

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
(UCI)**



**FUNDAMENTOS DEL ETNOTURISMO Y SU APORTE EN LA  
PROMOCIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE DE COSTA RICA**

José Eugenio Guevara Brenes

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN PRESENTADO COMO  
REQUISITO  
PARCIAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN  
DEL TURISMO SOSTENIBLE

San José, Costa Rica

Diciembre 2012

UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACIÓN INTERNACIONAL

(UCI)

Este Proyecto Final de Graduación fue aprobado por la Universidad como  
Requisito parcial para optar al grado de Máster en Gestión del Turismo Sostenible

Bibiana Cala

PROFESOR TUTOR

Alejandrina Acuña

Se debe anotar el nombre

LECTOR No.1

---

Se debe anotar el nombre

LECTOR No.2

José Eugenio Guevara Brenes

SUSTENTANTE

## DEDICATORIA

Este documento se lo dedico a aquellas personas que sueñan y luchan por un mejor futuro. A quienes con una actitud desinteresada hacen esfuerzos y sacrificios, tocando puertas sin que sus manos se cansen de hacerlo, porque tienen la gran convicción de aportar a la sociedad un granito de esperanza para que nuestro desarrollo social-económico vaya de la mano con una adecuada gestión sostenible de nuestros recursos naturales.

A ellos, les dedico este aporte, que sin medallas, o reconocimientos y sin ser calificados como “gurús o pioneros”, han dejado silenciosamente una huella imborrable, y su recompensa ha sido la alegría de un pueblo o la simple sonrisa de un niño que tendrá un mejor futuro. A ellos, mi total y gran admiración.

## AGRADECIMIENTOS

A mi padre Eugenio Guevara, a los *cabezones* (mis hermanos, Cinthia y Sergio), en especial a mi madre Margarita Brenes, por su incondicional apoyo. También al Máster Roberto Emilio Baca quién me persuadió en la investigación y desarrollo del tema. Por último, a ese ser supremo, a pesar de no ser yo muy religioso, realmente estoy convencido que hay algo poderoso que nos protege y guía sin importar cómo se llame.



## INDICE

DEDICATORIA I

AGRADECIMIENTOS II

INDICE IV

ÍNDICE DE FIGURAS VII

ÍNDICE DE CUADROS VIII

RESUMEN EJECUTIVO IX

1.	INTRODUCCION.....	1
1.1	ANTECEDENTES.....	1
1.1.1	COSTA RICA COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE: .....	1
1.1.2	ETNOTURISMO: .....	3
1.2	PROBLEMÁTICA.....	12
1.3	JUSTIFICACION DEL PROBLEMA.....	13
1.4	SUPUESTOS.....	15
1.5	RESTRICCIONES .....	15
1.6	OBJETIVO GENERAL .....	15
1.7	OBJETIVOS ESPECIFICO .....	16
2.	MARCO TEÓRICO .....	17
2.1	MARCO REFERENCIAL O INSTITUCIONAL.....	17
2.1.1	Antecedentes de la Institución .....	17
2.1.2	Misión y visión .....	18
2.1.3	Estructura organizativa .....	19
2.1.4	Políticas de acción.....	19
2.1.5	Políticas Nacionales sobre el Etnoturismo.....	21

2.2	CONCEPTUALIZACION DE LA TERMINOLOGIA ETNOTURISMO.....	23
2.2.1	Diferentes impresiones y conceptos a nivel internacional relacionado con el Enoturismo.....	23
2.2.2	<i>Enoturismo versus Turismo Indígena</i> .....	27
2.2.3	Síntesis en la descripción del concepto de etnoturismo .....	28
2.3	DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURISTICO .....	32
2.3.1	Procedimiento para el diseño de productos turísticos .....	33
2.3.2	Etapas del procedimiento de diseño de productos turísticos .....	34
2.3.3	Gestión y Comercialización del producto turístico .....	40
3.	MARCO METODOLOGICO.....	42
3.1	<i>Fuentes de información</i> .....	42
3.1.1	Aplicación de las fuentes de información en el tema <i>Enoturismo</i> ... ..	44
3.2	<i>Técnicas de investigación</i> .....	45
3.3	<i>Método de investigar</i> .....	46
3.3.1	Método lógico deductivo: .....	46
3.3.2	Método hipotético deductivo: .....	47
4.	FUNDAMENTOS DEL ETNOTURISMO.....	49
4.1	<i>Introducción al Enoturismo</i> .....	49
4.2	<i>Concepto y fundamentos del Enoturismo</i> .....	51
4.2.1	Necesidades del <i>Enoturismo</i> en el mundo.....	54
4.2.2	Análisis Matriz DAFO, FODA.....	56
4.2.3	Ejemplos de las diferentes actividades <i>etnoturísticas</i> existentes en el mundo.....	58
4.2.4	Actividades que comprenden la actividad <i>Enoturística</i> .....	60
5.	CREACION DE UN PRODUCTO ETNOTURISTICO EN COSTA RICA .....	62
5.1	<i>Importancia del Enoturismo en la industria turística actual</i> .....	62
5.2	<i>Propuesta de diseño y estrategia de un nuevo producto turístico para Costa Rica.</i> .....	64
5.2.1	Gestión y Comercialización del producto turístico .....	99

6. CONCLUSIONES .....	101
7. RECOMENDACIONES .....	105
8. BIBLIOGRAFIA.....	107



## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: TURISMO INDÍGENA .....	28
ILUSTRACIÓN 2: DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE.....	29
ILUSTRACIÓN 3: TURISMO RURAL .....	30
ILUSTRACIÓN 4, CARACTERÍSTICAS DEL ETNOTURISMO .....	52
ILUSTRACIÓN 4: ETNOTURISMO.....	61
ILUSTRACIÓN: COMPETENCIA.....	70
FIGURA 1: DISEÑOS DE MARCAS TURÍSTICAS.....	92

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 : LLEGADAS DE TURISTAS A COSTA RICA.....	12
CUADRO 2: MATRIZ DAFO, FODA .....	56
CUADRO 4: LENGUAS .....	59
CUADRO 5: RELIGIONES.....	59
CUADRO 6: COMUNIDADES ETNOTURÍSTICAS.....	74
CUADRO 7: CULTURA JAMAQUINA DESCENDIENTE .....	78
CUADRO 8: CHOROTEGA.....	79
CUADRO 9: ATRIBUTOS DEL PRODUCTO ETNOTURÍSTICO.....	88
CUADRO 10: SLOGANS DE LOS DIFERENTES PAÍSES LATINOAMERICANOS .....	90
CUADRO 11: SLOGANS EN OTROS SITIOS DEL MUNDO .....	91

## RESUMEN EJECUTIVO

Costa Rica es un destino que se distingue mundialmente en el ámbito turístico, por su exuberante biodiversidad en donde se han incluido a nuestros visitantes, actividades en conjunto con la naturaleza y conservación. Sin embargo, hoy día, el turismo va cambiando debido a las tendencias en la industria, así como también el comportamiento de los mismos turistas y lo que está aconteciendo en el planeta (calentamiento global), nos está llevando a tomar en consideración cambios importantes en nuestra oferta turística.

Ante estas consideraciones, se crea una propuesta que está estrechamente relacionada con el turismo, ambiente e interacción con comunidades. Esta propuesta tiene un elemento interesante ya que son poblaciones las cuales tienen vivencias u características endémicas, esta se llama *etnoturismo*, un término relativamente nuevo que no ha tenido una profunda investigación y para el cual, este documento pretende sentar bases.

Con el fin de proponer un producto etnoturístico auténtico fue necesario recabar ideas previas de esta práctica y así redactar un documento sobre las características y fundamentos del *etnoturismo*. Debido a esto, podemos definir esta práctica como: *“una actividad que está estrechamente relacionada con viajes, en donde el turista participa activamente en distintas actividades y está involucrado una comunidad. Se articulan elementos del valor cultural histórico, su cosmovisión y actividades diarias que este represente”* (Guevara, 2012).

Dentro de las características en donde identificamos como destinos etnoturísticos se encuentran: lingüísticas, culturales, genéticas y religiosas. Estos rasgos distintivos son los potenciales atractivos que llamarán la atención del turista actual que se distingue por su compromiso con la conservación de los

recursos naturales, la visita de destinos sostenibles e interacción con los miembros de la comunidad que les compartirán sus historias y cosmovisión.

Además, se integrarán los conocimientos en la propuesta de un producto *etnoturístico* en Costa Rica como destino ecológico y cultural. Como antecedente es importante recordar que el país se ha distinguido por su belleza natural. Sin embargo, este país guarda una riqueza cultural de gran importancia dentro de las comunidades indígenas.

Se encontraron iniciativas etnoturísticas de forma aislada a lo largo del territorio, en su mayoría, son apoyadas por Cámaras de Turismo u otras instituciones de cooperación internacional. La propuesta plantea identificar las existentes, así como el desarrollo de nuevos destinos acordes con los fundamentos etnoturísticos planteados para así ir a promocionarlos como uno sólo.

Dentro de esta propuestas se incluye una investigación sobre la cultura de los descendientes jamaquinos, residentes en su mayoría en la costa caribeña, donde su historia cultural, étnica y singular estilo de vida pueden, con el adecuado apoyo, ser otro destino potencial, ya que se puede combinar con las bellezas de las playas caribeñas y zonas boscosas que esconden una rica flora y fauna.

El interés real de la propuesta etnoturística es preservar al máximo, rasgos culturales que están desapareciendo y evitar casos como lo sucedido con cultura Chorotega, ubicada en la zona pacífico norte de Costa Rica (provenientes de Nicaragua y México en siglos pasados). Ellos han perdido su lengua, producto de la colonización, sin embargo aún quedan ciertos vestigios, así como creencias que deben de ser preservadas y contadas a aquellos interesados en el pasado de esta población costarricense antes de la colonización.

Todo este producto etnoturístico se tiene que gestionar con ayuda profesional para velar por un producto auténtico que es vital para la experiencia

del turista, así como la integración de las partes interesadas para crear una lluvia de ideas, y mejorar las estrategias y procedimientos. Es importante la participación activa del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), ya que sus estrategias promocionales ayudarían por medio de la promoción internacional en diferentes ONG y en ferias turísticas de gran importancia al año.

Para concluir, la gestión y diseño de un producto etnoturístico puede representar una solución muy refrescante en la oferta actual que promociona el ICT, hay más ventajas que limitantes. Entre las ventajas podemos afirmar que estamos apoyando y beneficiando a poblaciones que han sido marginadas por la sociedad en donde el desempleo (poco más del 2% de la población étnica costarricense) y el escaso desarrollo económico han provocado que muchos tomen trabajos ilegales.

Otra de las ventajas es la preservación y servir como una herramienta para dar a conocer nuestro pasado cultural y cosmovisión de nuestros antepasados que enriquece de gran manera nuestro pasado milenario, el cual podremos compartirlo con visitantes extranjeros. También lo anterior ayudará a fortalecer nuestra historia cultural y evitar que desaparezca como ha ocurrido en el pasado.

# 1. INTRODUCCION

## 1.1 Antecedentes

### 1.1.1 Costa Rica, destino turístico sostenible

Costa Rica es un destino paradisíaco ubicado en Centroamérica; limita al norte con Nicaragua, al sur con Panamá, al este con el océano Atlántico y al oeste con el Pacífico; transversalmente, en sus aproximados 51.100 km<sup>2</sup> es recorrida por una cadena montañosa en la que se encuentran diversos volcanes, algunos de ellos activos. Gracias a esto, y debido a las diferentes características montañosas, valles y costas es que el territorio posee variados microclimas y una gran riqueza natural y biodiversidad. Costa Rica posee el 4.75% de la biodiversidad descrita en el mundo (2 millones de especies aproximadas). El territorio costarricense se ubica entre los primeros 20 países más diversos del mundo en número de especies por unidad de área y entre los primeros países del mundo en riqueza biológica<sup>1</sup>.

El nacimiento de la **Ley Orgánica del Instituto Costarricense de Turismo** en 1955 fue uno de los primeros pasos por medio de los cuales se le empezó a dar importancia a la actividad turística en el país. Gracias a esta ley se dio la creación del Instituto Costarricense de Turismo (ICT), pero no fue hasta en las décadas de los 70's y 80's en donde el auge del turismo se hizo mucho más marcado gracias a ser un destino reconocido de "Sol y playa". Al mismo tiempo

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio). (2012). Artículo de Biodiversidad en Costa Rica, 22 de mayo "Día Internacional de la Biodiversidad", extraído del sitio web del INBio: [http://www.inbio.ac.cr/es/biod/dia\\_biodiver\\_2012.htm](http://www.inbio.ac.cr/es/biod/dia_biodiver_2012.htm)

surge un componente innovador en el campo de la protección del ambiente para la época: el ecoturismo. Sumado a ello se da la presencia de científicos internacionales y las primeras ONG's en el país, en donde la investigación y conservación serían sus líneas de trabajo.

Hoy día, el destino de Costa Rica se ha mantenido dentro de las esferas de sitios para practicar el ecoturismo así como se mantiene el atractivo de los hoteles de playa y deportes extremos. Sin embargo, hay un elemento que ha hecho mucho más atractivo al país y es el tema de la sostenibilidad (gracias a la *Certificación de Sostenibilidad Turística*<sup>2</sup>). Las tendencias de los turistas de hoy en día son mucho más conscientes acerca del impacto que la actividad causa en el ambiente y en la cultura local. Es por ello que muchos visitantes quieren ir de vacaciones a sitios donde existe el tema de desarrollo sostenible y la mitigación de impactos negativos serán prioridad para ellos.

Desde el año 2008 las cifras de turistas han estado alrededor de 2,089,174<sup>3</sup> a excepción del 2009 en donde estuvo por debajo de los dos millones de visitantes. Aún así, la actividad turística por su crecimiento tan rápido desde 1999, es la actividad que aporta más ingresos en la economía costarricense dejando relegados al cultivo de productos nacionales de exportación. Podemos decir que el turismo ha dinamizado en gran manera en la economía convirtiéndose en una fuente muy importante de ingresos para los costarricenses.

---

<sup>2</sup> En 1999 se define y crea el programa de categorización y certificación de empresas turísticas de acuerdo con el grado en que su operación se aproxime a un modelo de sostenibilidad.

