección y seguridad de los visitantes.



estructura básica, donde está listo un campo de golf y donde se edificarán hoteles, desarrollos inmobiliarios, restaurantes y centros comerciales; San Francisco, más conocido como “San Pancho”, es un pueblo junto al mar donde se juega polo, con un hotel boutique y alta gastronomía; y Lo de Marcos ofrece una playa de arena dorada, antes solitaria y virgen. El plan de desarrollo de la nueva Riviera Nayarit pretende convertirse en un multidestino donde el viajero encuentre variadas alternativas que busca para sus vacaciones<sup>6</sup>. *Para el Gobierno de Nayarit, el Turismo responsable se convierte como un reto* y significa un fuerte compromiso, además de las empresas turísticas de la Riviera en lograr no caer en los mismos errores, que han cometido los demás polos turísticos del resto del País; sino todo lo contrario como por ejemplo, el involucramiento de las comunidades locales, que se encuentran próximas a las instalaciones y atracciones turísticas, a través de enlaces económicos significativos (tales como el abastecimiento de productos agrícolas, una animación más sociocultural que charlatana, etc.). Implica la responsabilidad de respetar, invertir, desarrollar las culturas locales, protegerlas de la sobrecomercialización y la sobre-explotación. También implica un compromiso de las comunidades locales en relación a su participación activa en la industria turística, la práctica del desarrollo sostenible y la garantía de protección y seguridad de los visitantes.

Estos son algunos de los retos clave para el desarrollo del turismo responsable en la Riviera Nayarit:

- Evitar el desperdicio y el sobreconsumo
- Usar sosteniblemente los recursos locales
- Mantener y promover la diversidad natural, económica, social y cultural
- Ser sensible a la cultura local
- Involucrar a la comunidad local en la planificación y en la toma de decisiones
- Evaluar los impactos ambientales, sociales y económicos antes de elaborar los planes de desarrollo turístico
- Asegurarse que las comunidades estén involucradas y que se beneficien del turismo
- Promocionar la zona turística de una manera responsable, respetando los ambientes locales, naturales y culturales
- Monitorear los impactos del turismo y asegurarse que las informaciones estén disponibles para todos los interesados.

<sup>6</sup> Armenta Gustavo: Investigación aplicada para la SECTUR Nayarit.

### 3. LA EVOLUCIÓN DEL TURISMO MEXICANO Y SU PROBLEMÁTICA

El análisis de la **evolución y características** del turismo en México durante los últimos 50 años, pone en evidencia los elementos clave que explican la situación actual del turismo en el país.

Se puede afirmar que las consecuencias de las modalidades de crecimiento del turismo en México<sup>7</sup> tienen las siguientes características:

Entre las principales ventajas y capacidades sobre las cuales es posible una revisión y orientación del desarrollo futuro de la Actividad turística destacan:

- Una importante demanda interna que ha permitido crecer y estimular la Actividad turística.
- Experiencia generada en los últimos cincuenta años para la operación y comercialización del turismo a gran escala.
- Se han incorporado programas turísticos regionales que toman en consideración factores sociales y ambientales, aunque aún se encuentran en etapas de instrumentación incipientes.
- Una capacidad instalada por todo el territorio nacional que posibilita la integración de circuitos y regiones turísticas combinando sitios en diferentes etapas de desarrollo.
- Existencia de un amplio y diversificado patrimonio natural y cultural que permite impulsar nuevas modalidades de oferta turística.
- Incorporación de nuevas tecnologías que permiten diversificar los accesos a la información estratégica y ampliar los canales de comercialización de pequeños y medianos empresarios.
- Incipiente desarrollo de nuevas modalidades de viaje enfocadas al medio ambiente y la cultura.
- Nueva dinámica derivada de los procesos de apertura y democratización que abre canales de interlocución más diversificados, con mayor representatividad y cobertura del territorio nacional.
- Fortalecimiento de ONGs en el turismo que aportan nuevos elementos para orientar el desarrollo turístico, pues colaboran en procesos de planeación e investigación y sirven como interlocutoras con las comunidades locales y grupos empresariales.
- Gran cantidad de escuelas técnicas y profesionales de turismo que son una primera base para el fomento de nuevos esquemas de servicio y calidad en las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Entre los principales **problemas estructurales** del turismo nacional, se encuentran:

---

<sup>7</sup> Lideran por cantidad de visitas países de nuestra región como *México* con 21.353.000 *Argentina*: 4.156.000 *República Dominicana*: 3.965.000 *Puerto Rico*: 3.722.000 *Chile*: 2.276.000 *Cuba*: 2.150.000 *Uruguay*: 1.749.000 (a partir de las estadísticas OMT del año 2006).

- Dependencia de un sólo mercado internacional, EEUU, especialmente para el segmento de sol y playa.
- Participación del mercado doméstico subordinado a las modalidades de operación del turismo internacional, sobretodo en periodos de reflujo o baja demanda.
- Desarrollo turístico limitado a centros de sol y playa y concentrado en enclaves turísticos y políticas que restringen otras modalidades de viaje dentro del país.
- Esquema de crecimiento centrado en la hotelería, líneas aéreas y mayoristas que han provocado una dependencia de sus formas de operación y comercialización.
- Planeación que privilegia el desarrollo de las zonas turísticas en determinadas localidades, que ha evolucionado hacia patrones que privilegian el negocio inmobiliario-hotelero sobre el de la atención al turismo, con consecuencias de sobreoferta de cuartos e impactos sociales y ambientales negativos.
- Falta de planeación urbana en los sitios turísticos que ha generando fuentes de conflicto que limitan su desarrollo y provocan problemas ambientales, sociales, de inseguridad y políticos.

