



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

**Mónica Patricia Buenaño-Allauca<sup>1</sup>, Tania Darlene Marca-Altamirano<sup>2</sup>**

**Facultad de Ciencias Ambientales, Universidad Técnica Estatal de Quevedo,  
Ecuador. monicauteq@gmail.com**

<sup>2</sup> **Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santa Elena, Ecuador.  
taniamarca@yahoo.es**

### **RESUMEN**

El desarrollo de la presente investigación tiene como eje central analizar una nueva tendencia de turismo vivencial como es el Etnoturismo y sus complejidades en el desarrollo como producto turístico. Por lo tanto se realizó revisiones bibliográficas, análisis documental y de fuentes estadísticas que permitan la aproximación a las particularidades de esta modalidad turística. El estudio es no experimental de carácter descriptivo. Los resultados revelaron que es una modalidad incipiente que se desarrolla como oferta complementaria, a pesar de ser considerada como estrategia de desarrollo rural y de conservación del patrimonio cultural. Sus debilidades se centran en la ausencia de acciones de planificación innovadora de productos turísticos, la nula participación de la población en planificación turística, la carencia de una política pública relacionada con el turismo y la cultura, escasa inversión y la deficiente calidad de información en la promoción. Además, se detallan sugerencias para la consolidación de una oferta diferencial y competitiva.

**Palabras claves:** Etnoturismo, turismo cultural, producto turístico



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

### **Ethnotourism developmental difficulties**

#### **ABSTRACT**

The development of this research is to analyze a new central axis of experiential tourism trend is Ethnotourism and its complexities in developing as a tourist product. Therefore literature reviews, document analysis and statistical sources that allow the approach to the peculiarities of this type of tourism was held. The study is not experimental descriptive. The results revealed that it is an emerging modality that develops as a complementary offer, despite being regarded as a strategy for rural development and conservation of cultural heritage. Its weaknesses are centered in the absence of actions innovative planning of tourism products, the lack of participation of the population in tourism planning, lack of public policy related to tourism and culture, low investment and poor quality of information on the promotion. In addition, suggestions for the consolidation of a differential and competitive offer detailed.

**Keywords:** Ethnic tourism, cultural tourism, tourism product



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

### **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el Turismo es una importante actividad económica en la mayoría de los países del mundo, demostrado por su expansión y crecimiento en los últimos años (Rifai Taleb 2014), según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones contribuyendo en el 9% del Producto Interno Bruto (PIB) con efecto directo (OMT, 2014).

El crecimiento turístico es un efecto de la evolución de los viajeros, que además de visitar los clásicos destinos de sol y playa, están optando por descubrir nuevos lugares, por buscar nuevas experiencias, y ello está propiciando que la oferta turística cree nuevos productos que den respuesta a los actuales gustos del consumidor (López, T. Rodríguez, J. Vieira, A. 2013), como sería el caso del etnoturismo, asumido también como estrategia de desarrollo para comunidades indígenas en los últimos veinte años a nivel mundial (Pilquiman, M. y Skeves, J. 2009).

El etnoturismo surgió en las comunidades indígenas de Choroy Traiguén y aledañas (Pucatrihue, El Manzano), de la costa de Osorno en el sur de Chile como una modalidad de turismo rural y fue promovido a partir del año 1995 (Pilquiman, M. y Skeves, J. 2010).

Sin embargo, esta incipiente actividad muestra debilidades para consolidarse en el mercado turístico, Pilquiman, M. y Skeves, J. (2009) afirman que se debe a la compleja relación entre turismo, interacción e identidad.

En este sentido, el presente documento pretende ofrecer una aproximación general al tema del etnoturismo, particularmente en las complejidades y dificultades para el desarrollo de esta actividad.

### **2. METODOS**

La investigación realizada es no experimental de carácter descriptivo. Los procedimientos metodológicos incluyen la investigación bibliográfica, análisis



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

documental y de fuentes estadísticas, a través de las cuales se aproxima a identificar los procesos asociados al etnoturismo.