<sup>3</sup> Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2012). Extraído de la sección de estadísticas: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras\\_turisticas/Mayo\\_2011/CifrasTuristicas.pdf](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras_turisticas/Mayo_2011/CifrasTuristicas.pdf)

### 1.1.2 Etnoturismo

Los pobladores más antiguos en América Latina son los indígenas, quienes se pueden considerar los primeros pobladores del territorio. Por lo tanto su cultura y conocimiento son muy ricos, pero hoy día, el número de indígenas es reducido, producto de la colonización así como también de las enfermedades que estos trajeron al continente.

Los grandes asentamientos de ciudades también han hecho que se recluyan en zonas alejadas de las ciudades, convirtiéndose en comunidades marginadas socialmente. Aún así, conservan amor y respeto por el medio ambiente y guardan con recelo los conocimientos que han pasado de generación en generación.

Costa Rica no es la excepción de esta realidad sobre las comunidades indígenas. Según el antropólogo José Carballo (Universidad Nacional, 2008), uno de los pocos estudio importantes en el tema étnico, nos dice que las comunidades indígenas representan el 1% de la población total costarricense, habitan en 24 territorios y hablan 6 idiomas. Las agrupaciones se dividen en:

#### I. Cabécares:

- Territorios: Chirripó Arriba, Chirripó Abajo, Nairí Awari, Tayni, Telire, Keköldi, Talamanca Cabécar.
- Extensión: 163.317 hectáreas
- Idioma: Cabécar se conserva en 100% y se divide en tres formas dialectales.
- Historia y Rasgos Culturales:



Culturalmente la población Cabécar conserva en gran medida además del idioma, las tradiciones espirituales y familiares. Sin embargo el desarrollo de su cultura material, espiritual y simbólica se ve atentado por la destrucción de los bosques, lugares donde consiguen la materia prima para el desarrollo de viviendas, artesanías, medicamentos, alimentación, entre otros.

La forma de subsistencia de esta población consistía en la caza, pesca y la recolección de productos silvestres, pero la presión de la frontera agrícola ha obligado a esta población a cambiar su modelo de subsistencia y producir bienes de consumo nacional. Algunas personas migran a poblaciones periféricas a emplearse en fábricas, fincas, casas y demás.

## II. Bribris:

- Territorios: Talamanca Bribri, Keköldi, Salitre, Cabagra y Yorkin (Panamá)
- Extensión: 86.788 hectáreas
- Idioma: Bribri, dos variedades dialectales, Las nuevas generaciones no dominan el idioma, existe un desfase en la cantidad de hablantes debido a la inserción de la educación pública.
- Historia y Rasgos Culturales:

Las familias tienen un sistema de filiación materna. Sin embargo al igual que el idioma y las tradiciones religiosas es en las comunidades alejadas donde se conservan en mayor medida. Igualmente ha afectado el desarrollo de la cultura material, simbólica y religiosa a esta población. La destrucción de la naturaleza y la usurpación de los territorios, así como un descontrolado número de iniciativas y

políticas desacertadas que han transformado sensiblemente la cultura Bribri, han generado una mayor dependencia de la cultura externa.

Las formas tradicionales de subsistencia de esta población se han visto presionadas por la frontera agrícola, obligando a algunas personas a integrarse en el sistema capitalista de producción. Otros se dedican a la producción de sus parcelas. Sin embargo, el aumento de la población ha motivado un incremento de migraciones, por lo que la continuidad cultural igualmente se pierde.

### III. Ngäbe

- Territorios: Abrojos Montezuma, Conte Burica, Coto Brus, y Altos de San Antonio
- Extensión: 23.647 hectáreas
- Idioma: Ngäbere, diversas variedades dialectales, tanto entre la población panameña, como en la costarricense. El idioma se conserva completamente a pesar de sufrir diversos cambios. Se habla en un 100%, la mayoría de la población es bilingüe y habla español o lo comprende. No obstante, muchas personas sólo hablan ngäbere.
- Historia y Rasgos Culturales:

La población Ngäbe es la más numerosa en el sur de América Central, la mayoría de ella habita en Panamá. La población que vive en Costa Rica migró de Panamá en el siglo pasado, pero fue hasta finales del mismo en que se les

reconoció como costarricenses después de diversas movilizaciones para la legalización de la cédula de identidad.

La mayoría de la población confía más en los sistemas tradicionales de salud, los cuales son delegados a los curanderos el aprendizaje médico del medioambiente y en los Sukias aspectos vinculados con la espiritualidad. Este sistema tiene una creencia más fuerte en la naturaleza como medio espiritual de vida.

Las expresiones de la cultura material de la población Ngäbe se expresan en el desarrollo de las artesanías y viviendas tradicionales. Estas expresiones van cediendo espacio según la destrucción de la naturaleza, afectando sensiblemente la forma de subsistencia de esta población que de igual forma cambió a la producción para el mercado nacional y a la venta de la fuerza de trabajo.

#### IV. Térrabas

- Territorio: Térraba
- Extensión: 9.355 hectáreas
- Idioma: Teribe, no hablado hoy en día.
- Historia y Rasgos Culturales:

Esta población tiene parentesco con la población Naso (Teribe) de Panamá, por lo que se considera que sus territorios eran muy extendidos. En Costa Rica la población Térraba es colindante con Boruca, por lo que comparte la misma situación de desestructuración social, debido a la presión de sus territorios y cultura.

Las formas tradicionales de expresión cultural y de subsistencia quedaron en desuso, debido a que solamente un 10% del territorio les pertenece. Sin embargo la comunidad Térraba ha buscado apoyo de sus parientes panameños, quienes conservan aún muchas tradiciones y han fomentado además del idioma y la cultura, las relaciones familiares y que algunos panameños se asentaran en Costa Rica.

#### V. Borucas

- Territorios: Boruca, Curré, Térraba
- Extensión: 23.090 hectáreas
- Idioma: Boruca, en desuso, solamente algunas personas mayores comprenden, pero ellos tampoco lo hablan. Han sido muchas las iniciativas para la recuperación del idioma, sin embargo no existe un verdadero interés de aprenderlo por parte de las personas jóvenes, debido que el aprenderlo no garantiza superación alguna, por lo que se preferiría aprender un idioma más funcional.
- Historia y rasgos culturales:

Esta población Boruca es la más impactada por la cultura dominante, tanto por la cercanía de sus territorios, como por ser un área de importancia para el desarrollo de diversas actividades económicas de la sociedad dominante, como la ganadería, el comercio y el transporte. Actualmente, la población sufre igualmente la usurpación más fuerte de sus territorios, además de la iniciativa del Instituto Costarricense de Electricidad para desplazar a toda la población indígena para la

construcción del Proyecto Hidroeléctrico Boruca. Este impacto ha provocado en la población Boruca una desestructuración de la sociedad que se ha visto amenazada por instituciones como la educación y la religión, que en el siglo pasado combatían abiertamente contra la cultura indígena. La presión hizo que cayeran en desuso muchas de sus costumbres, sin embargo diversas personas e iniciativas han vuelto a fomentar la cultura Boruca mediante el rescate de celebraciones, proyectos para recuperar el idioma, la Radio Cultural Boruca y principalmente en el desarrollo de la artesanía con diversos grupos de mujeres y jóvenes, que ha convertido a esta comunidad en un centro de atención turística que ha sido aprovechado por diversas instancias de la comunidad.

#### VI. Huetares

- Idioma: Extinto
- Territorio: Quitirrisí, Zapatón
- Extensión: 3.818 hectáreas
- Historia y Rasgos Culturales:

Esta población fue la más grande en Costa Rica, se extendía a través del Valle Central y extensiones a ambas costas. Fue exterminada casi en su totalidad y permanecen muchos registros de su cultura material ampliamente documentados por la arqueología costarricense. Además, prevalecen muchos los nombres como Cot y Barva; así como diversas palabras y costumbres. El sistema social y cultural se desestructuró por completo en el siglo XIX, cuando fueron desplazados por las plantaciones de café.

La materia que desarrollan estas comunidades es escasa, debido a que solamente tienen un 30% de su territorio y se concentra fuertemente en la artesanía, tintes, comidas y bebidas, así como una rica tradición oral y actividades comunales como “chichadas” y trabajos comunitarios. Las comunidades trabajan por la recuperación y el rescate de la cultura, promoviendo el re-aprendizaje cultural, religioso y artístico.

## VII. Malekus

- Territorio: Tonjibe, El Sol, Margarita
- Extensión: 2.993 hectáreas
- Idioma: Maleku, se conserva en 80% de la población, pero tiende a la desaparición. Existen diversas iniciativas para fomentar el idioma.
- Historia y Rasgos Culturales:

La población Maleku, es conocida también como “Guatuso”, debido a que vivían en un sitio que había sido denominado así, muchos de los primeros pobladores de esta zona fueron migrantes Huetar y Chorotega, así como de otras etnias que huyeron de la colonia, formando una mezcla cultural que convergió en la cultura Maleku. Se extendían en territorios más amplios donde conservaban muchos rasgos de su cultura y vivían en sistemas familiares bilaterales de filiación.

Desde mediados del siglo pasado los Malekus se han visto afectados por la relación de la sociedad dominante, antes de esto conservaban su autonomía cultural. Han ido perdiendo tanto territorios como aspectos culturales, lo que incidió en la emigración a zonas de trabajo y a las ciudades en busca de mejores oportunidades. En el año 1996 solamente residían en el territorio indígena, menos del total de la población Maleku. Esta presión sobre la tierra desencadenó igualmente conflictos internos, al no poder la comunidad asegurar espacio para la vida, ni para el trabajo.

## VIII. Chorotegas

- Territorio: Matambú
- Idioma: Extinto
- Extensión: 1.710 hectáreas
- Historia y Rasgos Culturales:

Se extendían por toda la zona de Guanacaste, el sur de Nicaragua y sectores de Puntarenas. De la misma forma que los huetares, fueron exterminados. Fue la única región de influencia mesoamericana en Costa Rica. Esta es una comunidad dividida debido a que la mezcla cultural y genética ha impedido identificarse como indígenas.

Fuente: Carballo, J, Los Grupos Indígenas de Costarricenses (2008), GEIC.



## 1.2 Problemática

En los últimos años, la estrategia mercadotécnica del ICT ha estado dirigida hacia los mismos mercados. Esto no es del todo malo, pero como bien se plantea en la planificación de la mercadotecnia, habrá que analizar o realizar un diagnóstico en donde se dé un replanteamiento de la estrategia mercadotécnica. No se puede esperar que con las mismas actividades y productos, logremos aumentar considerablemente la cantidad promedio de turistas.

**Cuadro 1 : Llegadas de turistas a Costa Rica**

Llegadas de turistas internacionales a Costa Rica (Enero-Diciembre)					
2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.725.261	1.979.789	2.089.174	1.922.579	2,099,829	2.192.059

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, Anuarios estadísticos

El ICT tiene el deber de catapultar nuestra industria turística hacia la innovación y competitividad con productos atractivos para que nuestro país esté en la mira de mercados emergentes y cotizados como China, con el fin de llegar a la meta de recibir 2.5 millones de turistas<sup>4</sup> en el año 2014, sin olvidar la filosofía característica de desarrollo sostenible que se implementa en nuestra forma de hacer turismo.

---

<sup>4</sup> Tomado de la entrevista con el ex Ministro de Turismo Carlos Ricardo Benavides, 22 de julio de 2010 | 1:33 pm

Actualmente, la industria ya no disfruta de la misma abundancia que en años anteriores (2008 y 2010). No se considera como una desaceleración de la industria que se evidencia en el bajo promedio de días de estadía, así como del gasto promedio por día en el país que se ha mantenido en los últimos 3 años después de la recesión económica de EE.UU.

En el último de los congresos nacionales, funcionarios del ICT mencionan que los turistas que llegan se quedan más tiempo, pero gastan menos. Este es otro de los problemas que se debe de resolver, ya que entonces, el efecto multiplicador que se caracterizaba como una de las partes más beneficiosas del turismo para actores directos e indirectos, se tornó algo negativo, ya que la distribución no equitativa afecta a las economías locales. Es aquí donde posiblemente tenemos un problema en la oferta de servicios o en sus precios.

### **1.3 Justificación del problema**

Debemos preguntarnos lo siguiente: ¿Qué elemento haría más valioso a Costa Rica, con el fin de ser considerado un destino mucho más atractivo para el turista? Según el "Foro Económico Mundial" en el año 2011, Costa Rica fue el quinto país en materia de Competitividad Turística en América. En los primeros lugares se encuentran: Estados Unidos, Canadá, Barbados y México. Costa Rica se destacó en la lista por su riqueza natural, alto porcentaje de áreas protegidas y su biodiversidad, gracias al desarrollo de prácticas que van de la mano con el desarrollo sostenible<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> INCAE Bussines School. (2011). Costa Rica ocupa quinto lugar en competitividad turística en América. Extraído de la sección de Sala de Prensa sitio web: <http://www.incae.edu/es/clacds-noticias/costa-rica-ocupa-quinto-lugar-en-competitividad-turiistica-en-america.php>

Costa Rica realiza acciones muy destacadas en el ámbito de la conservación y el desarrollo sostenible, con el fin de mantenerse en los primeros lugares en la competitividad turística. Sin embargo, al aspecto cultural no le estamos dando el espacio que realmente merece, y en este caso me refiero a aquellas iniciativas de hacer turismo con comunidades étnicas potenciales para desarrollar un destino etnoturístico.

De ahí la razón de justificar el planteamiento del etnoturismo como un atractivo que se articula con aquellas actividades turísticas sostenibles. Antes de poder establecer los atractivos, se deben definir y sustentar las bases sobre los “Fundamentos del Etnoturismo”. Lo anterior es vital porque se ha manejado de forma diferente en otros países. Es importante definir el concepto correctamente, que no permita la incertidumbre con el fin de crear y promocionar productos etnoturísticos en la cartera promocional del ICT.

Un producto turístico en donde se conjuguen elementos de la historia natural con la enseñanza cultural de las comunidades indígenas manifestadas con sus actividades diarias, creencias, danzas y rituales. Lo anterior será muy beneficioso en la elaboración de un producto muy completo. Los visitantes no sólo estarán disfrutando de los paisajes escénicos de Costa Rica, además comprenderán un poco más las creencias transmitidas de generación en generación de nuestro antepasado histórico.

Otro aspecto importante es poder fortalecer la identidad cultural al revalorar actividades y rasgos tradicionales de las culturas ancestrales, evitando la “banalización” de dichas tradiciones y así evitar crear productos etnoturísticos teatrales o de exhibición, alejando por mucho el motivo principal de ser auténticos y que genere consciencia en el rescate-preservación de tradiciones.