#### 4. INTERACCIONES INTERNAS Y EXTERNAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Ahora bien, el desarrollo del turismo no es el simple resultado de un mercado; la dinamización del turismo es el producto de acuerdos sobre lo que están en juego niveles

Figura 4. Sayulita, Nayarit, México.



individuales y colectivos por parte de múltiples protagonistas. Se le atribuye la responsabilidad a la empresa turística, como generadora de riqueza económica y social, tanto al exterior como al interior. Por un lado, el exterior convence a aquellos que no son del sector turístico de la importancia del turismo como creador de riqueza y, por el otro, también se abre las puertas hacia adentro. Esto conlleva un cambio en el sistema de gestionar los recursos humanos que supone investigar, profundizar en este campo y encontrar la manera de gestionarlo de forma diferente a la actual, ya que “siendo la principal

industria de riqueza, tenemos la gran responsabilidad de gestionar estos recursos humanos de manera distinta a la del siglo pasado” porque el turismo tiene dos caras: una que genera riqueza, que integra, que crea mestizaje, que crea imágenes de marca que apuestan por la felicidad de las personas y es un factor determinante para el desarrollo de los pueblos; pero también otra cara que destruye selvas, crea ghettos, discrimina y desprecia mediante el uso de esos espacios.

Las expectativas y comportamientos de los turistas se caracterizan por una demanda de vínculos sociales, de las prácticas de distinción alrededor de los grandes sitios turísticos y las prácticas de sacralización vinculadas a los patrimonios locales<sup>8</sup>. Por ejemplo un primer criterio de calidad de una estancia vacacional en el campo está basado en las relaciones sociales<sup>9</sup> (familiares, amistosas) entre turistas y prestadores de servicios; es el reconocimiento de los valores culturales a nivel doméstico que se basan en unidades familiares (de los prestadores de servicios y los turistas); en el rescate de las tradiciones del mundo rural; basadas más sobre las prácticas de fidelidad (y no de exclusividad)<sup>10</sup>. En este caso los grandes polos turísticos determinan el poder de atracción turístico de un espacio ya que permiten a los turistas diferenciarse.

Las características del turismo actual en la Riviera Nayarit<sup>11</sup>, son el resultado de interacciones entre elementos internos hacia un sistema (empresas, turistas, intermediarios y espacio rural) pero también es el resultado de interacciones externas (entorno sociocultural y natural). Además del concepto de un sistema (en este caso denominado como “Riviera”)<sup>12</sup>, en donde se invierten otros campos disciplinarios: la economía que organiza los intercambios, la sociología que hace comprender el funcionamiento social, y la geografía que integra la planificación del espacio. Se utilizan pues conceptos económicos, sociológicos y geográficos tales como: Las características del espacio, las manifestaciones sociales, la identidad cultural, los valores simbólicos, el patrimonio natural, el desarrollo rural, la protección del paisaje, la planificación del territorio... Además del enfoque sistémico; la coherencia del análisis se basa en conceptos que dependen de varios campos disciplinarios (patrimonio y desarrollo rural).

Eso que denominan algunos autores, “la economía de los convenios”<sup>13</sup> trata de situar cuáles son las interacciones explicativas del desarrollo del sistema turístico actual y cuáles son los métodos de reglamentación entre los distintos protagonistas. La hipótesis central inicial es que existen relaciones privilegiadas entre turistas y prestadores de servicios (distinguiendo principalmente a los recursos humanos que laboran) ya que, por una parte, las relaciones entre turistas y trabajadores, son vínculos portadores de sentido por la división de preocupaciones comunes en un tiempo de reconstrucción social, y por otra parte, porque la actividad turística es también una actividad socio-productiva que se basa en las relaciones interindividuales.

8 Gallien Yannick. President de la UNEAC. Palabras enunciadas en un discurso reciente. Region PACA. 2008.

9 Saboul Jean François. Expertise dans la formule tout compris. Directeur Village Vacances “La Rotja”. France. 2008.

10 Ventura Feliberto. Hotelero operativo y experto en la administración del todo incluido. Hoteles Decámeron, Riviera Nayarit, Bucerías. México. 2008.

11 Actualmente casi el 90 % de los visitantes al país y el 80 % del ingreso por turismo internacional vienen de EEUU. Los principales Estados Emisores de ese país son California, Texas, Illinois, New York/New Jersey, Pennsylvania y Florida. Es relevante que estos estados sean los de mayor número de mexicanos trabajando en el extranjero.

12 riviera viene del genovés, dialecto “ligure” que se deriva del latín “*ripa, rivage o riparia, rive*”.

13 Luc Boltanski y Laurent Thévenot (1991): *De la justificación, las economías del tamaño*, París, Ediciones Gallimard.

## 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (RSE) EN EL TURISMO

Como bien lo señala el libro verde<sup>14</sup> de la comisión de las comunidades Europeas, en donde determina claramente que *“la responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Y esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito”*.

Numerosos factores impulsan este avance de la responsabilidad social de las empresas similarmente en el turismo:

- Las nuevas inquietudes y expectativas de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la mundialización y el cambio industrial a gran escala.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.