### 3. RESULTADOS

#### CONCEPTUALIZACIÓN DEL ETNOTURISMO Y TURISMO CULTURAL

##### Producto de la revisión

Varios autores han llevado un debate tipológico sobre el etnoturismo y turismo cultural, Pereiro, X. (2013) en su documento indica que para la década de 1990 la clasificación tipológica llevaba a autores como Valene Smith y Peter Van den Berghe a conceptualizar el turismo étnico como algo diferente del turismo cultural; sin embargo, Greg Richards en 1996 afirmará que el turismo étnico es parte del turismo cultural.

Definición consevida en consecuencia a la visión actual que se tiene sobre el tema “*cultura*”, desde la antropología todos los pueblos, sociedades, grupos humanos e individuos tienen cultura, dejando de tener sentido los conceptos anacrónicos sobre sociedades o individuos “cultos” e “incultos”.

La homología es clave para comprender esta conceptualización, así la *cultura*, es el conjunto de expresiones, valores, creencias, formas de vida que los indentifique y diferencie de otros, que a su vez son dinámicos y transformadores. Mientras que etimológicamente la palabra *etnia* significa raza o pueblo, el diccionario de la Real Academia Española dice que es una “comunidad humana definida por afinidades raciales, lingüísticas y culturales,etc.”

Las nuevas exigencias del mercado caracterizados por viajeros más rigurosos en sus necesidades y motivaciones, han modificado la creencia y la mirada turística occidental de que son los pueblos indígenas los preservadores de los valores humanos más auténticos y de que ellos están más próximos a la naturaleza y a un medio ambiente ya muy devastado en Occidente (Pereiro, X. 2013).



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

Por ello vale destacar que la variable cultura es un elemento motivador para elegir un destino turístico (de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. 2014). Al ser un elemento clave en el proceso de elección de destinos, segmentación de mercados, y factor de desarrollo sustentable en localidades, esta tipología se ha consolidado. Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2014) indica que a medida que el turismo cultural crece, se van diferenciando submercados o subtipologías: el turismo arquitectónico, el turismo gastronómico, el turismo literario, el turismo creativo, el turismo cinematográfico, el turismo enológico, el turismo industrial, el turismo urbano, el turismo de compras, el turismo científico, el turismo idiomático, el turismo religioso y espiritual y el etnoturismo.

Pereiro, X. (2013) denomina al etnoturismo de muchas formas; turismo étnico, turismo indígena, etnoecoturismo, turismo aborígen, etc. Por ello, una de sus primeras características es su imprecisión y ambigüedad.

Ramos, J. 2012 citado por Zumbado, F. (2014) define al etnoturismo como una actividad turística centrada en la cultura étnica vigente y pasada, que un grupo social diferenciado de la sociedad nacional expresa a través de sus manifestaciones cotidianas y festivas, materiales y espirituales, con arraigo y localización, preferentemente en un espacio rural.

Por lo tanto el tipo “*turismo cultural*” y la tipología “*etnoturismo*” convergen en el valor y uso recreativo de los elementos culturales como el atractivo principal y motivador de segmentos. de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. (2014) sugieren la necesidad de repensar el concepto de turismo cultural, asentarse en la reflexión sobre las realidades del segmento y no sólo en una fundamentación teórica.

De esta forma, se sugiere comprender y construir coherentemente definiciones a partir de las motivaciones al momento de seleccionar un destino.

### **DIFICULTADES EN EL DESARROLLO DEL ETNOTURISMO**



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

En distintos países con zonas costeras el turismo de sol y playa son considerados como principales destinos turísticos, excluyendo los recursos potenciales representativos de otras ciudades, y limitando la oportunidad de ser competitivo y diferenciador en la oferta turística.

Actividades que se caracterizan por atraer un turismo masivo y estandarizado. Este movimiento masivo de turistas, estaba siendo cuestionado por diferentes organismos y sociedades, y con la emergencia del ecologismo Dachary, A. C., & Burne, S. M. A. (2014) aparece el concepto de turismo alternativo.