## **1.4 Supuestos**

Una dificultad es la definición de etnoturismo, ya que se han tenido versiones acertadas, pero no certeras. Esto porque si nos trasladamos a Suramérica, estas definiciones son muy similares a lo que ellos llaman: Turismo Rural Comunitario (TRC) y esto ha sido un conflicto en donde comunidades indígenas dicen no hacer etnoturismo sino TRC.

## **1.5 Restricciones**

Definitivamente se está incursionando en un tema que no está bien especificado y desarrollado. Como consecuencia, se puede confundir a los actores en la industria turística por falta de más información bibliográfica. Esta es la principal restricción que se tiene: la escasa información de primera mano sobre esta actividad turística. Lo anterior se enlaza una de las intenciones del presente documento, el cual pretende ser un antecedente importante para elaborar productos *etnoturísticos*.

## **1.6 Objetivo general**

Introducir el Etnoturismo como parte del producto turístico en Costa Rica.

## **1.7 Objetivos específicos**

- Analizar las diferentes definiciones de Turismo Rural Comunitario, así como las de Etnoturismo para lograr su conceptualización con el fin de evitar cualquier incertidumbre en el tema.
- Destacar la importancia de la práctica del etnoturismo para la industria turística y la conservación cultural costarricense.
- Describir la estrategia para la inclusión del etnoturismo en la industria turística costarricense.
- Levantar un inventario de los atractivos e iniciativas de comunidades indígenas que puedan ser parte de la cartera promocional.
- Desarrollar una propuesta para el diseño de un nuevo producto turístico para Costa Rica.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco referencial o institucional**

En esta sección analizaremos el manejo del ICT, la comprensión de esta institución tan importante será crítica en miras de poder establecer una estrategia viable para aumentar la oferta turística, que elevaría en un porcentaje considerable la entrada de turistas que deseen una experiencia de la mano de la naturaleza, así como de la interacción y aprendizaje cultural que ofrecen las diferentes comunidades.

#### **2.1.1 Antecedentes de la Institución**

##### **Historia y marco jurídico institucional**

La participación Estatal en el desarrollo turístico tiene sus orígenes en el año 1930, con la creación del primer hotel privado denominado *Gran Hotel Costa Rica*, como hotel de primera clase, construido con el apoyo de la empresa privada y el estímulo del Gobierno de la República. La corriente turística de aquel tiempo la constituían turistas extranjeros que ingresaban vía marítima al Puerto de Limón, de donde se desplazaban a San José, a través de la red ferroviaria de la *Northern Railway Company*.

En 1931, se decreta la primera normativa sobre regulación turística, mediante la Ley 91, del 16 de junio de 1931, donde se crea la *Junta Nacional de Turismo*, la cual funcionó hasta el 9 de agosto de 1955, fecha en que fue creada la entidad que hasta hoy conocemos como *Instituto Costarricense de Turismo*, mediante la Ley 1917.<sup>6</sup>

### **2.1.2 Misión y visión**

#### **Visión**

La visión institucional es: “Ser la institución líder y rectora de la actividad turística del país”.

#### **Misión**

La misión del ICT, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo (2002) ha sido planteada en los siguientes términos: “promover el desarrollo turístico integral con el fin de mejorar el nivel de vida de los costarricenses, manteniendo el equilibrio entre lo económico, lo social, la protección del ambiente, la cultura y la infraestructura”.

---

<sup>6</sup> Sitio oficial del Instituto Costarricense de Turismo, (ICT). (2012), sitio web:[www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com)

### **2.1.3 Estructura organizativa**

#### **Funciones**

En la actualidad la institución continúa en un proceso de cambio organizacional que busca un reforzamiento de los procesos que ha realizado hasta ahora; es importante resaltar que el ICT realiza una serie de propuestas sobre nuevas funciones y procesos que el Instituto debe asumir para poder hacer que la industria turística costarricense sea competitiva y mantenga su posesión en el mercado internacional (Instituto Costarricense de Turismo, 2012).

Los principales cambios se centran en el fortalecimiento de los procesos de formulación e implementación de la planificación del desarrollo turístico, la atracción y asesoría a inversionistas, el desarrollo de sistemas de calidad y competitividad, el desarrollo del mercadeo de manera integral, la atención al turista, la generación de información para la toma de decisiones, reforzamiento de procesos para el mejoramiento de la gestión (contraloría de servicios, ingresos, análisis administrativo), entre otras.

### **2.1.4 Políticas de acción**

Las políticas de acción comprenden las disposiciones generales no negociables que rigen el desarrollo turístico nacional y el accionar del ICT en la proyección de futuro 2002-2012 que se ha discutido. Tienen una connotación de largo plazo y deben ser de acatamiento obligatorio para la industria turística nacional:



1. El concepto de sostenibilidad será pilar fundamental para la actividad turística y se considerará como el factor principal de diferenciación del producto turístico nacional.
  
2. El desarrollo turístico deberá darse contribuyendo efectiva y constructivamente contra cualquier forma de deterioro social, generando beneficios económicos, protegiendo el medio ambiente y respetando la cultura y valores de nuestro pueblo.
  
3. Se combatirá enérgicamente cualquier tipo de actividad turística que atente contra las buenas costumbres de nuestro pueblo o que ponga en peligro la integridad física y moral del ser humano.
  
4. El desarrollo de la actividad turística propiciará el bienestar de las familias costarricenses, el mejoramiento de la planta turística y el desarrollo de nuevos productos en todas las unidades de planeamiento del país.
  
5. Se propiciará un desarrollo turístico apoyado en la ética, la calidad y la sostenibilidad. Cualquier beneficio o incentivo que el país aporte para el desarrollo, se ligará al cumplimiento controlado de estos factores en la industria turística.
  
6. La inversión privada, nacional y extranjera, tanto en proyectos nuevos como en el mejoramiento y ampliación de los existentes, tendrá un compromiso paralelo con el desarrollo local.

7. Se dará impulso al desarrollo de pequeñas y medianas empresas de alta calidad como estrategia para la incorporación de las comunidades en ese sector de la economía.

8. Toda la promoción internacional y nacional se hará de acuerdo con planes específicos que se diseñarán considerando, las propuestas del sector privado y las comunidades relacionadas, respondiendo a la visión y objetivos turísticos del país en su conjunto.

9. El desarrollo turístico se orientará con base en programas y objetivos y para ello establecerá rigurosamente un plan de coordinación, control y seguimiento en todas sus actividades (Autores varios, (s.f). Panorama Institucional del ICT).

#### **2.1.5 Políticas Nacionales sobre el Etnoturismo**

Lo mencionado anteriormente es el detalle de la razón de ser del ICT, en donde también se describen las funciones principales que hay en la gestión, desarrollo y promoción de la actividad turística, tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, para efectos de este documento es necesario el poder identificar si el ICT, como máximo ente en la gestión turística de Costa Rica, tiene entre sus líneas de planeamiento y acción del tema del *etnoturismo*.

Para responder lo anterior, se recurre al *Plan de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016*<sup>7</sup>, documento actualizado del *Plan de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2012*. Podemos afirmar que todos los esfuerzos que hace el instituto van dirigidos hacia temas de de la *Certificación de Sostenibilidad Turística* (CST), así como *La Bandera Azul*, esta última referida a acreditaciones de manejo adecuado en las playas costarricenses.

Este documento está focalizado en varios temas: el primero es analizar el tema de las tendencias internacionales del turismo y sus mercados, además de realizar un plan de zonificación de los sitios del territorio costarricense que son atractivos turísticos y con esto apoyar en la creación de oficinas satelitales. Por último podemos mencionar los programas de certificación y reconocimiento por la aplicación de políticas y prácticas sostenibles, que ayudarán en la diferenciación y promoción del producto turístico, de ahí el titular promocional de ICT: “Sin Ingredientes Artificiales”.

El Plan no presenta una política relacionada con el desarrollo del etnoturismo. El documento sólo se centra en el desarrollo de un producto sostenible certificado y verificable que los diferenciará en el mercado de turístico internacional. Por lo tanto, este plan está bien concebido, ya que se ha logrado posicionar a Costa Rica como destino sostenible “sin ingredientes artificiales”. Es necesario agregar el tema de la interacción y experiencia cultural en comunidades con rasgo distintivos.

Es importante dejar claro que a pesar que el ICT todavía no ha contemplado al etnoturismo dentro de sus políticas, esto no significa en Costa

---

<sup>7</sup> Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2012). Documento en línea del *Plan de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016*, sitio web: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/estudios\\_estadisticas.asp?ididioma=1](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/estudios_estadisticas.asp?ididioma=1)

Rica esta actividad sea inexistente. Es más, podemos mencionar los grandes esfuerzos que ha hecho el *Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo* (PNUD), el cual como ente no gubernamental ha acogido la práctica del etnoturismo en comunidades indígenas (en la Región Brunca<sup>8</sup>), basados en las siguientes políticas de *Los Objetivos del Milenio*:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- Lograr enseñanza primaria universal.
- Promover la equidad de géneros y autonomía de la mujer.
- Reducir la mortalidad infantil.
- Mejorar la salud materna.
- Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades.
- Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.
- Fomentar una asociación mundial para el desarrollo<sup>9</sup>.

## **2.2 CONCEPTUALIZACION DE LA TERMINOLOGIA *ETNOTURISMO***

### **2.2.1 Diferentes impresiones y conceptos a nivel internacional relacionados con el Etnoturismo**

---

<sup>8</sup> Programa Naciones Unidad para el Desarrollo (PNUD). (2012). Tomado del documento de los Términos de Referencia, PNUD. Sitio web:

[http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=688:desarrollo-secotr-privado&catid=26:reduccion-la-pobreza-y-la-desigualdad-social](http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=688:desarrollo-secotr-privado&catid=26:reduccion-la-pobreza-y-la-desigualdad-social)

<sup>9</sup> Programa Naciones Unidad para el Desarrollo (PNUD). (2012). Artículo Objetivos de Desarrollo del Milenio en Costa Rica, extraído del sitio web:

[http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=888&Itemid=105](http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=888&Itemid=105)

- **Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) y Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (Conadi), Chile:**

Según la Conadi (2007), Sernatur no considera al turismo indígena como un sector especial y lo vincula al turismo cultural definiéndolo como "una actividad mediante la cual las personas pueden conocer nuevas culturas, revivir mitos, o descubrir leyendas e interactuar con las culturas originarias". La Conadi señala que **la idea del turismo indígena** es poner en valor la identidad cultural de un pueblo originario, distinguiendo cuatro elementos claves:

- 1) Son los propios indígenas que presentan su identidad cultural a los visitantes.
- 2) La actividad turística indígena es realizada en su propio territorio, entendiendo como territorio el espacio único que conforman el cielo, el agua y la tierra.
- 3) Es complementaria a sus actividades agropecuarias y no se transforma en la principal, pero es indudablemente un aporte para su desarrollo económico, social y cultural.
- 4) Permite la revitalización de la cultura y el fortalecimiento de la identidad, a través del encuentro y diálogo intercultural, propiciando una mejor relación entre la sociedad y los pueblos originarios".<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Centro de Documentación MAPUCHE. (2012) ¿Etnoturismo o turismo cultural? El Diario Austral, artículo del 27 de setiembre del 2007 sitio web: <http://www.mapuche.info/docs/austral070927c.html>

*El documento agrega:*

La diferencia existente entre **turismo indígena** y **etnoturismo** es que el concepto de etnia hace referencia a las relaciones existentes entre grupos humanos y sus culturas, independientemente de su grado de organización política. Por tal motivo, el término de etnoturismo concentra aquellas actividades turísticas que pueden ser realizadas por indígenas y no indígenas como por ejemplo el turismo desarrollado por las colonias alemanas en la ribera del lago Llanquihue, donde presentan su folclor, gastronomía típica, y que están vinculadas en un entorno natural<sup>11</sup>.

- **Organización Mundial de Turismo (OMT):**

Visita a los lugares de procedencia propia o ancestral. Consiste por tanto, en visitas motivadas por el deseo de reencontrarse con sus raíces, ya sea en los lugares donde pasó parte de su vida o aquellos donde vivieron los antepasados de la familia.

Según Jorge Valencia (1996):

Es el turismo especializado y dirigido que se realiza en territorios de los grupos étnicos con fines culturales, educativos y recreativos que permite conocer los valores culturales, forma de vida, manejo ambiental costumbres de los grupos étnicos así como los aspectos de su historia (Ley 300).

---

<sup>11</sup> Ibid

Según Sectur (2004): etnoturismo son los viajes relacionados con los pueblos indígenas y su hábitat, con el fin de aprender de su cultura y tradiciones (Recuperado de <http://www.visitingmexico.com.mx/turismo-en-mexico/turismo-rural.php>).

- **Guía de Viajes, Viaje.info:**

El etnoturismo está directamente relacionado con la revalorización de las culturas ancestrales, como una manera de generar vínculos cercanos con culturas primigenias cuya forma de vida muchas veces se diferencian de manera radical de la occidental.

Sin dudas, el etnoturismo de incluir una alta responsabilidad social y una capacidad de comprensión de las maneras de vivir de otra gente. Las culturas originales latinoamericanas se convierten en un gran atractivo si se las mira con ojos tolerantes y solidarios, al mismo tiempo que genuinamente turísticos<sup>12</sup>.

- **Hidalgo, D (discusión):**

Este tipo de turismo entra dentro de la clasificación del TURISMO RURAL, el cual a su vez forma parte del TURISMO ALTERNATIVO. Se define como aquella actividad turística que realizan los visitantes a comunidades indígenas regularmente con culturas antiguas, con la finalidad de convivir con los pobladores de las mismas, lo que les permitirá el conocimiento de su *folklore*, costumbres, tradiciones, gastronomía, idioma, lengua o dialecto así como de su forma de vida, con el fin primordial de conservar, preservar y dar a conocer dichas culturas

---

<sup>12</sup> Viaje.Info. (2008). Artículo ¿Qué es el etnoturismo? Extraído del sitio web: <http://www.viaje.info/2008/10/10/%C2%BFque-es-el-etnoturismo/>

(Recuperado de <http://hibridatur.com/2010/04/29/etnoturismo-turismo-en-comunidades-nativas/> ).

### **2.2.2 Enoturismo versus Turismo Indígena**

Antes de lograr una descripción adecuada y acertada del término etnoturismo, habrá que analizar y diferenciar esta práctica con el turismo indígena. Ambas actividades son similares, pero en cada una de ellas yace una diferencia importante, y esto es lo que a continuación se detallará con el propósito de conseguir nuestro objetivo más importante: una definición correcta y aceptada del término.