En México, Rodolfo Elizondo, Secretario de Turismo del Gobierno de la República, comenta que el turismo es una palanca importante para el desarrollo que representa un 8% del PIB y ha conseguido disminuir la marginalidad del país; de aquí se deriva la importancia de las empresas, de la inversión extranjera y del propio gobierno. Hay que hacer del turismo una prioridad nacional que propicie el conocimiento de la diversidad cultural porque tiene un gran potencial, ya no sólo en sol y playa, sino también en turismo cultural, gastronómico, de naturaleza, alternativo y sustentable. Es necesario, sin embargo, que tanto el gobierno como las inversiones procedentes del extranjero no busquen sólo mano de obra barata, sino que adopten una decisión conjunta para formar una Comisión que haga un trabajo transversal dando apoyo al crecimiento y al desarrollo ordenado y sostenible en el ámbito turístico.

También señala que la *“responsabilidad social del turismo”* debe contemplarse desde dos grandes perspectivas: pública y privada. Desde el sector público, se lo contempla como efecto multiplicador, como generador de riqueza y bienestar, y la preocupación gira alrededor de la dificultad de que los países en vías de desarrollo puedan defender su escenario de desarrollo en el ámbito industrial, ya que en el turismo se da la mayor fuente de progreso, porque *“si destruimos nuestro entorno cultural, social y ambiental, destruimos nuestro producto, riqueza, nuestro futuro”*.

<sup>14</sup> Libro Verde. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001COM (2001).

Figura 5. San Francisco, Nayarit, México.



## 6. LA RESPONSABILIDAD DE LA ANIMACIÓN TURÍSTICA HACIA LA SUSTENTABILIDAD

Es por eso que acercar la “cultura” al “turismo”<sup>15</sup> implica a la animación turística como una estrategia de trascendencia para hacerla conocer mediante programas originales como emergente de procesos históricos que se expresan en instituciones y prácticas sociales siempre cambiantes y contingentes, intentando trascender la visión que postula la “cultura” como un “producto acabado definido desde una concepción inmóvil”.

Como una pretensión del Plan Riviera Nayarit, considera a la animación turística como parte de los procesos que contribuyen a la construcción, reconstrucción y modificación continua de esa red de significaciones que solemos denominar “cultura”. Aún más: el turismo cultural, en cuanto proceso histórico y social constituye relaciones de poder que se hacen visibles en las manifestaciones y prácticas de los participantes influyendo en sus formas de acercarse a transacciones culturales. Resaltando además la importancia de los derechos económicos y culturales de las comunidades así como los derechos de éstas sobre su conocimiento y su Patrimonio. Esta responsabilidad<sup>16</sup> no puede ser soslayada ni ignorada ya que de su resolución depende si el turismo será un factor de crecimiento que garantice los derechos de las comunidades al disfrute de su propia cultura o una forma más de explotación de los desposeídos por parte de consumidores de exotismo.

Este modelo de animación turística y recreativa para la Riviera, será enfocada hacia los valores de las comunidades que se encuentra en un momento de mayor importancia con miras hacia la sustentabilidad, con interesantes posibilidades de participación

15 Consultar el Manual operativo de animación turística y desarrollo sustentable del Grupo Hotelero Cubanacan. Plan Maestro para 70 Hoteles. Cuba. 2005

16 Si asumimos la sustentabilidad desde la óptica de un principio activo, esta puede constituir una dimensión que impulse con fuerza la valoración de los recursos tradicionalmente inactivos a la vez de controlar procesos no deseados de deterioro ambiental y cultural.

y desarrollo por parte de grupos y comunidades normalmente marginadas de las esferas de la activación económica y social. Por ello se constituyen amplias expectativas sobre los beneficios que implica la explotación de los recursos patrimoniales, de carácter artístico-cultural o natural, por parte de comunidades de escasos recursos, sean estas relacionadas a culturas étnicas o no. Diversas son las expresiones y manifestaciones de ello, y

Figura 6. Animación temática de tradiciones



en diversas zonas del país emergen iniciativas de fomento productivo y activación económica con títulos o subtítulos referidos a ello: etno-turismo, turismo rural, ecoturismo, turismo alternativo, turismo de aventura como algunas de sus formas.

La sustentabilidad en la animación involucra la capacidad de afirmar los logros financieros en el tiempo, pero más trascendente es aún lograr el crecimiento de manera tal que no se agote el medio ambiente natural y preserve la cultura de las comunidades locales. Esto exige el diseño de programas de animación más valorativos y adaptables que deberán usarse para no dañar ni agredir los recursos naturales y socioculturales locales. Significa también llevar acciones que permitan preservar y enriquecer el patrimonio cultural y local.

La caminata por un sendero puede convertirse en una práctica turística ritual por las técnicas de animación ecoturística que se propongan. Además se pueden considerar estos recursos patrimoniales en relación con las preocupaciones ecológicas crecientes en nuestra sociedad, que tienden a sacralizar la “naturaleza”. Estos componentes, a menudo no estimados de manera mercantil, pero si como valores agregados a los productos turísticos para ser determinantes en la calidad percibida por los turistas. La animación en la naturaleza provoca deseos de vínculos sociales, aporta distinción al recurso natural y pero también aporta oportunidades de libertad que pueden expresarse en distintos momentos. Las vacaciones son un tiempo de ruptura y reconstrucción, no sólo en término espacial, sino también cultural y social.