Lo que propone este modelo alternativo es construir la “Integridad Ecosistémica”, por medio de la realización de los valores de usos y la apropiación del valor intrínseco (Hernández, F. M. 2014), una convivencia responsable entre la naturaleza y el turista, el respeto por las diferencias culturales con actividades más contemplativas.

El turismo alternativo lejos de ser una modalidad se convierte en una filosofía para gestionar la actividad turística, así, en los últimos años ha tomando expansión el turismo cultural o etnoturismo debido a la puesta en marcha de rutas temáticas, la diversificación de ofertas e itinerarios turísticos que recrean los terriotiros.

Varios países con la finalidad de diversificar y desestacionalizar la actividad turística han creado rutas, por citar algunas como la Ruta del Vino de España integrando bajo un mismo concepto temático los recursos y los servicios turísticos de interés, existentes y potenciales, de una zona vitivinícola, planteado desde la autenticidad y la vocación vivencial (Lòpez-Guzman et al. 2013), dando el vino es el elemento básico en la cultura de los habitantes y da origen al *enoturismo*.

Otro ejemplo destacado es la Ruta de don Quijote, hecho referencia a un paisaje rural y su relación con la primera gran novela *Quijote de la Mancha* (Capdepón, F. P. 2014), que da origen al turismo de paisaje literario.

A pesar de la importancia, del etnoturismo, el enoturismo, el turismo de paisaje literario, el turismo cinematográfico y la infinidad de tipologías que surgen del



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

patrimonio territorial y comparten un elemento común “la cultura”, cabe cuestionarse ¿por qué estas modalidades de turismo son atractivos complementarios en un destino? y ¿por qué se desperdician oportunidades para potencializar ofertas diferenciadoras?.

En este contexto, los obstáculos para el desarrollo del etnoturismo (turismo cultural) están directamente relacionados con la falta de planificación, reflejándose en la ausencia de una política pública adecuada para el área de turismo y cultura; la escasez de inversiones; y la falta de infraestructura básica y turística (de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. 2014). El desinterés de la población en debatir e involucrarse en la planificación turística y cultural fue destacado como uno de los principales obstáculos. Además, la población local migra hacia los municipios de alrededor, buscando mejores oportunidades de empleo e ingreso y esto genera carencia de mano de obra calificada (de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. 2014).

López-Guzman et al. (2013) destaca que el bajo nivel de desarrollo turístico de rutas temáticas generalmente en áreas rurales, se debe a que son diseñadas por personas o grupos no expertos en esta materia, junto con una escasa oferta complementaria. Esta falta de planificación técnica y creativa, hace que regiones simplemente copien modelos de turismo de otros lugares y no ofrescan nada nuevo a los turistas (Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. 2012) y dejen de ser actividades complementarias.

Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2014) indica que un factor básico que explica esa debilidad es la falta de transformación de los recursos culturales en productos aptos para su consumo en los viajes, estos problemas de gestión cultural, de accesibilidad, de planificación con la suficiente antelación, de promoción y de falta de introducción de los recursos culturales en los canales comerciales, son los que afectan a la oferta.

A más de una buena planificación del producto turístico, otro gran obstáculo es la “promoción”. Paresashvili, N. (2014) menciona que se debe “popularizar” hacer de un destino más atractivo a nivel internacional, pero en su análisis muestra que ni los



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

anuncios comerciales estatales ni los anuncios comerciales privados son perfecto, son bastante pobres en no mostrar la rica y diversificada potencialidad.

Finalmente, la no adecuada planificación y operación del etnoturismo pone en riesgo de mercantilizar y volver más exótica la cultura indígena (Pereiro, X. 2013).

### **CONSIDERACIONES PARA MEJORAR LA OFERTA DE ETNOTURISMO**

La creación de nuevos destinos especializados como el etnoturismo, enfrantan el desafío de posicionar su producto e imagen y dejar de ser complementarios en productos estandarizados. Torralba, L. T. (2015) indica que la búsqueda de una relación armónica entre patrimonio y turismo es una tarea compleja pues se suelen enfrentar dos racionalidades, la del mercado que persigue la rentabilidad a corto plazo, y la cultural, preocupada por la defensa de valores colectivos de dimensión pública. Unificado estos dos criterios se aborda recomendaciones que permitan la eficiencia del diseño de producto y la conservación del patrimonio cultural.

Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2014) sugiere que para evitar la estandarización del destino turístico es necesario implantar un proceso de reingeniería del producto -destino: la oferta debe organizarse, rediseñarse y reconstruirse sobre la base de lo que el cliente desea en realidad. Sin embargo, el estudio de las motivaciones es complejo, ya que cada persona tiene diferentes motivos para el consumo de productos y servicios turísticos (Serrano, L. M. 2014).

Cuan difícil es entender ¿Cómo se están produciendo los cambios en la turista y cómo debemos adaptarnos a esos cambios?, ¿què características debe tener el etnoturismo que resulte competitivo en el mercado turístico?.

Sin duda varios autores estiman que la oferta debe nacer de las necesidades y motivaciones de la demanda. Serrano, L. M. (2014) indica que son muchas las motivaciones como desencadenantes del deseo de viajar. Así un estudio de demanda podría ayudar a una mejor comprensión de las exigencias del mercado indicando dónde



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

podrían realizarse las inversiones, optimizando el tiempo y reduciendo los costos (de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. 2014).

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en el comportamiento de los turistas que buscan otro tipo de destinos con la finalidad de encontrar nuevas experiencias (Lòpez-Guzman et al. 2013). El turista actual dispone de más información, lo que le hace analizar las ofertas existentes y efectuar su elección de una forma más racional. El aumento de la oferta de nuevos destinos turísticos y las acciones de las empresas por darla a conocer, posibilita que el consumidor disponga de una amplia y variada información. En este punto es donde las nuevas tecnologías desarrollan un impacto significativo (Chias, J. 2014) como canales de comercialización.

Es necesario ampliar los canales de comunicación con la sociedad, mediante estrategias como; la cooperación con agencias extranjeras de turismo, la continua participación en conferencias internacionales, pulse-tours, reuniones diplomáticas en el extranjero, remolques, videos, anuncios y documentales en los canales de televisión internacionales (Paresashvili, N. 2014).

Otra recomendación es incorporar el concepto técnico de producto turístico, elemento clave en países caracterizados por la importancia de la actividad turística, el establecimiento de un mecanismo de coordinación entre las diferentes rutas o la creación de un producto de calidad que permitiese aumentar la oferta etnoturística o cultural (Lòpez-Guzman et al. 2013).

Además varios países han establecido estrategias desde el campo de la política en torno a reconer su identidad cultural y en apoyo al crecimiento turístico. Así, Argentina ha vinculado estas actividades en el campo de las políticas culturales (Lacarrieu, M. B. 2014). España mediante el Consejo Europeo han certificado y declarado como Itinerario Cultural Europeo la Ruta de don Quijote (Capdepón, F. P. 2014). Aspectos que abre espacio para que los actores locales se transformen en los protagonistas de su propio desarrollo (Herrera, L. E. A. 2015), y el estado se integre en su objetivo común.



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

En este sentido, lo que se sugiere es incentivar los factores que contribuyan de forma incisiva e integrada en la dinámica local, como por ejemplo la creación de asociaciones con el sector privado. De esa forma, el gobierno local debe comprender que ofrecer condiciones para las empresas locales ayuda a crear ventajas competitivas (de Morais, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. 2014).

La adopción de etnoturismo como parte del desarrollo económico no busca el desplazamiento de actividades cotidianas como la agricultura, la pesca, el comercio, la producción artesanal, entre otras, sino más bien el crear una plataforma donde estas actividades se fortalezcan, y que al combinarse con el turismo se creen opciones de disfrute, aprendizaje y desarrollo de capacidades de los visitantes. Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012) sostiene que es necesario encontrar nuevos productos y alternativas de turismo que permita al visitante cambiar de opinión a permanecer más tiempo en el destino o para participar en más actividades, además, cita a Hawkins quien dice que los turistas compran *sueño*, *un sueño* de disfrutar de la cálida atmósfera relajada, compran *diversión* y *la aventura*; compra *fotos* y *promesas*, promesas que el destino va a cumplir todas sus expectativas y que el servicios necesarios serán proporcionados en el lugar y el momento determinado.