Turismo indígena: "Es la actividad donde las comunidades y pueblos indígenas ofrecen al visitante la oportunidad de compartir sus tradiciones, usos y costumbres, lo que permite revalorar y preservar sus elementos culturales además del conocimiento de su identidad, en interacción cotidiana con su medio ambiente de manera sustentable. Al mismo tiempo se propicia un desarrollo integral comunitarios consciente, responsable y solidarios" <sup>13</sup>

El turismo indígena tiene la característica de tener una unidad participativa para conservar y proteger a los pueblos indígenas dentro de sus regiones ambientales y su cosmovisión ancestral (Morales González, M., 2008) y podemos ilustrarlo de la siguiente manera:

---

<sup>13</sup> Morales González, M. (2008), ¿Enoturismo o turismo indígena? México.



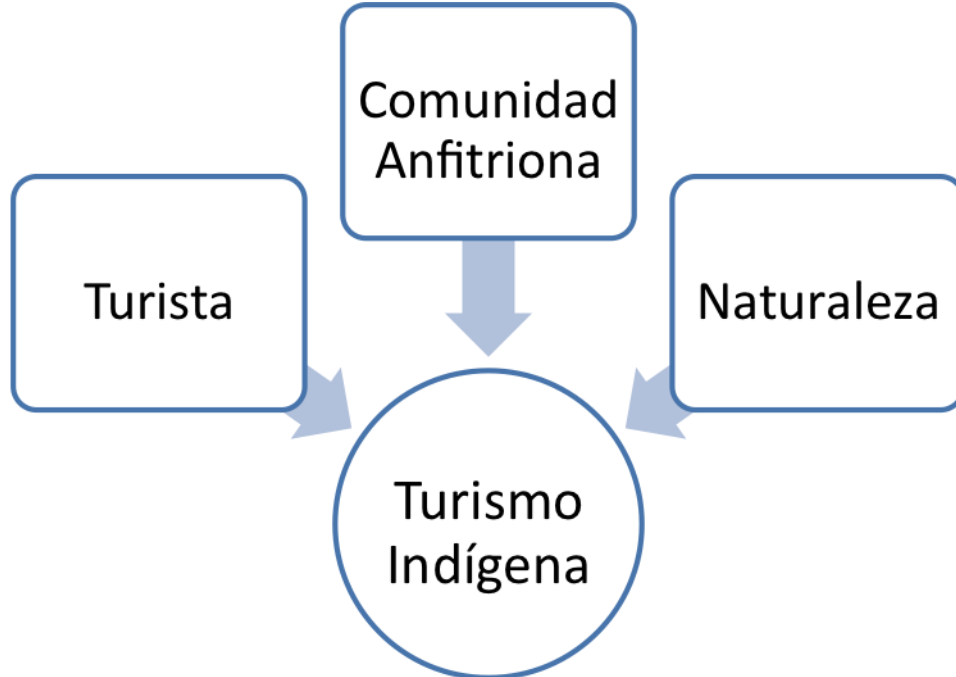


Ilustración 1: Turismo Indígena

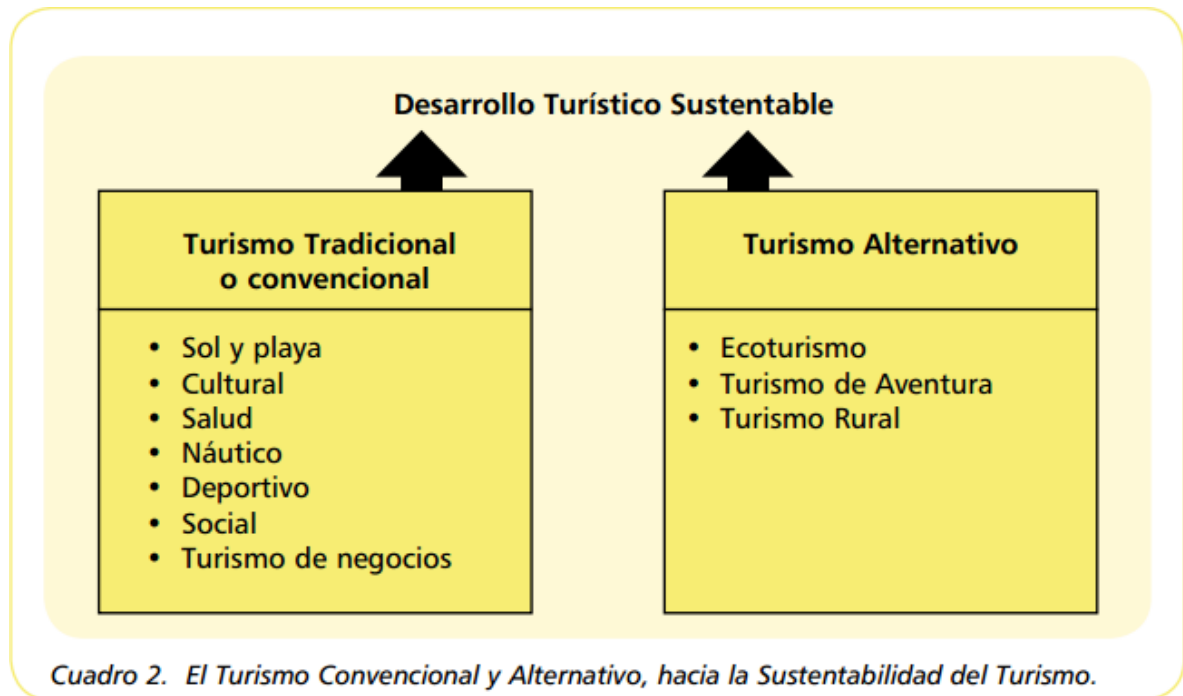
Fuente: Elaboración propia del autor en base al documento: Morales González, M. (2008), ¿Etnoturismo o turismo indígena?

### 2.2.3 Síntesis en la descripción del concepto de etnoturismo

Esta sección resultará de gran importancia para este documento, ya que gracias a las anteriores referencias, será posible reafirmar conceptos que algunos autores han descrito repetitivamente, y a partir de estas ideas ya consensuadas poder añadir otros factores y características que permitan acercarse más al concepto del etnoturismo y hacerlo un significado mucho más sustancioso y valioso que justifique sus alcances, para una eventual estrategia de promoción y desarrollo.

Primero, se partirá de lo general a lo específico, en donde especificaremos los tipos de turismo que se encuentran en nuestra actualidad, con el fin de llegar a uno de los engranajes de la industria turística, en este caso el etnoturismo y

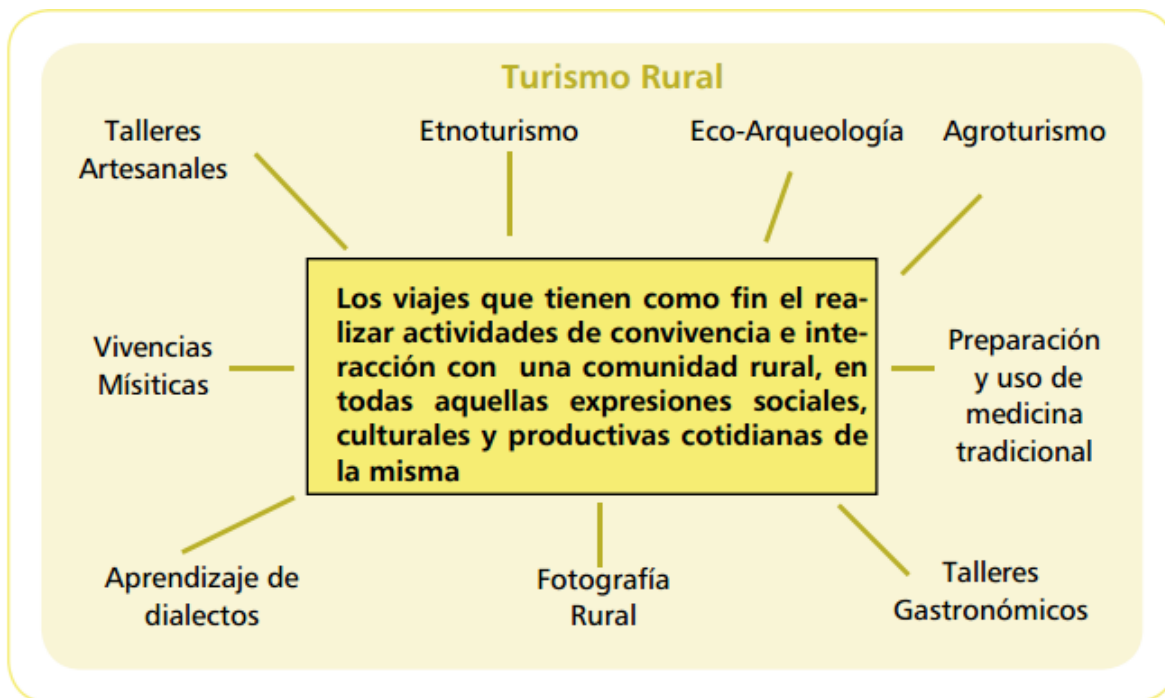
describir esta actividad como tal. A continuación se ilustrarán los tipos de turismos que tenemos en nuestro entorno nacional e internacional:



*Ilustración 2: Desarrollo Turístico Sustentable*

Fuente: Secretaría de Turismo (Sectur), **Fascículo 1 Serie de Turismo Alternativo**, 2004, México D.F. Segunda Edición.

Como bien podemos apreciar, con el pasar del tiempo el turismo y el comportamiento del turista ha sido mucho más sensible a la resolución de los problemas en temas de conservación y ambiente; están mucho más dispuestos a participar, conocer y visitar destinos acordes a sus ideales. Así es se da el auge del Turismo Alternativo que viene siendo la respuesta a estas necesidades y expectativas del mercado.



*Ilustración 3: Turismo Rural*

Fuente: Secretaría de Turismo (Sectur), **Fascículo 1 Serie de Turismo Alternativo**, 2004, México D.F. Segunda Edición.

A raíz de estos cambios y nuevas tendencias de los mercados turísticos potenciales es que el Turismo Alternativo surge y con él los diferentes nichos turísticos a los que pertenece, entre ellos: el etnoturismo. Sobre este término se profundiza en el siguiente apartado. No se tomarán en cuenta aspectos referentes a otros nichos que son parte de la articulación de la industria turística.

Ahora que se ha logrado ubicar el nicho en que pertenece este segmento, se analizará el término con una simple división para lograr una mejor comprensión del concepto y así lograr productos, estrategias reales y congruentes a este tipo de experiencias que tendrán los turistas.

El diccionario de la *Real Academia Española*, en su vigésima segunda edición (2001), nos detalla lo siguiente:

etno-: (Del gr. ἔθνος).

1. elem. compos. Significa 'pueblo' o 'raza'. *Etnografía, etnocentrismo.*

Turismo: (Del ingl. tourism).

1. m. Actividad o hecho de viajar por placer.
2. m. Conjunto de los medios conducentes a facilitar estos viajes.
3. m. Conjunto de personas que realiza este tipo de viajes.

Es importante aclarar qué elementos o características implican el poder diferenciar un grupo étnico. Según Germán Goddar Dufeu (año):

Un grupo étnico o una etnia es una colectividad que se identifica a sí misma y que es identificada por los demás conforme a criterios étnicos, es decir, en función de ciertos elementos comunes tales como el idioma, la religión, la tribu, la nacionalidad o la raza, o una combinación de estos elementos, y que comparte un sentimiento común de identidad con otros miembros del grupo.<sup>14</sup>

Se puede inferir que:

La actividad etnoturística es aquella que está estrechamente relacionado con viajes, en donde el turista participa activamente en distintas actividades en donde está involucrado un “pueblo” o “raza” en donde articulan

---

<sup>14</sup> Stavenhagen, R. "Los Conflictos étnicos y sus repercusiones en la sociedad internacional". Bajado de Internet, julio del 2000, p. 2.

elementos del valor cultural histórico, su cosmovisión y sus actividades diarias que este representa<sup>15</sup>.

Por ende, en palabras de Goddar Dufeu (año): este análisis “muestra que el término no se avoca única y exclusivamente a los pueblos y etnias indígenas, podemos agregar afroamericanos, etc. Hay que ser realistas, a pesar de todas la particulares que tienen las diferentes poblaciones sin caer en el etnocentrismo”<sup>16</sup>. Hay que identificar aquellas poblaciones con características distintivas que deseen organizarse y formar parte del producto, el cual debe ser atractivo en la experiencia del turista.

### **2.3 Diseño y desarrollo de productos turísticos**

En los párrafos anteriores hemos tocado como parte del marco referencial el tema del ICT y su institucionalidad, así como los diferentes conceptos más relevantes del etnoturismo, y redactar un significado más detallado. Ahora se describen los conceptos del tema de diseño y desarrollo de un producto turístico. A continuación las diferentes impresiones y pasos que conlleva:

Machado Hernández (2007) menciona: “todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda” (s.d.).

---

<sup>15</sup> Definición que da el autor con base en los diferentes artículos referenciales sobre el tema.

<sup>16</sup> “Creencia de que la **etnia** propia y sus prácticas culturales son superiores a los comportamientos de otros grupos. ”

Según Pérez, Noda, García, Guzmán (s.f.):

El producto turístico, como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre<sup>17</sup>.

### **2.3.1 Procedimiento para el diseño de productos turísticos**

Parte de los objetivos es la elaboración de una propuesta de un producto turístico que pueda ser parte de la promoción turística de Costa Rica a través de las entidades gubernamentales así como ONG's e instituciones de cooperación internacional. Para esto, estaremos utilizando la metodología de *Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba*, de las autoras Chaviano y Hernández:

El procedimiento que se propone tiene por objetivos diseñar productos turísticos integrados donde la autenticidad del mismo constituya una ventaja competitiva, o sea, considerando toda una serie de recursos tanto históricos, culturales como naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin que perdiera la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

---

<sup>17</sup>Autores varios, (año desconocido). Procedimiento para el diseño de productos turísticos, extraído del sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productos-turisticos/procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml>

Este procedimiento tiene un carácter participativo pues en su realización intervienen mediante un equipo de trabajo, que es rectorado por las Agencias de Viajes receptoras, todas las empresas, organizaciones políticas y de masas que interactúen con la línea de producto que se quiera diseñar.