Las comunidades (rurales o urbanos) y sus organizaciones (a lo largo del litoral y al interior también), sus empresas, formas de trabajo, estrategias de supervivencia, son

Figura 7. Animación de senderos de interpretación.



el punto de partida y de llegada de experiencias de fomento productivo rural innovador y efectivo. Las capacidades emprendedoras de los habitantes (especialmente rurales), su capacidad de trabajo, su conocimiento del medio natural (y de la tierra), su cultura y tradiciones, sus capacidades de organización asociativa, entre muchas otras características, son el “saber hacer” básico que encierra la ani-

mación turística y sociocultural a partir de la generación de proyectos educativos y pedagógicos desde donde se alimentan procesos de activación económica y de desarrollo endógeno o bien originándose en virtud de causas internas.

Es importante señalar que los prestadores de servicios de la mencionada Riviera, conocen bien relativamente las expectativas de los turistas, y tienden a menudo a sobrestimar el lugar exclusivo con respecto al precio; los intermediarios favorecen el mundo comercial de las actividades de alojamiento a través de la normalización y la contractualización. Pero las estrategias de las pequeñas empresas turísticas son distintas, del simple mantenimiento al crecimiento y son más determinadas por características sociales que económicas. La oferta turística corresponde a las expectativas de los turistas debido a la diversidad de los productos propuestos y debe basarse en una identidad territorial homogénea de los prestadores de servicios a falta de una identidad profesional; homogeneidad permitida por la valorización de un patrimonio colectivo.

En la Riviera Nayarit, la variable Medio Ambiente constituye un factor clave en la competitividad turística actual y está siendo un factor importante dentro de la nueva imagen turística del Estado de Nayarit; aunque estos esfuerzos no son todavía suficientes.

La gestión continuada del turismo<sup>17</sup> es tan importante como una correcta planificación y un adecuado desarrollo. La gestión ambiental del desarrollo en la Región turística mencionada, ha sido una función del Estado; más sin embargo es importante destacar que en forma complementaria, las empresas turísticas tanto transnacionales y nacionales, están desarrollando políticas y programas ambientales acordes en sus centros de producción, estableciendo sistemas (algunos ya eficaces de gestión ambiental). Es necesario decir que, las empresas no reflejan aún de forma eficaz, los costos de la degradación del medio ambiente (medición de impactos negativos – estéticos, ambientales y socio-culturales principalmente), ya que lo que se derivan de las externalidades se diluyen a través de la sociedad y son, a menudo, externos a las operaciones de las propias fuentes de contaminación.

Aunado a esto, las empresas multinacionales han cobrado en años recientes en Nayarit, cada vez mayor peso e importancia. Con la apertura de las economías nacionales y la promoción de la inversión extranjera resulta cada vez más difícil para los estados nacionales ejercer algún control sobre éstas mega empresas. Los ingresos de ellas son en muchos casos mayores que el producto interno bruto de buen número de países, incluidos los de desarrollo intermedio, lo que sin duda les da un inmenso poder.

## 7. PERSPECTIVAS

Una buena parte del crecimiento del comercio mundial se explica a través del comercio intrafirmas transnacionales<sup>18</sup>. Parece poco probable que en los próximos veinte

---

<sup>17</sup> Ver Lonac Alicia (1998): *La ecogestión en las empresas turísticas*, Instituto de Investigaciones Ecológicas, Málaga, España.

<sup>18</sup> Ibid. CESTUR – SECTUR, *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*, p. 96.

años se revierta este estado de cosas; si acaso el peso de las grandes transnacionales seguirá aumentando, estableciendo condiciones de operación oligopólicas en los mercados de algunas ramas de la producción de bienes y servicios, que tienden a la competencia monopolística. Tal podría ser el caso, por ejemplo, en el sector transporte, en particular en el aéreo, donde algunos analistas han estimado que hacia el año 2010 más de la mitad de los vuelos de pasajeros tendrá lugar en uno de los tres grupos aéreos más importantes (ello con todo y la oleada de nuevas líneas aéreas sin lujos y de bajo costo que ha generado la desreglamentación de los mercados aéreos). La tendencia hacia el crecimiento de la concentración de poder en las empresas multinacionales no se limita en el sector turismo a las líneas aéreas y otros transportistas; también abarca a los grupos hoteleros y los operadores de turismo.

Por lo tanto será conveniente visualizar un proceso de abandono gradual de las estructuras de organización jerárquica rígida y su sustitución por redes, con una estructura de toma de decisiones distribuida, más orgánica o biológica. En parte ello se debe al creciente énfasis en el logro de una mayor competitividad (adelgazamiento y reingeniería de las organizaciones), en parte también a necesidades impuestas por la velocidad de cambio de los mercados y la necesidad de posicionarse en ellos adaptándose con gran rapidez y como estrategia para responder mejor y de manera más especializada ante la fragmentación de los mismos. Las organizaciones que ofrecen productos y servicios turísticos<sup>19</sup> en la Riviera Nayarit, difícilmente escapan a esta tendencia, adaptándose para prestar servicios mejor orientados a los futuros nichos de mercado que están desarrollándose. Todo ello hará además más compleja la operación de las empresas del sector.