### 4. CONCLUSIONES

El etnoturismo es una tipología dentro de la modalidad de turismo cultural, que se ha desarrollado de una forma incipiente desperdiciando las oportunidades y ventajas competitivas que esta ofrece.

A pesar de su importancia para el desarrollo social - económico de zonas rurales y el aporte a la conservación del patrimonio cultural, el etnoturismo como producto turístico es considerado como oferta complementaria en productos estandarizados.

Los obstáculos para el desarrollo del etnoturismo están directamente relacionados con la ausencia de planificación innovadora de productos, reflejada en la escasa participación de la población local en planificación y toma de decisiones, la carencia de



## **El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo**

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

una política pública adecuada para turismo y cultura, escasa inversión y la deficiente calidad de información en la promoción.

En este sentido, se sugiere incentivar los factores que contribuyan a fortalecer el diseño de productos etnoturísticos competitivos, a través de la asociatividad del sector público, privado y comunitario para la construcción de proyectos y acciones culturales que busquen preservar la cultura y potenciar el turismo. La planificación contemplada desde las necesidades de la demanda y la divulgación de información pertinente.



## **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.

Campo, L. R., Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2014). El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 12(1), 159-171.

Capdepón, F. P. (2014). El paisaje literario y su relación con el turismo cultural. *Cuadernos de turismo*, (33), 297-309.

Chias, J. (2014). Oferta turística y nuevas tecnologías. *Papers de Turisme*, (3).

Dachary, A. C., & Burne, S. M. A. (2014). Turismo masivo o alternativo: los límites de la sustentabilidad. *Terra Mundus*, 1(1).

de Moraes, L. L., de Sena Júnior, O. B., & Ferreira, L. V. F. (2014). LA VENTAJA COMPETITIVA A TRAVÉS DEL TURISMO CULTURAL. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23, 131-155.

Guzmán, T. J. L. G., García, J. R., & Rodríguez, Á. V. (2013). Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España. *Cuadernos de turismo*, (32), 171-188.

Hernández, F. M. (2014). Hacia un modelo de desarrollo turístico alternativo en los pueblos balnearios del Sudeste Bonaerense. *Boletín Geográfico*, (31), pág-367.

Herrera, L. E. A. (2015). Turismo creativo.

Lacarrieu, M. B. (2014). Turismo cultural; recurso o política?: la construcción de "estéticas exóticas" frente a "estéticas del conflicto" en Argentina y la ciudad de Buenos Aires. *Espacio y Desarrollo*, (15), 7-34.



## El etnoturismo y las dificultades en su desarrollo

*Revista Publicando*, 2(5). 2015, 243-255. ISSN 1390-9304

López-Guzman et al. (2013). Revisión de literatura científica sobre enoturismo en España. Cuaderno de Turismo. Universidad de Murcia. España.

Paresashvili, N. (2014). Major Tasks of Ecotourism Management in Georgia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 170-173.

Pereiro, X. (2013). Los efectos del turismo en las culturas indígenas de América Latina. *Revista Española de Antropología Americana*, 43(1), 155-174.

Pilquiman, M., & Skewes, J. C. (2009). Los paisajes locales y las encrucijadas del etnoturismo:: reflexiones a partir de los proyectos turísticos de comunidades indígenas en la Región de Los Lagos en Chile. *Cuadernos de turismo*, (24), 169-192.

Pilquiman, M., & Skewes, J. C. (2010). Relatos en torno al etnoturismo: La comunidad indígena de Choroy-Traiguén, Provincia de Osorno, y sus proyectos de desarrollo. *Revista Líder*, 16, 105-124.

Serrano, L. M. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(10).

Taleb Rifai, Secretario General de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid 2014.

Torralba, L. T. (2015). La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca (Murcia, España). *Cuadernos de Turismo*, (36), 389-414.

Zumbado, F. (2014). Etnoturismo en el Cantón de Buenos Aires, Costa Rica. Retos y Lecciones Aprendidas. *Revista Líder Vol. 25*