Constituye una herramienta de aprendizaje que permite el redescubrimiento del saber popular, las exigencias de un conocimiento vinculado a las personas que configuran su contexto de surgimiento, dando la oportunidad a las poblaciones rurales y urbanas de exponer su propia situación y condiciones de vida.

Este procedimiento consta de varias etapas que a su vez, establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno de ellas concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar<sup>18</sup>.

### **2.3.2 Etapas del procedimiento de diseño de productos turísticos**

#### **I. Búsqueda y análisis de la información:**

- *Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:*

Se realiza para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados, permitiendo la segmentación del mercado y el estudio del mismo.

---

<sup>18</sup> Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3 del mes de agosto del 2007 a enero 2008.

- Análisis de la competencia:

Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada, utilizando las cinco fuerzas de Porter, abordadas en el capítulo anterior.

- Inventario de recursos:

Se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos es muy importante tener en cuenta el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal.

## II. Diseño del producto:

- Concepción de nuevas ideas y su selección:

Supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos; las ideas que se generen deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas pueden utilizarse fuentes tales como:

- Clientes actuales: Los propios clientes de la empresa, que conocen y utilizan sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales.

- Empleados: los empleados de la empresa, y en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos.

- Distribuidores y proveedores: Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los



consumidores, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.

- Científicos e inventores: La empresa puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevos materiales, fórmulas o aplicaciones.

- Competidores: Los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

### III. Métodos para obtener nuevas ideas

El *brainstorming* consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someter las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.

La cinética puede ser considerada como una sesión de *brainstorming* más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre posibles soluciones.

- Cribado de ideas

El cribado de las ideas supone un proceso de reducción de las mismas, mediante el cual se eliminan las que son poco viables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. También la empresa debe evaluar la tecnología requerida por el producto, y determinar si es compatible con su experiencia y capacidad técnica actual. Asimismo, debe evaluarse la capacidad técnica legal de llevar a término la idea.

Los recursos internos disponibles por la empresa (capacidad de producción, de investigación y desarrollo, almacenaje y recursos financieros), así como los

canales de distribución utilizados son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo inicial de la idea de un nuevo producto.

- Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto

Determinar el concepto del producto, partiendo de los atributos diferenciadores que deseamos del mismo será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia. El concepto del producto consiste en una descripción detallada de su idea, en términos que tengan significado para el consumidor.

El concepto de producto nuevo debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los demás existentes; debe aportar alguna nueva idea no experimentada, o debe tener alguna ventaja de precio o rendimiento.

- Despliegue de clientes y sus requerimientos

Se define de acuerdo a la idea desarrollada de acuerdo con los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

- Análisis de los requerimientos y los atributos

Con los elementos obtenidos por medio de los dos pasos anteriores, se pasa a confeccionar una matriz donde se analizan los atributos del producto con relación a los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Define si el concepto del producto se corresponde con los requerimientos del mercado.

- Diseño del producto

Define el nombre, itinerario, los servicios que se brindarán y los procesos del producto.

- Definición de Estrategias

Una vez superado el diseño de producto, debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el mismo. Esta debe estar en función del producto y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en caso necesario.

#### IV. Etapa: Definición del precio:

- Cotizaciones:

Se realiza un inventario de los prestatarios que intervienen en el desarrollo del producto, realizándose toda la contratación para cada uno de los servicios que se brindan y su cotización, para realizar la confección de la ficha de costos.

- Fijación del precio:

Luego de tener el costo del producto, se establecen los índices de beneficios que fija la Agencia, se estudian los precios que existen en el mercado de productos similares y se define el precio por segmentos de mercado.

- Definición de Estrategias:

Debe desarrollarse una estrategia comercial tentativa para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en dependencia del segmento de mercado al que esté dirigido.

## V. Posicionamiento:

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

Permite desarrollar todo el proceso de planificación de inserción del nuevo producto al mercado, definiendo las estrategias y acciones a desarrollar en el *mix* de comunicación.

## VI. Definición del Canal de Distribución:

- Selección del Canal

Se realizará en una primera etapa el análisis de los Tour-operadores y Agencias de Viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales tour-operadores que trabajan estos segmentos, confeccionando un listado de mayor significación en cada uno de los mercados.

## VII. Retroalimentación:

Se realizará un sistema de encuesta donde se obtenga información sobre la satisfacción del cliente y las principales sugerencias del cliente final, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3 del mes de agosto del 2007 a enero 2008.

### 2.3.3 Gestión y Comercialización del producto turístico

Una vez ya comprendidos los procedimientos en la elaboración de los productos turísticos, pasamos al tema de la gestión y comercialización del producto ya “creado”. Por esta razón es que nos basamos en los puntos más relevantes que el SECTUR<sup>20</sup> manifiesta con el fin de que la actividad etnoturística sea de calidad, rentable y competitiva.

- Los actores y sus roles

La complejidad y fragmentación del sector turístico supone la participación de una variedad de actores que comparten la responsabilidad de planificar, gestionar y comercializar la oferta de un destino. A largo plazo, el éxito de un destino requiere la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados:

- Sector Público
  - Sector Privado
  - Sociedad Civil
  - Organización sin ánimos de lucro
- Destination management organizations

Las llamadas *Destination Management Organizations* (DMO) se encargan del desarrollo global y del marketing del destino. En cierto modo son la versión actual de las Oficinas o Entes Públicos de Turismo aunque en este caso suelen ser entes mixtos (sector público y privado); se enfatizan los aspectos de gestión, además de la información al visitante y la promoción del destino.

---

<sup>20</sup> Secretaría de Turismo de México (SECTUR), (año desconocido), *Como desarrollar productos turísticos competitivos*, Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México.

- Los agentes de la comercialización

Muchos lugares con gran potencial para convertirse en destinos turísticos no lo aprovechan porque nadie en el destino está dispuesto o preparado para estructurar productos comercializables. Normalmente la compra de vacaciones sigue el esquema siguiente:

- El turista potencial ha oído hablar de un destino y se siente motivado.
- El turista potencial visita una agencia de viajes y pregunta por el destino.
- El agente de viajes busca entre los folletos que tiene expuestos en sus estanterías y no encuentra dicho destino.
- El agente intenta convencer al turista para que NO visite ese destino, sino otro destino para el cual existen viajes organizados que él puede vender fácilmente.

El proceso de estructuración de viajes debe empezar en el destino. La mayoría de tour-operadores que pueden estar interesados en vender nuevos productos no tiene el tiempo, dinero o personal para visitar cada lugar incluido en un tour y establecer un servicio de receptivo para atender a sus clientes.

- Cómo llegar al tour operador especializado

Una vez se haya conseguido tener a punto los tres aspectos clave para el desarrollo de nuevos productos temáticos:

- Definición de la “experiencia”.
- Alojamientos con sabor local.
- Y uno o más operadores de receptivo interesados en coordinar servicios para grupos o turistas individuales.

### 3. MARCO METODOLOGICO

Para lograr un documento serio y verídico, es necesario poder establecer la metodología más acertada para así lograr orden y coherencia en las ideas de este documento. Es de vital importancia este apartado para así lograr cumplir con los objetivos estipulados desde el principio, gracias a las técnicas e instrumentos que emplearemos a continuación.

Aunque lo ideal sería hacer un trabajo mucho más sistemático con el trabajo de campo, lamentablemente no se podrá abarcar en este trabajo, pero se espera que se pueda lograrse en un futuro. A pesar de esto, la documentación ayudará en la ampliación y profundización del tema que estamos abordando. Este será uno de los grandes legados de este documento.

Este diseño documental se enriquecerá con elementos exploratorios así como también con métodos descriptivos, debido a la naturaleza de este tema, el cual no ha sido muy profundizado y será necesaria cualquier metodología que nos ayude a entender, analizar y plantear hipótesis relacionadas con el tema *etnoturístico*.

#### 3.1 Fuentes de información

Vargas (2008) sostiene: “son los recursos que contienen los datos formales, informales, escritos, orales o multimedia” (s.d.).<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Vargas, J. & Silvestrini, M. (2008) Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias, extraído en el sitio web: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

### **Fuentes Primaras:**

“Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son productos de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las Microformas, los videocasetes y los discos compactos. ”<sup>22</sup>

### **Fuentes Secundaria:**

“Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

Se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. ”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Vargas, J. & Silvestrini, M. (2008) Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias, extraído en el sitio web: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

<sup>23</sup> V Vargas, J. & Silvestrini, M. (2008) Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias, extraído en el sitio web: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>



### **3.1.1 Aplicación de las fuentes de información en el tema Etnoturismo**

Resulta que una de las limitantes en el momento de hacer esta investigación era el obtener información sobre este tema, no hay un libro o documento dentro de la investigación y recolección de información que se haya considerado como fuente de primera mano o primaria. Sin embargo, sí existen documentos y publicaciones en los cuales se toca el tema, en donde más bien se crea una discusión o comparación del término con el de turismo indígena.

Es por tal razón que la recopilación de la documentación se hace a través de fuentes secundarias, e información antropológica, la cual, representará la base de la definición y comprensión de lo que trata el etnoturismo, sus características más importantes y la importancia de esta práctica a nivel nacional e internacional.

Por lo tanto, la recolección de la información se obtuvo de las revistas y sitios *web* donde se tocan estos temas, así como a nivel institucional (Sectur), quienes tienen su propio punto de vista de lo que se trata para ellos la práctica del Etnoturismo en sus respectivas regiones o países.

Parte de los objetivos específicos es recabar la información necesaria para conceptualizar el término, con el fin de ser aceptado por gobiernos, organizaciones e instituciones académicas por su definición y características acertadas de la actividad. También, parte de los objetivos es crear estrategias para una propuesta de un producto etnoturístico con base en el *Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible*, como material de primera mano para analizar y lograr aumentar la información para implementar un nuevo producto turístico, acorde con las metas que el ICT plantea.

### 3.2 Técnicas de investigación

Ramos, E. (2008) sostiene que: la técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

La **técnica documental** permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia<sup>24</sup>.

En este punto, esta técnica es vital para darle sustento y más jerarquía al documento, en donde durante el proceso de investigación se procede paralelamente a la recopilación del material necesario para levantar un análisis del tema. La técnica de documentación va de la mano con los objetivos planteados al principio.

La recopilación de los diferentes puntos de vistas y discusión del etnoturismo van a dar orden y sustentar al momento de conceptualizar el término basado en las anteriores fuentes de información, además de que ayudará a levantar una posible estrategia de producto turístico, el cual se pueda implementar a nivel nacional y sirva de ejemplo para futuras iniciativas en otros países del orbe.

---

<sup>24</sup> Ramos Chayoya, E. (año desconocido), Métodos y técnicas de investigación, México, extraído del sitio web: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

### 3.3 Método de investigar

“Es una especie de brújula en la que no se produce automáticamente el saber, pero que evita perdernos en el caos aparente de los fenómenos, aunque solo sea porque nos indica como no plantear los problemas y como no sucumbir en el embrujo de nuestros prejuicios predilectos.”<sup>25</sup>

#### 3.3.1 Método lógico deductivo:

Se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

- a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.
  
- b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos que la fórmula de la velocidad es  $v=e/t$ , podremos calcular la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

En la aplicación del método lógico deductivo, gracias a la recopilación de las fuentes primarias y secundarias se pueden tomar aquellas características en la descripción del etnoturismo que son repetidas, y así lograr tener un

---

<sup>25</sup> Ochoa G., A. (año desconocido), Métodos científicos, documento word del Curso Proyectos II, Universidad para la Cooperación internacional 2012.

concepto generalizado que sea congruente con las diferentes apreciaciones de los autores que anteriormente han analizado este tema.

Gracias a esta recopilación de información es posible identificar los principios o características más importantes; por ejemplo, se puede deducir que la práctica del etnoturismo se considera turismo alternativo, un turismo que es relativamente nuevo y que está atrayendo a turistas con diferente percepción de viajes, en el cual ellos desean no sólo ser espectadores, sino protagonistas a través de actividades en conjunto con la comunidad anfitriona.

Otra de las ideas lógicas deductivas es que no se puede realizar una práctica etnoturística en cualquier comunidad rural (siempre respetando a todas a las demás comunidades). Hay que tener en cuenta características y rasgos culturales que puedan resultar no sólo atractivos, sino también educativos para el turista, ya que éste desea experiencia y aprendizaje en sus viajes.

### **3.3.2 Método hipotético deductivo**

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso, arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ramos Chayoya, E. (año desconocido), Métodos y técnicas de investigación, México, extraído del sitio web: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

<sup>26</sup> Ochoa G., A. (año desconocido), Métodos científicos, documento Word del Curso Proyectos II, Universidad para la Cooperación internacional 2012.

Antes del inicio y durante la etapa de investigación y recopilación de información, se tenía una hipótesis que se tiene que comprobar o descartar durante el desarrollo de este documento. De hecho, se cuenta con dos hipótesis; la primera relacionada con la definición del *Etnoturismo* y la segunda con los alcances e importancia de esta actividad como producto turístico en Costa Rica:

1- El etnoturismo, no es exclusivamente una actividad con comunidades indígenas, también está relacionada con comunidades y pueblos con características propias que representan su pasado y su cosmovisión.

2- Ante el lento avance y poco aumento de turistas a Costa Rica, la inclusión del *Etnoturismo* podrá tomar un papel muy importante en el refrescamiento del producto turístico sostenible del país; se podrá captar un segmento de mercado que está en crecimiento con las tendencias de un turismo mucho más responsable.

## 4. FUNDAMENTOS DEL ETNOTURISMO

### 4.1 Introducción al Etnoturismo

El mundo en el vivimos es un lugar maravilloso. Una de las razones de esta afirmación es por la gran riqueza y variedad de regiones geográficas, paisajes, biodiversidad, y por supuesto el componente distintivo y que es vital tanto como el ambiente: su gente y su cultura, que enriquecen la identidad y la diversidad.

Para la UNESCO, en su *DECLARACION MUNDIAL SOBRE LA DIVERSIDAD CULTURAL*, consideran a la gente y la cultura: "...tan vital como la biodiversidad porque constituyen un patrimonio común para la humanidad en donde se verán beneficiados tanto las generaciones presentes como futuras<sup>27</sup>".