Por el lado de la oferta de productos y servicios, el mercado turístico, la conformación y expansión de las grandes empresas multinacionales está siguiendo tres caminos paralelos: una integración horizontal (con los operadores más poderosos adquiriendo a los medianos y pequeños, formando sociedades con ellos, o sacándolos del mercado aprovechando sus economías de escala); una integración vertical (mediante compra o alianzas estratégicas, con frecuencia a través de los sistemas de reservaciones); y una ampliación de sus operaciones en todo el mundo (con sucursales propias, comprando empresas locales o estableciendo vínculos con ellas).

También lo señalan algunos expertos<sup>20</sup> en donde nos dicen que debemos considerar también el papel fundamental que juega la apertura comercial impulsada por la economía liberal, que no pone límites a las empresas transnacionales turísticas, que aprovechan desde hace algunos años las desregulaciones, las privatizaciones en masa, el ingreso ilimitado de capitales y la falta de legislación oportuna para con ello realizar negocios redondos, sin detenerse a evaluar los efectos sociales, la explotación desmedida de los recursos naturales y culturales y el sometimiento de la economía local. El cuadro se completa con administraciones públicas débiles o poco sensibilizadas, por no

---

19 Ibidem, p. 97.

20 Luis Felipe Sigüenza Acevedo: *Turismo responsable: hacia un nuevo modelo turístico mexicano*. Artículo, p. 2. 2004.

decir comprometidas con los intereses de dichas empresas multinacionales, que muchas veces no sólo permiten este adueñamiento del quehacer turístico nacional, sino que incluso lo ponen como ejemplo de éxito económico y logro conjunto del gobierno y la iniciativa privada.

Un país multicultural y pluriétnico como México<sup>21</sup>, pierde rápidamente su diversidad en aras de la homogeneización que exigen los grandes capitales turísticos del mundo globalizado<sup>22</sup>, lo que pone en alta vulnerabilidad el futuro de nuestro turismo, basado justamente en nuestras riquezas naturales y culturales de hoy. Cada día nuestra sociedad urbana da un paso más hacia la estandarización de los estilos de vida, que pretende hacer más cómoda y fácil la relación social, cuando en realidad su intención es la de facilitar los procesos de comercialización de las empresas globales, que no se preocupan así por darle a cada cual lo que espera sino lo que le hacen creer que requiere, con la ayuda contundente de los medios masivos de comunicación. Se sigue apostando a un modelo turístico desarrollista en beneficio de un solo capital, el globalizado, y un pequeño grupo empresarial aglutinante y voraz que no tiene filiación nacional ni límite en sus pretensiones de dominio y control del mercado turístico internacional, sector en el que se refleja claramente, en toda su magnitud, el alcance de su ambición.

La Riviera debe seguir otro tipo de lineamientos progresivos más que tradicionales. Una serie de propuestas están presentes para el Gobierno del Estado, que no debe caer en cacareos sino en modelos alternativos para expandir las posibilidades de nuevos empleos, el sostenimiento de una nueva cultura de visión hacia la sustentabilidad verdadera y por consiguiente a la creación de oportunidades para integrar realmente a las comunidades en esta apuesta, como por ejemplo:

- Hacer del turismo un factor de preservación y fomento de las tradiciones y costumbres de nuestros pueblos, ya que su existencia constituye un acervo de interés mundial.
- Los empresarios responsables deben dar su punto de vista y ser escuchados; deben revisarse las leyes y los reglamentos para apoyar a las empresas responsables, para incentivar nuevas inversiones locales y con ello lograr más y mejores negocios. Las empresas turísticas, al igual que un gobierno democrático, deben ser social y ambientalmente responsables.

---

21 El sector rural concentra tres cuartas partes de la población con pobreza más aguda. La pobreza y la marginación afectan de modo particularmente grave a la población indígena; los niños con mayores carencias; los ancianos, los discapacitados y las mujeres del campo y la ciudad dedicadas a actividades de escasa rentabilidad económica. La reducción de los niveles de pobreza requiere acciones substanciales en los campos de la vivienda y los servicios urbanos y rurales, la infraestructura básica, la conservación del medio ambiente y el acceso a la impartición de justicia. La concentración de recursos presupuestales en la atención de la pobreza extrema abre posibilidades para canalizar apoyos hacia estas áreas.

22 Sigüenza Acevedo recalca lo siguiente: *"Más que desarrollo turístico, estamos ante un desarrollo inmobiliario voraz, que no ha encontrado límites en su afán por ampliar su campo de acción, y que utiliza al turismo como mero pretexto. El turismo ha sido desplazado en su dimensión social y se valora sólo por sus dudosos beneficios económicos, muy jugosos para unas cuantas empresas, y desastroso para los destinos mal desarrollados"*.

- Los negocios turísticos de la región, comprometidos con la sustentabilidad y el desarrollo de la economía nacional, deben ser respaldados por una adecuada campaña de promoción, intensa, precisa y equitativa. La imagen que se proyecte de Nayarit debe respaldar a todos los giros empresariales y asegurar el consumo.
- Las empresas turísticas de la Riviera, requieren modelos adecuados de crecimiento en calidad y en capacidad. Los empleados de las empresas necesitan ser motivados, capacitados y reconocidos en su esfuerzo. Los estudiantes de las carreras de turismo deben ser apreciados e incorporados de manera prioritaria en las plazas disponibles. La educación turística debe ser promovida, protegida y apoyada por los gobiernos estatales y el gobierno federal.
- Nayarit conserva ecosistemas indispensables para el equilibrio natural, rico como pocos en su variedad de flora y fauna (algo muy similar a Costa Rica), a pesar del grave deterioro de las últimas décadas, caracterizadas por la depredación de los recursos naturales y la rápida e irreversible afectación de todos los biosistemas. El turismo debe dar alternativas efectivas para el aprovechamiento racional, conciente y sustentable de los ecosistemas, que permitan constituir una fuente de ingresos para quienes protegen y cuidan de nuestros bosques, playas y selvas, principalmente cuando se trata de pueblos indígenas.
- El turismo debe ser fuente de riqueza para todos, generar un ingreso social que se distribuya en beneficio de los pueblos; dar oportunidades de empleo y salarios dignos y suficientes para quienes aspiren a servir con calidad y compromiso. El turismo debe evitar que se trastoque la dignidad de los pueblos originarios, de las minorías y las mujeres; debe garantizar la seguridad de los niños; debe abrir sus puertas a los jóvenes, a los inversionistas locales, ser factor de armonía y equilibrios. El turismo debe fomentar el derecho a ser diferente, procurar la paz entre los pueblos y proteger y fortalecer a los más pobres y vulnerables. En resumen, el turismo debe asegurar un trato digno para todos y mejores condiciones de vida para los mexicanos.

## 8. ORIENTACIONES PRIORITARIAS

Tomando como referencia la Declaración de Filadelfia, sancionada en 1944, donde figuran los principios y fines fundamentales de la OIT. Allí se encuentra el famoso principio estableciendo que *“el trabajo no es una mercancía”*. Entre otros principios y declaraciones fundamentales establece que *“la pobreza constituye un peligro para la prosperidad de todos”*, que *“todos los seres humanos tienen derecho a perseguir su bienestar material y su desarrollo espiritual en condiciones de libertad y dignidad, de seguridad económica y en igualdad de oportunidades”* y que *“cualquier política y medida de índole nacional e internacional, particularmente de carácter económico y financiero, deben juzgarse desde este punto de vista y aceptarse solamente cuando favorezcan, y no entorpezcan, el cumplimiento de este objetivo fundamental»* incumbiendo a la OIT *“examinar y considerar cualquier programa o medida internacional de carácter económico y financiero”*, y *fomentar el pleno empleo*.

Existen ocho convenios internacionales considerados fundamentales:

- Convenio N° 29 sobre el trabajo forzoso, 1930.
- Convenio N° 87 sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicación, 1948.
- Convenio N° 98 sobre el derecho de sindicación y de negociación colectiva, 1949.
- Convenio N° 100 sobre igualdad de remuneración, 1951.
- Convenio N° 105 sobre la abolición del trabajo forzoso, 1957.
- Convenio N° 111 sobre la discriminación (empleo y ocupación), 1958.
- Convenio N° 138 sobre la edad mínima, 1973.
- Convenio N° 182 sobre las peores formas de trabajo infantil, 1999.

A lo largo de su historia la OIT ha promulgado 187 convenios internacionales y 198 recomendaciones. Las mismas pueden ser consultadas en la base de datos ILOLEX que lleva la organización.

La salud, la seguridad laboral y la seguridad social son asuntos prioritarios regulados por varios Convenios. Sobre la protección de la maternidad fue aprobado en 2000 el Convenio 183. Han sido consideradas situaciones especiales, como la migración laboral (Convenios 21 de 1926, 48 de 1945, 66 de 1939, 97 de 1949 y el Convenio 143 de 1975 sobre los trabajadores emigrantes), así como el trabajo nocturno, y las condiciones de trabajo en los puertos, el mar y el sector agropecuario. El Convenio 141 aprobado en 1975 trata sobre las organizaciones de trabajadores rurales y reconoce “que la reforma agraria es, en muchos países en vías de desarrollo, un factor esencial para el mejoramiento de las condiciones de trabajo y de vida”. En 1957 la OIT aprobó el Convenio 107 sobre poblaciones indígenas y tribales, sustituido por el Convenio 169 sobre pueblos indígenas y tribales, aprobado en la 76ª reunión el 7 de junio de 1989, el cual constituye hasta ahora el principal instrumento de derecho internacional para la defensa de los pueblos indígenas del mundo y sus territorios.

De gran importancia resulta también la Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo y su seguimiento, realizada en 1998, en vista de los graves problemas acarreados por la globalización sobre los derechos laborales. La Declaración dispuso brindar especial atención a la efectiva aplicación de los derechos fundamentales de los trabajadores, a saber:

- La libertad de asociación y la libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva;
  - La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;
  - La abolición efectiva del trabajo infantil; y
  - La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.
- La Declaración precisa que los derechos fundamentales del trabajo son universales y deben ser respetados a todas las personas en todos los países, sin importar el nivel de desarrollo económico de cada uno.