Una vez comprendida la importancia de la diversidad cultural, tenemos que modificar esta frase con la palabra etnodiversidad, donde Clément (1999) la define de la siguiente manera:

El aislamiento geográfico crea la diversidad. De un lado, la diversidad de los seres por el aislamiento geográfico, tal es la historia natural de la naturaleza; del otro, la diversidad de las creencias por el aislamiento cultural, tal es la historia cultural de la naturaleza.<sup>28</sup>

En estos tiempos el ser humano está en constante lucha por la conservación de bosques y la biodiversidad que en ella hay para evitar la extinción

---

<sup>27</sup> Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (2001). Extracto de la Declaración Mundial sobre la Diversidad Cultural, extraído del sitio web:

<http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

<sup>28</sup> CLÉMENT, G. (1999). *Le Jardin Planétaire*, Paris, extraído del sitio web :

<http://definicion.de/fundamento/>

de especies importantes para el ecosistema y al mismo tiempo para poder reducir de la mejor manera posible el cambio climático y el calentamiento global que estamos sufriendo.

No es ningún secreto que una de las grandes bondades que tiene el turismo es su efecto multiplicador<sup>29</sup>, en el cual los actores se ven beneficiados económicamente. Además, se debe agregar que las tendencias del turista o el mercado turístico han variado en los últimos años; ya no es prioridad hacer turismo sólo con fines vacacionales y descanso en las playas. El turista pasó de ser espectador a protagonista a través de actividades brindadas por el turismo alternativo.

Algunas actividades que involucran el turismo alternativo son: artesanías, vivencias místicas, aprendizaje de dialectos, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco-arqueología<sup>30</sup>. Dentro de todas estas actividades hay algunas que se complementa con él etnoturismo.

El propósito principal de este documento es no sólo conocer, sino analizar de manera eficientemente el término etnoturismo, significado, características principales, alcances de esta práctica, así como las limitaciones que tiene hoy día. También, se identifican aquellas poblaciones que pueden verse beneficiadas con esta práctica, se plantea fuera de nuestras fronteras. Sin embargo, los recursos y el tiempo no lo permiten, lo cual sería un extraordinario tema a investigar en un futuro.

A continuación, se analizan aspectos de la actualidad y realidad costarricense como punto de partida para el entendimiento y comprensión de este

---

<sup>29</sup> **El efecto multiplicador** es referido al aumento sobre la economía ya que permitirá un aumento de las rentas de los factores de la industria de bienes de inversión.

<sup>30</sup> SECTUR, 2012.

tema que podrá considerarse como una actividad competitiva e innovadora para el país.

## **4.2 Concepto y fundamentos del Enoturismo**

Se define etnoturismo de la siguiente forma:

Aquella que está estrechamente relacionada con viajes, en donde el turista participa activamente en distintas actividades en donde está involucrado un “pueblo” o “raza”, en este, se articulan elementos del valor cultural histórico, su cosmovisión y actividades diarias que este represente (Guevara, 2012).

Según la definición anterior, el concepto se debe entender de manera global, y no específicamente en un país o continente, si realmente se desea que el concepto sea aceptado por todo el mundo. Es claro que habrá detalles específicos en cada pueblo, pero debemos partir de lo general a lo específico, de eso tratan los fundamentos del etnoturismo.

Ahora se detallan las características que se deben tener para considerarse un destino etnoturístico. Según los datos y documentación antropológica, los grupos étnicos deben considerarse según varios aspectos, tales como:





Ilustración 4, Características del Etnoturismo

Fuente: Elaboración propia

- **Lingüística**

La lengua de los pueblos suele utilizarse como primer factor clasificador de los grupos étnicos. Se debe señalar que existe gran número de lenguas *multiétnicas* alrededor del mundo, pero también, hay etnias que son *multilingües*. Estas características, son sin duda algunos elementos esenciales en valorarlos como atractivos etnoturísticos ya que puede ser que sean lenguas en vías de extinción.

- **Cultural**

La delimitación cultural de un grupo étnico respecto a los grupos culturales de frontera se hace dificultosa para el etnólogo, en especial respecto a grupos humanos altamente comunicados con otros grupos vecinos. Elie Kedourie es quizás el autor que más ha profundizado en el análisis de las diferencias entre

etnias y culturas. Los grupos étnicos comparten un origen común y tienen una continuidad en el tiempo, es decir, una historia o tradición común y proyectan un futuro como pueblo. Esto se alcanza a través de la transmisión generacional de un lenguaje común, unas instituciones, unos valores y unos usos y costumbres que los distinguen de otras etnias (Recuperado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Etnia>).

Si bien en determinadas culturas se entremezclan los factores étnicos y los políticos, no es imprescindible que un grupo étnico cuente con instituciones propias de gobierno para ser considerado como tal. La soberanía, por tanto, no es definitoria de la etnia. Si bien se admite la necesidad de una cierta proyección social común.

- **Rasgos físicos**

Hay ciertos rasgos físicos, visibles, predominantes que resaltan y varían dependiendo de la región en la que vivan, esto, es lo que deseamos resaltar. No entraremos en temas de conceptos si esto se debe definir como raza o etnia u otro término, ya que, como menciona el autor de apellido Claude Levi –Strauss (1999) nos dice:

*No le corresponde al etnólogo tratar de decir lo que es o no una raza, porque los especialistas de la antropología física, que lo vienen discutiendo desde hace casi dos siglos, jamás se han puesto de acuerdo, y nada indica que estén hoy más cerca de hacerlo respecto a una respuesta sobre la cuestión<sup>31</sup>.*

Hay autores que asocian estas diferencias con el término raza (que viene más dado hacia la construcción social y cultural que los mismos rasgos físicos). Para la UNESCO en la conferencia de 1978, ellos, eliminan de cierta forma este

---

<sup>31</sup> Leví-Strauss, C. (1999). Raza y Cultura, Altaya, Madrid, 1999, pp. 105-142.

término de *raza* ya que está asociado con el racismo y ello, en su carta, manifiestan que: *“Todos los seres humanos pertenecen a la misma especie y tienen el mismo origen. Nacen iguales en dignidad y derechos y todos forman parte integrante de la humanidad”*<sup>32</sup>.

Al ser delicado este tema y se dejan claro los diferentes puntos de vista. Para este análisis, con el afán de no caer en algún prejuicio, se destacan los rasgos físicos predominantes de algunas poblaciones distintivas, lo cual puede resultar ser atractivo para el estudio y desarrollo de la propuesta etnoturística.

- **Religiosa**

Algunos autores consideran la religión como un tipo de idioma, la razón es por el alto grado de compenetración que tiene sobre los individuos y poblaciones aisladas, es por ello que este aspecto tiene un gran distintivo a la hora de diferenciar las poblaciones unas de otras. El modo de convivencia en las poblaciones muchas veces son el reflejo de su cosmovisión y creencias que tienen.

#### **4.2.1 Necesidades del Etnoturismo en el mundo**

Una de las características de este tipo de poblaciones es que son asentamientos que relativamente están aislados de las grandes comunidades y ciudades. Actualmente, vivimos en un mundo mucho más compacto, globalizado y esto hace que pueblos con características étnicas propias y representativas se

---

<sup>32</sup> UNESCO, (Conferencia el 27 de Noviembre 1978), Declaración de los sobre la Raza y los Prejuicios Raciales, Artículo 1, París.

vean en peligro de extinción por la posible pérdida de sus valores e identidad a causa de la influencia de las “grandes ciudades”.

Por lo tanto, la gran necesidad de la práctica etnoturística se basa en la preservación, divulgación e interacción de las identidades de los pueblos o razas con los visitantes. Además, la gran parte de estas poblaciones han sido marginadas por otras poblaciones y en algunos casos hasta por los mismos gobiernos, producto de la globalización, ya que no se ajustan a los ideales “civilizados”.

En el caso específico de las comunidades indígenas en Costa Rica, es lamentable que se vean inmersas en una situación precaria económicamente así como también su calidad de vida. Al no tener el apoyo del gobierno y debido a su situación asfixiante, algunos indígenas han tomado la decisión de integrarse en actividades delictivas, como es el caso del cultivo de marihuana<sup>33</sup>, en cambio de recibir pago o víveres para poder subsistir. En Suramérica, los casos se dan con el cultivo de la planta de la coca o el abandono de los pueblos para trabajar con las petroleras y mineras que explotan en sus propias tierras.

Por ello, se plantea una iniciativa con los recursos y estrategias adecuadas en la gestión de la actividad etnoturística, no sólo como otra opción de oportunidad de desarrollo local, también se está incentivando a los pobladores que preserven y divulguen sus creencias para ser compartidas con personas ajenas a ellos, para así, reforzar la identidad de un pueblo que estuvo mucho antes de los conquistadores o colonizadores y que este conocimiento refuerce el valor cultural o multicultural de un país.

---

<sup>33</sup> Villegas, J. (2012, Agosto 13) Narco fuerza a indígenas a dejar clases para cultivar marihuana [Versión electrónica], Diario La Nación, Costa Rica, página desconocida.

#### 4.2.2 Análisis Matriz DAFO, FODA: Introducción del Etnoturismo como parte del producto turístico de Costa Rica.

Cuadro 2: Matriz DAFO, FODA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Término y actividad innovadora en el país	Pocas fuentes de información sobre tema en el país
	Apoyo en las comunidades y poblaciones necesitadas	Poca retroalimentación en el desarrollo de la actividad por parte de entes gubernamentales como cámaras de turismo.
	Posibilidad de obtener recursos económicos por el BID, BCIE, ONG's e instituciones de cooperación internacional.	Poca aceptación o desconocimiento del tema de la introducción del etnoturismo como estrategia de desarrollo turístico del ICT por falta de información y estudio acerca del tema.
	Gran interés en las comunidades locales por desarrollar esta actividad.	
	Ayuda en la preservación de las identidades culturales	
	Permite educar tanto a turistas y poblaciones locales.	

	La ejecución de una estrategia en esta área puede darse en el corto y a mediano plazo. <sup>34</sup>	
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externo</b>	Poca explotación (en el buen sentido de la palabra) del etnoturismo en el país.	Aculturación y extinción de poblaciones
	Desarrollo de un producto turístico sostenible	Poca voluntad por parte del gobierno nacional.
	Captar la atención del gobierno hacia poblaciones "marginadas"	Introducción de algunas comunidades al "negocio" sin tener una oferta cultural auténtica
	Desarrollar una actividad próspera y dinámica en sitios alejados	Conflictos entre las comunidades por sus diferentes "creencias"
	Integrar estas poblaciones a la sociedad sin que pierdan su identidad	Crisis macroeconómicas que no permitan el desarrollo de programas etnoturísticos
	El etnoturismo puede entrar en la cartera de financiamiento a través de la "Banca de Desarrollo" o "Apoyo a la Microempresa"	

<sup>34</sup> Se han identificado varias iniciativas de etnoturismo en el territorio costarricense, gracias al apoyo de cámaras de turismo locales y ONG's, no hay necesidad de comenzar desde cero acelerando mucho más el proceso de integración del producto etnoturístico en el ICT

### 4.2.3 Ejemplos de las diferentes actividades etnoturísticas existentes en el mundo.

Aunque es difícil poder hacer un listado de las etnias existentes o extintas, se mencionará, las más relevantes. La importancia de hacer esto es dar a conocer la cantidad de potenciales iniciativas etnoturísticas en el mundo, así como, sus características más relevantes que representan un atractivo que puede explotarse de manera sostenible:

Cuadro 3: Etnias

Etnias	
• Amerindios	• Iranio-indios
• Afroamericanos	• Mandés
• Amefricanos	• Europeos
• Dravidianos	• Caucásicos
• K mon khmers	• Chino-tibetanos
• Mestizos	• Coreanos
• Saharianos	• Japoneses
• Árabes	• Malayo-polinesios
• Australianos	• Esquimo-aleutianos
• Bálticos	

Fuente: Elaboración propia del autor, basado en el artículo de Geografía de México y el Mundo,

**Cuadro 4: Lenguas**

Lenguas	
• Chino	• Italiano
• Inglés	• Francés
• Portugués	• Árabe
• Japonés	• Alemán
• Español	• Hindi
• Ruso	

Fuente: Elaboración propia del autor, basado en el artículo de Geografía de México y el Mundo,

**Cuadro 5: Religiones**

Religiones	
• Cristiano (Protestante, Católicos, Ortodoxos)	• Hinduismo
• Confucio, Lao Tse	• Budista
• Animistas	• Musulmanes (Sunnitas, Shiitas)
• Shinto	

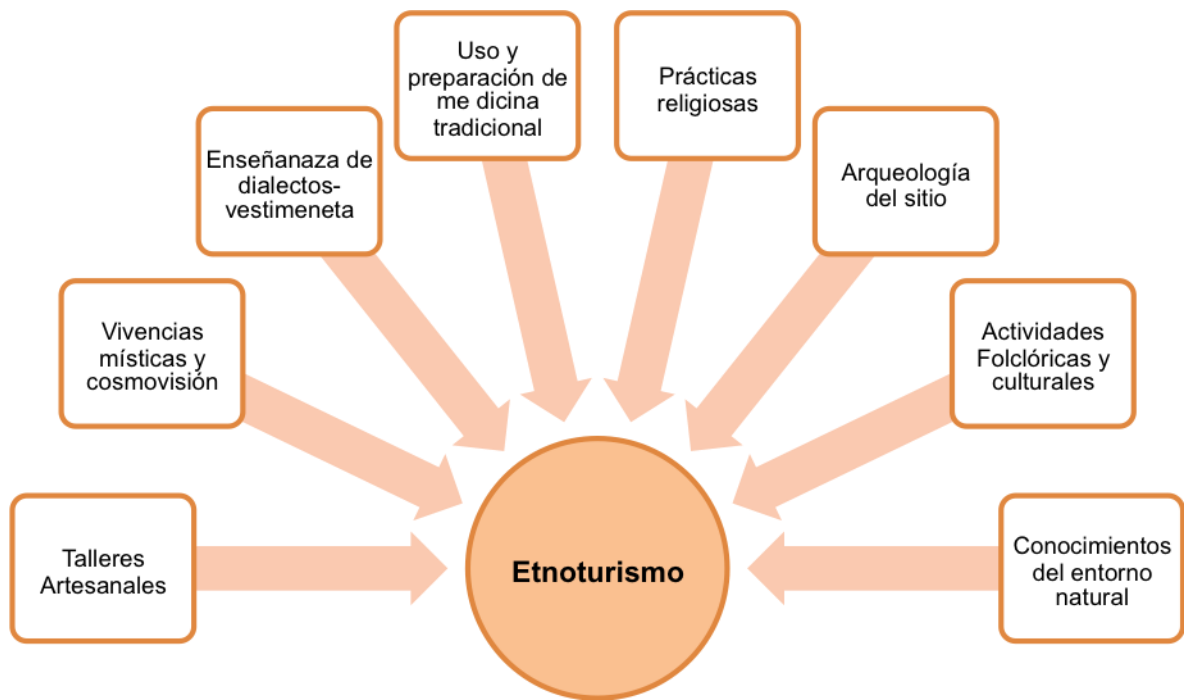
Fuente: Elaboración propia del autor, basado en el artículo de Geografía de México y el Mundo,



#### **4.2.4 Actividades que comprenden la actividad Etnoturística.**

Como la actividad etnoturística no es un conjunto aislado, se plantea un nuevo cuadro de actividades que van de la mano con el concepto propuesto. Se modificara la ilustración 3 (Sectur, página 44). En este se detallan las actividades que están relacionadas con el Turismo Rural. Sin embargo, se considera que son propias del etnoturismo, debido a que son parte de las vivencias e historia cultural de los pueblos.