En la concepción del entorno que rodea la empresa dado como un punto del espacio topológico, en el que podemos incluir el medio ambiental, social y el llamado tercer entorno que es el informático.<sup>23</sup>

Se considera que las empresas del turismo de México están afectando con seguridad, tanto las áreas naturales como las sociales. En ocasiones el turismo genera<sup>24</sup>:

- Contaminación arquitectónica: a menudo se ha fracasado al querer integrar la infraestructura de sitios o de lugares turísticos con las características del medio natural, provocándose así “choques” entre el medioambiente construido y el propio de la zona.
- Urbanización y postura: la urbanización responde a los diferentes paisajes, ya se trate de ambientes costeros (lineal), a lo largo de valles y rutas escénicas, en áreas de tierra interior. En ocasiones esto no se respeta e incluso las áreas permanecen mucho tiempo deshabitadas.
- Sobrecarga en la infraestructura: se manifiesta cuando la intensidad de las visitas supera la capacidad de la infraestructura prevista. Esto a su vez trae aparejado contaminación y posibles consecuencias en la salud.
- Segregación de residentes locales: la separación espacial de las áreas turísticas del resto del centro turístico o en los alrededores del campo conlleva, en ocasiones, a una segregación social<sup>25</sup>.
- Congestionamiento de tráfico: esto ha surgido como una de las consecuencias más significativas del desarrollo de algunos centros turísticos. El incremento del congestionamiento de tráfico y sobrecarga de tráfico. Problemáticas asociadas al acceso y número de los estacionamientos.
- Descargas residuales: el equipamiento hotelero y los servicios de apoyo, así como las residencias privadas, son las principales fuentes de descargas residuales en muchos de los desarrollos turísticos. Detrás de esto se identifica la presencia de una sociedad que usando los recursos del entorno como atractivo, les otorga además la categoría de receptor de sus propios desechos. Los residuos pueden afectar el patrimonio histórico-cultural en forma indirecta (por ejemplo: contaminación visual, olores, etc.)

Agravando lo anterior, en muchas ocasiones en Nayarit, las jurisdicciones locales no cuentan con un cuerpo legislativo adecuado para la gestión de su propio patrimonio,

23 Ver Enciclopedia universal ilustrada. Europeo Americana. Espasa-Calpe, S.A. Madrid, Ed. 1979. Tomo X, p.156. Así como el diccionario enciclopédico Salvat Universal Tomo 10 Barcelona, 1969, p. 81.

24 Ponencia ya analizada en la VI conferencia de Turismo Cultural del Caribe, La Habana, Cuba. Abril de 2004.

25 Las líneas de acción que marcan el rumbo de la política de superación de la pobreza son la provisión de servicios básicos y el apoyo al empleo y a la producción. Se supone que la política de superación de la pobreza consiste fundamentalmente en la certidumbre en la tenencia de la tierra, con medidas paralelas para revertir la tendencia a la minifundización y compensar sus efectos negativos para la formación de riqueza y capitalización, pero hoy en la Riviera Nayarit los campesinos han puesto en alto valor (con fines de comercialización) sus tierras lamentablemente, lo que imposibilita sus oportunidades de desarrollo humano. Fuente: Gobierno de México. Plan de desarrollo Nacional. Sexenio 2006 – 2012.

poseen superposición de funciones o directamente no tienen ninguna competencia porque esta se encuentra supuestamente en el ámbito del Estado o nacional, desconocen la jerarquía que poseen sus atractivos e incluso carecen de recursos económicos para realizar una buena intervención.

La OMT<sup>26</sup> sostiene que es necesario hacer viable las empresas, el negocio y la comunidad local dentro del respeto a la participación en el marco de la planificación turística sobre tres vértices: beneficios sociales y económicos para el municipio y sus habitantes; calidad y sostenibilidad ambiental y desarrollo turístico acorde a la autenticidad e identidad cultural. Una concepción desarrollista de la empresa turística en la que se incluye la conservación del entorno social y medioambiental.<sup>27</sup>

## 9. LAS ACCIONES QUE DEBEN REALIZARSE EN LA RIVIERA NAYARIT

La gestión de toda empresa debe estar amparada sobre la base de todo código ético<sup>28</sup>, que es el respeto por los derechos fundamentales, ya que la empresa la personifican hombres en cada área de gestión. Pero empíricamente podríamos preguntar ¿cómo podemos medir la ética en las empresas? También señala que en el plano académico existen concepciones diferentes, como la concepción de Irene Samper Ratés, autora que afirma que la gestión ética va inherente a la gestión por valores, institucionalizada a través de medios tales como:<sup>29</sup>

- Declaración de valores corporativos
- Códigos de conducta empresarial
- Balance social
- Mención del cumplimiento de códigos éticos en informes anuales
- Comités de ética
- Programas de formación en ética empresarial
- Figuras como el “Defensor del cliente”, “Defensor del inversionista”.  
Garantizando los derechos y obligaciones de los sujetos.

26 Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal. Edición para América Latina y el Caribe. 1999

27 La UNESCO ha establecido cuatro tratados multilaterales para reforzar la protección del patrimonio cultural físico. Se trata del Convenio para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado (Convenio de La Haya, 1954) y su Protocolo; el Convenio referente a las medidas a tomar para prohibir e impedir la importación, exportación o venta ilícita de bienes culturales (1970); y el Convenio sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972). Estos cuatro instrumentos aplicables al patrimonio cultural, sea cual sea la región del mundo a la que pertenezca, constituyen un código de protección, válido tanto en caso de conflicto (Convenio de La Haya) como en tiempos de paz (bienes muebles en 1970; bienes inmuebles en 1972).

28 Según el análisis de la ponencia presentada por un cuerpo académico de docentes en la VI conferencia de Turismo Cultural del Caribe en La Habana, 2004.

29 Samper, Irene (2002): *La ética en la empresa: depende de mí*. Ponencia presentada al II congreso internacional de tecnética. Universidad de Barcelona, 14 y 15 de noviembre del 2002. European Network for ethics pág 62-65.