El etnoturismo es parte del Turismo Alternativo, sin embargo se plantea que el etnoturismo tenga su propio apartado, así como lo tiene el Turismo Rural. La razón de la anterior propuesta es que la práctica etnoturística puede ser tan fuerte como la del TRC y se desea que tenga su propio detalle de las actividades en las que se incurre cuando un turista desea una experiencia nueva en contacto con comunidades de rasgos étnicos distintivos.



*Ilustración 4:* Etnoturismo  
Fuente: Elaboración propia.

## 5. CREACION DE UN PRODUCTO ETNOTURISTICO EN COSTA RICA

### 5.1 Importancia del Enoturismo en la industria turística actual.

El producto turístico costarricense está orientado a ser un destino sostenible “Sin Ingredientes Artificiales”, en donde el ICT respalda esa marca e imagen a través de la gestión de auditorías y reconocimientos de establecimientos turísticos a través de certificaciones de sostenibilidad (CST) y bandera azul en las playas costarricenses. Esta estrategia ha sido un buen paso en miras de posicionar al país como un destino atractivo, y así poder competir con otros países con productos turísticos similares. Este tipo de dirección mercadotécnica ha seguido con la misma estrategia por varios años, por lo que es necesario la propuesta de incluir un producto turístico que refresque la imagen del país con el fin de no sólo de aumentar o captar los visitantes al país, también para seguir en la constante vanguardia turística sostenible a nivel mundial.

Durante la elaboración de este trabajo, se ha ocurrido un evento controversial a nivel de redes sociales en contra del ICT, en donde aparentemente hay una cierta incongruencia en las cifras real de visitantes turísticos<sup>35</sup> y esto repercute directamente en el sector, ya que, el empresario turístico con el fin de poder cumplir con la demanda de la cantidad estipulada por el instituto, al ser las cifras equívocas, genera una gran crisis. Por no recibir esa cantidad de turistas el empresario no tiene recursos financieros para hacerle frente a la deuda.

---

<sup>35</sup> Rodríguez, A. (2012, Julio 5), Asociación turística demandará al ICT por \$80 millones [Versión electrónica], Diario El Financiero, Costa Rica, página desconocida.

La crítica continúa con que el “modelo tradicional se ha agotado y ocupamos nuevas ideas”. Así lo expresan las personas en las redes sociales y se suma la controversia de un contrato millonario a una empresa extranjera que maneja la parte de mercadeo y promoción del destino costarricense.

Según la recopilación de datos, hay un artículo donde la Directora de Mercado Ireth Rodríguez del ICT (año 2012) menciona que la marca *Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales* se enfoca en la riqueza natural y sostenibilidad del país. Sin embargo, hace tres años afirman que se han estado incluyendo las temáticas culturales, gastronomía, música, artesanía y danza. Estos últimos elementos diferenciadores son los que se conjugan con la temática del etnoturismo como un producto turístico a ofrecer.

A raíz de todo lo anterior, surge la idea de grupo llamado *Costa Rica Azul*<sup>36</sup>, que básicamente se trata de Turismo Médico, donde el Turista-Paciente<sup>37</sup> complementa su visita médica con vacaciones y actividades turísticas. Este es otro tema muy interesante a tratar, pero en principio la actividad no es tan sostenible en temas de distribución de riquezas y sostenibilidad, además de posibles fugas de profesionales médicos en el sector de Salud Pública.

En virtud de lo expuesto, no sería un aporte este documento si solamente fuera una crítica, se debe ir más allá. Primero, comprender que el manejo que hace el ICT no es sencillo y que posiblemente hay ciertas falencias que realmente se pueden mejorar, pero en este momento, se plantea una actividad que pretende ayudar a refrescar la imagen turística y la calidad de vida de algunas poblaciones costarricenses marginadas.

---

<sup>36</sup> Autores desconocido, (2012, Setiembre 23). Proyecto Costa Rica Azul [Versión electrónica], extraído en: <http://costaricaazul.com/2012/01/11/que-es-costa-rica-azul/>

<sup>37</sup> Término que el Autor le da al turista que viene con propósitos médicos y de vacaciones.

En esta necesidad de una nueva propuesta, se encuentra el etnoturismo frente a una gran oportunidad en catapultar a Costa Rica, no sólo como un destino *verde*, sino también, se le estará dando una gran cabida a ser un destino con riqueza e historia cultural, a través de las interacciones de los turistas con poblaciones que tienen una riqueza importante cultural endémica.

Antes los posibles cuestionamientos e intentos de crear proyectos que pretendan revitalizar la economía nacional y la microempresa, podemos afirmar que el Enoturismo es muy importante para Costa Rica, se puede decir que no sólo se está refrescando la imagen del país, también esto se confirma y fortalece como destino sostenible (posiblemente se tendría que modificar la marca Sin Ingredientes Artificiales).

Esta actividad, tiene como metas importantes el desarrollo e incentivación de la microempresas de los destinos potenciales, haciendo que el etnoturismo sea parte complementaria en la vida de las poblaciones, mejorando su calidad de vida. Esto permite el fortalecimiento, conservación y divulgación de su cultura, historia, gastronomía, artesanía y cosmovisión.

## **5.2 Propuesta de diseño y estrategia de un nuevo producto turístico para Costa Rica.**

Según Chaviano y Hernández (2008), las diferentes fases para la elaboración de un producto etnoturístico para Costa Rica integrado a la cartera de ofertas turísticas que el ICT promociona a través de su Departamento de Mercadeo:

### **I. Búsqueda y análisis de la información:**

- Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:

Se plantea en esta primera parte de lo general a lo específico, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para el año 2011 se tuvo en los primeros meses 124 millones de llegadas de turistas, superando las 119 millones del año 2010, en el cual refleja la mejoría de las últimas oleadas de crisis económicas que se dieron durante el 2008 y el 2009. Por lo tanto, la organización ha dicho que el turismo después de la crisis ha crecido a un ritmo mucho más rápido.

Partiendo de esta “post-crisis”, el escenario de la industria turística desde la perspectiva tanto de cámaras, empresarios y hasta del mismo ICT han manifestado que la recuperación ha sido lenta. La razón de esto es que el mercado turístico costarricense proviene, en mayor parte de Norteamérica siendo los Estado Unidos nuestro mercado principal. Ante ello se barajan actualmente ciertas estrategias y consejos, los cuales quieren ejecutar en el mercado local debido a las nuevas tendencias del mercado turístico mundial y la post-crisis:

**Consumidores prudentes:** La cautela sobre el futuro marcará parte del comportamiento del consumidor. Los empresarios turísticos tendrán que trabajar en la comprensión del cliente emergente y las prioridades que impulsarán la toma de decisiones. Escuchar a los consumidores desertores proporciona oportunidades de aprendizaje para retener a los existentes y adquirir nuevos.

**Lento ablandamiento del crédito:** Los criterios para el acceso al crédito y el financiamiento podrían ser más restringido en el futuro; lo anterior obligará a pensar con antelación estrategias y mecanismos que le permitan hacer frente a su capital de trabajo.

**Volatilidad:** El cambio en los valores monetarios, las tasas de interés podrían afectar el flujo de caja. Apueste por desarrollar estrategias de mitigación de riesgo en escenarios probables. El planeamiento debe ser amplio y con visión a futuro.

**Economías emergentes:** China, India y Brasil tendrán un papel cada vez más importante en el futuro económico mundial.

**Piense en estrategia, no en sobrevivir:** Es momento para restablecer la planificación y el desarrollo de la estrategia sin ser persuadido únicamente por la información financiera o de su ciclo anual.

**Aproveche el momento, entienda a los clientes:** El éxito radica en el entendimiento a los clientes y la capacidad de poner en marcha iniciativas en torno al consumidor. Ahora más que nunca usted necesita controlar los principales indicadores económicos que se alinean con su cliente objetivo, la demanda de mercancías y modelo de negocio.

**Deflación y la inflación:** Las reducciones de precios temporales son útiles porque aumenta los ingresos reales, estimula el gasto, mejora el flujo de efectivo y reduce los inventarios. Una vez que el entorno se recupere determine cómo responder a través de las cadenas de abastecimiento ante un aumento en la demanda.

**Sostenibilidad:** Considere acciones en este campo para mitigar necesidades futuras que se dirijan a la reducción y al reciclaje, lo cual contribuiría no solo a sus costos operativos sino al posicionamiento en la mente del consumidor.

**Innovación:** Aproveche las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y la prestación de servicios. Elimine procesos manuales en sus operaciones.

**Cadena de suministro:** Examine el abastecimiento, inventario y estrategias de distribución.<sup>38</sup>

A raíz de las pasadas crisis económicas se han implementado estrategias para que la industria turística siga estimulándose, a pesar de la desaceleración económica que se ha dado. El turista hoy día, la estadía promedio es de 9,8 días para un gasto aproximado de \$ 954,4<sup>39</sup>, cuando en años anteriores se quedaba alrededor de esos días, pero, este gastaba más.

Si se analiza la razón por la cual el turista promedio está gastando menos, puede ser que el destino de Costa Rica comparado con otras hermanas naciones Centroamericanas, es un país con un elevado costo en los precios de los servicios

---

<sup>38</sup> Informe de la Organización Mundial de Turismo, (2011, período Julio-Agosto). La nueva etapa del turismo después de la turbulencia [Versión electrónica], Revista Tecnitur Año: XXVII N° Edición: 147

<sup>39</sup> Arce, S. (2011, Abril 8). Gasto y estadía de turistas en la mira de nuevo ministro de sector, [Versión electrónica], Diario La Nación, sección de economía.



e insumos, lo que para nada ayuda en la competitividad con respecto a otras naciones.

Con respecto a las tendencias y percepciones de mercado internacional según datos del ICT, destaca que: “en el año 2011 se detectaron 16,3 millones de turistas que tienen al país como su destino número uno entre la lista de países a visitar. Una edad promedio de 50 años, un grado académico mínimo universitario y un ingreso anual alrededor de 100.000 dólares”<sup>40</sup>, entre las características más importantes del perfil del viajero que visita Costa Rica.

De acuerdo con el futuro en los mercados y tendencias en la industria turística, se deben tener presente varios elementos que fundamentan el producto etnoturístico y hacen que se nutra y acople a la dinámica cambiante del turista, entre ellos podemos mencionar:

- Destinos y actividades reales acordes con la cultura de la población.
- Económicamente accesibles, justos y competitivos.
- La temática debe inclinarse a temas ligados a la reducción del calentamiento global y huella de carbono, temas que los turistas toman muy en cuenta a la hora de escoger el destino al que quieren ir.
- Ofrecer destinos seguros y que estos sean congruentes a lo mencionado en su sitio web y agentes de viajes-tour operadores.
- La parte de educación ambiental y sostenibilidad en el desarrollo de las actividades y servicios son puntos que hacen del viaje una experiencia placentera en el turista, esto significa mucho ya que no sólo llevan fotografías para enseñar

---

<sup>40</sup> Rodríguez, A. (2012, Octubre 16). Gastronomía costarricense se integra dentro de la marca país, [Versión electrónica], Diario El Financiero, Costa Rica, página desconocida.

cuando regresen, también llevarán experiencia y aprendizaje que enriquecerá la vida de ellos.

**- Análisis de la competencia:**

Como esta es una propuesta a nivel nacional, la competencia se basa en los países latinoamericanos que tienen una gran oferta en el tema de Turismo Rural Comunitario en la cual se incluyen experiencias de etnoturismo.

La siguiente gráfica, muestra el listado de los más conocidos destinos que se consideran internacionalmente etnoturismo, en el cual se combinan temas de TRC, turismo indígena, religión y etnia. El listado podría ser mucho más amplio pero se enfoca en los siguientes destinos como referencia y competencia directas ante un mercado e industria globalizada:



*Ilustración:* Competencia

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el análisis de las cinco fuerzas para el Caso “Etnoturismo en Costa Rica”, con base en el Modelo de las Cinco Fuerzas (1980), el cual nos indica que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado de algún segmento específico

### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En este caso, Costa Rica puede representar la amenaza porque se pretende incursionar en el mercado internacional en el tema etnoturismo dentro de la industria turística sostenible y responsable. Dependerá del tipo de oferta, precios y servicios que nos mantenga al mismo nivel que los demás destinos.

### **2. La rivalidad entre los competidores**

“Para poder competir con destinos ya posicionados o emergiendo en el mercado, entre las estrategias por las cuales se inclinan las empresas no turísticas se basa en las 4 P’s: Precio, Producto, Promoción, Plaza (Kothler, P. 2003). Al ser la propuesta en la industria turística, estamos con elementos intangibles tales como el de los servicios, sin embargo, tenemos que acotar que en el etnoturismo estamos adentrándonos mucho más allá del servicio.

Respecto al tema del servicio, en el anterior párrafo se menciona que el etnoturismo explota mucho más este término de servicio, debido a que como parte del Turismo Alternativo estamos tomando temas vitales como su cosmovisión, educación del turista y experiencia, que son los elementos competitivos que pueden ayudar a esta propuesta de Costa Rica para competir en el escenario internacional.

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

Al ser esta propuesta de envergadura nacional, hay un deseo de ser competitivos y atractivos ante destinos con una mejor situación económica o un mayor desarrollo y con mejor infraestructura. Lo que siempre distingue al país es

la calidad de nuestros profesionales capacitados, así como también la filosofía de la importancia de la sostenibilidad de nuestro país.

Por lo tanto, la calidad de nuestros proveedores tiene que ser de alguna manera reconocida. Por eso, el país cuenta con las certificaciones de Sostenibilidad turística (CST), las cuales otorgan reconocimientos por aportes en temas de sostenibilidad.