El sistema para la gestión ética debe formar parte del sistema de gestión de la empresa. Gestionar una empresa bajo criterios éticos implica en un primer estadio medir la capacidad humana de la propia empresa.

También relata<sup>30</sup> que se debe establecer un serio compromiso para considerar que: *Las normas certificables y evaluables de la gestión de empresas éticas son producto de las necesidades de la sociedad, en relación con los comportamientos sociales, económicos y medioambientales de las mismas. Estas normas abarcan las áreas de gestión de la empresa y se basan en:*

- *Área de alta dirección*
- *Área de relaciones con los clientes*
- *Área de relaciones con los proveedores*
- *Área de relaciones con el personal propio de la empresa*
- *Área del entorno medio ambiental*
- *Área de relaciones con el entorno social*
- *Área de relaciones con el accionista*
- *Área de relaciones con la competencia*
- *Área de relaciones con los administradores*

Los principios generales que deben sujetarse las empresas turísticas de la Riviera Nayarit son:

Las empresas turísticas deberán tener plenamente en cuenta las políticas fijadas por Estado de Nayarit, que es en donde ejercen su actividad y deben tomar en consideración las opiniones de los trabajadores. A este respecto, las empresas deberán:

- A. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
- B. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos del gobierno.
- C. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local<sup>31</sup>, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
- D. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.

30 Ibid. Documento relacionado la ponencia presentada por un cuerpo académico de docentes en la VI conferencia de Turismo Cultural del Caribe en La Habana, 2004.

31 Se supone de acuerdo a la agenda 21 de México: “*que la política de superación de la pobreza y de la marginación social se da a partir de una estrategia renovada de integración social y productiva. La integración social alude al compromiso de crear condiciones para la participación de todos los grupos sociales en los beneficios del desarrollo, compromiso que fortalece la identidad y la unidad nacionales, acredita una relación estrecha con la democracia participativa y permite establecer metas comunes que remiten a valores compartidos socialmente*”.

- E. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
- F. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar las buenas prácticas hacia la sustentabilidad.
- G. Desarrollar y aplicar prácticas autodisciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
- H. Las relaciones con el personal propio se basan en el respeto de los derechos fundamentales. La garantía de todos los derechos se traduce en la identificación por parte de cada trabajador con los objetivos generales de la empresa.
- I. Las relaciones con el entorno social, la empresa ha de propiciar la total garantía, credibilidad, confianza y respeto por el medio ambiente y su entorno social. Su imagen va ligada a las acciones que de ellos se derivan y su impacto social que se aprecia en su entorno.
- J. Promover el conocimiento para los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
- K. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las directrices o a las políticas de la empresa.
- L. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las directrices.

Los temas que se deben abarcar ante tal preocupación corresponden al cuidado de los siguientes 4 aspectos fundamentales como son las cuestiones ambientales, humanas, económicas y políticas:

#### **A. Ambientales**

- Agua
- Biodiversidad
- Biología
- Cambio climático
- Aire
- Desarrollo limpio
- Impacto ambiental
- Orgánicos
- Residuos
- Reciclaje

- Tecnología limpia

#### **B. Humanas**

- Consumo sustentable
- Cooperación
- Derechos humanos
- Desarrollo humano
- Educación ambiental
- Protección al consumidor
- Pueblos indígenas
- Solidaridad
- Voluntario

#### **C. Económicas**

- Comercio justo
- Calidad ambiental
- Productos y servicios diversificados
- Sustentabilidad

#### **D. Políticas**

- Agenda 21

## 10. CONCLUSIÓN

Las Empresas turísticas de la Riviera Nayarit deben definir acciones como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico<sup>32</sup> y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa, así como su valor añadido.

Su responsabilidad social debe de ir más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su propio respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social de las empresas turísticas, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad turística. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE<sup>33</sup> si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

---

32 Agenda 21. SECTUR, México. La descentralización de la política de superación de la pobreza es un proceso de redistribución de competencias para transferir gradualmente facultades y recursos hacia los municipios, a través de los gobiernos de los estados, manteniendo al mismo tiempo la conducción nacional de la estrategia. La superación de la pobreza es una prioridad del Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, en el que se establecen los lineamientos generales para el desarrollo social.

33 RSE. Responsabilidad Social Empresarial.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Agenda 21 (1992), Organización de las Naciones Unidas.
- Agenda 21. SECTUR del Gobierno de México, Sexenio en el mandato del presidente Felipe Calderón.
- CESTUR – SECTUR (2000): *Estudio de Gran Visión del Turismo en México: Perspectiva 2020*, México.
- Código Ético Mundial para el Turismo* (1999): Resolución, Asamblea General-Decimotercera reunión Santiago, Chile.
- De la Tejera Segura, Enrique (2005): Diseñador y asesor del manual operativo de animación turística y desarrollo sustentable del Grupo Hotelero Cubanacan. Plan Maestro para 70 Hoteles. Cuba.
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2002): *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*.
- Libro Verde (2001): *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- OIT (2006): *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*, Organización Internacional del Trabajo, Ginebra.
- OMT (1976): Carta Internacional de Derechos Humanos. “*Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*”.
- SECTUR (2008): *Plan de desarrollo turístico del Gobierno del Estado de Nayarit*.
- RSC también llamadas las RSE (2007): *Resolución del Parlamento Europeo sobre la Responsabilidad Social de las Empresas: una nueva asociación*.