#### **4. Poder de negociación de los compradores**

Ante la propuesta de apertura, parte de la estrategia es la utilización de los canales de distribución y promoción de la oferta etnoturística, ahí entran en acción las agencias de viajes, mayoristas, tour operadores e instituciones de cooperación internacional. A través de ellos, se puede ofrecer la oferta a mercados potenciales internacionales.

Los encargados de las negociaciones de los compradores deben ser personas capacitadas y con conocimientos de la industria, además deberán ser conscientes y flexibles en el tema de los precios, tipos de pagos y créditos entendiendo la volatilidad que tiene esta industria turística. Si no hay un acuerdo entre los compradores, ellos sustituirán nuestros productos con otros similares, o aún peor con la competencia.

## **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El monitoreo constante de cómo se lleve esta propuesta, así como el continuo estudio de lo que está sucediendo en las tendencias de los mercados internacionales será vital para que el producto siga siendo novedoso y competitivo. Si por alguna razón se descuida lo mencionado anteriormente entonces es ahí donde se produce la posible amenaza de “productos sustitutos”...

No es que se tiene que modernizar el producto etnoturístico, ya que parte del atractivo para el turista es estar en contacto con vivencias y situaciones regionales originales. La autenticidad de las prácticas que se promuevan dentro del etnoturismo serán vitales para mantenerse competitivo y novedoso en la industria.

### **- Inventario de recursos:**

En esta sección se desarrolla un listado de iniciativas y proyectos relacionados con la práctica etnoturística que posee Costa Rica. Se divide en dos secciones que son: reales y potenciales. Esta última representaría una posible incursión en la industria turística. La mayoría de los destinos son de comunidades indígenas que representará el mayor porcentaje de la oferta etnoturística en el país.

**Cuadro 6: Comunidades etnoturísticas**

Proyecto	Ubicación	Rasgos importante	Actividades
BRÍBRIPA KANÈBLÖ Organización Indígena	Buenos Aires, Puntarenas	Indígenas Bribri que mantienen aún legado cultural, idioma, costumbres, tradiciones etc.	Talleres de artesanía. Charlas sobre la cosmovisión, historias, leyendas etc. Tradiciones, costumbres, leyendas, ritos etc.
Casas de las mujeres Stibrawpa	Talamanca	Manejo sostenible del bosque Agricultura orgánica Conservación de la cultura bribri	El albergue funciona con energía solar. Cocina tradicional Excursión de caminata por el bosque tropical lluvioso Excursiones a plantaciones de banano, chocolate y café orgánicos. Visitas a fincas orgánicas. Recorridos en Canoa Pesca en agua dulce Artesanías Charlas y presentaciones sobre la cultura bribri
Mishka Kapuk Yorkín	Yorkin en Bribri	Esta excursión nos llevará hasta el territorio indígena Bribri ubicado en el bosque tropical lluvioso de Talamanca.	Viaje en una canoa indígena que nos llevará río abajo por el Río Yorkín, límite natural entre Costa Rica y Panamá. Disfrute de la exuberante vegetación de esta área. Paseo por el pueblo y plantaciones de banano y cacao orgánicos Producción de chocolate y degustación de bananas orgánicas . Intercambio cultural donde escucharemos las historias ancestrales sobre la cultura Bribri.

<p>Centro Etnoturístico El Descanso de ASODINT</p>	<p>A treinta minutos de Buenos Aires, Puntarenas</p>	<p>Contacto con la cultura indígena Térraba y su forma de vida, única en el país y en el mundo.</p>	<p>Sala de exhibición y venta de artesanías Térraba  Hospedaje en casas de familias socias de la asociación  Visita a los petroglifos.  Tour a la Catarata y Pozas Naturales,.  Taller de Artesanías,  Tour del proceso del Café y del Cacao (tostado y molienda).  Visita a los Ancianos Térrabas, medicina e historia, tour a comunidades indígenas Boruca.  Tours a Dúrika, La Amistad de Asoprola, Cerro Biolley de Asomobi, playas del Pacífico Sur, entre otros.  Experiencias de trabajo comunal y aprendizaje</p>
<p>Danta Corcovado Lodge</p>	<p>Puerto Jiménez, Golfito</p>	<p>Finca de 30 hectáreas y está ubicado en Guadalupe a 8km del sector Los Patos del Parque Nacional Corcovado, y el lugar más cercano a la Reserva Indígena Guaymi.</p>	<p>Tours a Corcovado  Tour al Territorio Indígena Guaymi  Tour de Kayak en Golfo Dulce  Tour Nocturno  Tour guiado en Senderos Privados  Tour de Observación de aves  Tour de Chocolate  Tour de Canopy  Tour de Oro</p>



<p>CENTRO ETNOTURÍSTICO EL DESCANSO</p>	<p>Territorio indígena de Térraba.</p>	<p>El descanso se encuentra en Térraba, una comunidad indígena que aún lucha por rescatar y seguir conservando sus tradiciones</p>	<p>Sala de exhibición y venta de artesanías Térraba Salón-comedor con capacidad para 30 personas Hospedaje en casas de familias socias de la asociación Visita a los petroglifos Tour a la Catarata y Pozas Naturales Abuela Terra Taller de Artesanías Tour del proceso del Café y del Cacao (tostado y molienda) Visita a los Ancianos Térrabas Medicina e historia Tour a comunidades indígenas Boruca Tours a Dúrika, La Amistad de Asoprola, Cerro Biolley de Asomobi, playas del Pacífico Sur, entre otros. Experiencias de trabajo comunal y aprendizaje</p>
<p>Asociación de Turismo Cultural Indígena Cabécar de Jameikári</p>	<p>Territorio Indígena Cabécar de Nairí Awarí.</p>	<p>Objetivo principal de crear nuevas alternativas de desarrollo, basadas en iniciativas de protección y uso sostenible de los recursos naturales existentes, así mismo con el compromiso de conservar sus valores indígenas, tradiciones y costumbres Cabécares, desplegando proyectos de desarrollo</p>	<p>Hospedaje en casas de familias indígenas. y en el Centro Cultural Indígena Energía con paneles solares. Las comidas son tradicionales y preparadas a la manera indígena. Ofrecemos guiado local para caminatas por la comunidad, al mirador del Río Pacuare-Caribe-Volcanes Irazú y Turrialba, tours de 1 día a la laguna y la catarata.</p>

		sustentable.	
KAORANH Ú TOCUF	Territorio Indígena Maleku	Proyecto auto gestionado por parte de la comunidad indígena	Obras de teatro Caminata al jardín botánico Tira al blanco Clase Maleku Alimentación y manualidades Posibilidad de adquirir artesanías (tambores, máscaras, arcos y flechas)

De igual forma, se elabora una pequeña tabla que contiene potenciales destinos o proyectos potenciales para el desarrollo de la actividad etnoturística, ya que en el cuadro anterior, mencionamos destinos que ya están en operación o, a punto de incursionar en la industria turística. El levantamiento de este tipo de inventario es vital para percibir la viabilidad de esta propuesta.

**Cuadro 7: Cultura Jamaiquina Descendiente**

<b>Cultura Jamaiquina Descendiente</b>	
<b>Generalidades</b>	Cultura afro, extrovertida, que habla inglés, baila calipso y reggae
<b>Idioma</b>	Creole o patois (patuá, del francés "dialecto"), una mezcla del inglés y el español
<b>Ubicación</b>	En el extremo oriental del país, frente a las costas de Jamaica, en Limón se concentra la población negra de Costa Rica -poco más de un 4%
<b>Arquitectura</b>	En la Arquitectura se puede notar la clara influencia británica, proveniente de las islas Antillas y Jamaica, casas de estilo victoriano construidas en madera sobre pilares, pintadas con colores llamativos
<b>Gastronomía</b>	Sus platos con leche de coco y chile son famosos en todo el país -y así lo exhiben con orgullo-, como el típico 'rice and beans' y el rondón (sopa de pescado).
<b>Religión</b>	El Rastafarismo es una cultura, una forma de entender la vida, no Es una religión. El rastafari sabe que la vida es el vínculo sagrado con Jah, basada en la paz y el amor, en la hermandad de mujeres y hombres.
<b>Celebraciones</b>	En octubre, Puerto Limón se viste de fiesta para celebrar su famoso Carnaval, donde la música y el ritmo de la salsa, el reggae, el Calipso o la soca se apoderan de sus calles, donde carrozas, comparsas y bandas musicales ataviados con ropas multicolores, peinados exóticos y adornos extravagantes.

Fuentes: Elaboración propia<sup>41</sup>

<sup>41</sup>AFP, (2012, Setiembre1). Reportaje: El Caribe Negro, un mundo aparte en Costa Rica, Teletica: [http://www.telenoticias7.com/detalle\\_especiales.php?id=143913](http://www.telenoticias7.com/detalle_especiales.php?id=143913)

y Autor desconocido (año desconocido). El Afro Caribeño, [Versión electrónica], Revista de información turística Costa Rica Way, enlace: <http://www.costaricaway.net/artcaribe/pdf/afroc.pdf>

**Cuadro 8: Chorotega**

<b>Chorotega</b>	
<b>Generalidades</b>	<p>Esta es una comunidad dividida debido que la mezcla cultural y genética ha impedido identificarse como indígenas. Los Chorotegas ya no viven en ranchos ni utilizan las vestimentas tradicionales de sus ancestros. Su estilo de vida ha cambiado.</p> <p>Su lengua está extinta. Algunos rasgos físicos que definen a los Chorotegas son su estatura media, su nariz ancha y plana y su cabello oscuro y grueso, el cual por lo general es lacio y, en los hombres, hacia arriba.</p>
<b>Ubicación</b>	Se extendían por toda la zona de Guanacaste (Nicoya). <i>Asociación de Desarrollo de Matambú</i>
<b>Arquitectura</b>	Ranchos de madera rolliza y palma.
<b>Gastronomía</b>	Cultivaban alternadamente maíz y frijoles, y también calabazas, algodón, chile, cabuya, tabaco y cacao, así como gran variedad de árboles frutales; utilizaban el sistema de quemas.
<b>Religión</b>	Debido a la colonización son católicos, pero los Chorotegas era politeísta, siendo sus dioses principales Tipotani, Nenbithía y Nenguitamali
<b>Celebraciones Culturales</b>	Alegre cimarrona con payasos en la celebración del patronato de San Blas. Baile de la Yegüita, trata de una mezcla de tradición indígena y católica, donde los creyentes celebran con alegría de una forma particular la fiesta religiosa.
<b>Arte</b>	Fueron magníficos ceramistas y tallistas en piedra, y producían artículos culturales (incensarios, metates, pebeteros, efigies de dioses) y domésticos. (Costa Rica precolombina, Luis Ferrero, 1975)

Fuente: Elaboración propia.

El corpus consta de un grupo de diez destinos que pueden incluirse en la oferta etnoturística, donde la mayoría están funcionando. Con la propuesta, se apoya la difusión de los conceptos para una mejor comprensión. Una vez

comprendido esto, se debe crear un producto de destino auténtico, cultural que ayudará en la experiencia del turista en esta nueva forma de turismo.

## **I. Diseño del producto:**

- Concepción de nuevas ideas y su selección:

Se han estudiado las demandas actuales y tendencias del mercado, además de la investigación de la competencia. Para poder hacerle frente a tal actualidad se ha creado un listado de destinos potenciales que le darán forma y vida a la propuesta nacional etnoturística. Todo lo anterior nos ha abierto el camino para el diseño del producto que es la meta de este documento.

### Clientes actuales:

Con base en los proyectos e iniciativas de comunidades indígenas (que son los emprendedores nacionales en etnoturismo) se puede decir, que los clientes que llegan a experimentar del destino son en su mayoría estudiantes universitarios que vienen en grupos, así como también extranjeros mayores de 40 años que desean un intercambio cultural.

Entre las áreas de interés o actividades que se ofrecen como de gran interés están el del aprendizaje de su idioma, cultura, y actividades diarias. Además, la transmisión de su historia, el conocimiento e la interpretación del medio ambiente son puntos muy importantes para el crecimiento espiritual de turistas mucho más sensibles y conscientes de preservar, respetar y divulgar sus aprendizajes durante la experiencia etnoturística.

Una forma de llegar a este mercado es a través de intercambios con universidades, los cuales pueden ser complementos ideales para los programas que cursen. Esto se puede hacer de manera complementaria a la promoción tradicional que se hace con los tour-operadores o agencias de viajes. Se deberá estar atento a las diferentes retroalimentaciones que tanto clientes como proveedores den, en miras de poder mejorar el producto.

La oferta no debería estar enfocada únicamente al mercado norteamericano, ya que, si queremos competir con los demás destinos, es necesario ampliar un poco más nuestros mercados, tales son los casos de Suramérica y Europa. Debemos ser capaces de ofrecer un producto tan competitivo como los otros destinos en los diferentes continentes, en esta época de la globalización no deben haber límites en este punto.

#### Empleados:

El fin principal del Turismo Rural Comunitario es el impulsar la iniciativa y emprendimiento de la comunidad. El etnoturismo también deberá proponer y fortalecer este principio. No hay nada mejor que la comunidad sea la encargada de la parte operativa y guía turística de los proyectos. Sin embargo, somos conscientes de que muchos pobladores no tienen la capacitación o educación necesaria. Aún así, los deseos de mejorar y el esfuerzo que pongan los ciudadanos serán esenciales. Asimismo, será vital la capacitación de los actores para que sean capaces de manejar el negocio con un servicio de calidad y evitar impactos negativos en las poblaciones locales.

La necesidad de protagonismo de la comunidad étnica es vital por las razones del tema de la autenticidad de destino. Otra razón sería que ellos se

tienen que convertir en embajadores de su propia cultura, creencias y vivencias, con el fin de conservarla, promoverla y compartirla con los turistas con quienes entrarán en contacto.

#### Distribuidores y proveedores:

En los párrafos anteriores, se mencionó que los tour-operadores, agencias de viajes, son necesarios no sólo para atraer el mercado deseado, también para mantenernos a la vanguardia, ya que ellos están al tanto de las tendencias actuales y posibles en el futuro. Las sugerencias que estos den serán esenciales en la mejora del producto.

#### Científicos e inventores:

Debido a las características de nuestro producto etnoturístico, será importante tener convenios nacionales e internacionales con ayuda de antropólogos, arqueólogos y profesionales en turismo para capacitar, documentar y fortalecer la actividad para promoverla a nivel mundial.

#### Competidores:

Anteriormente se establecieron los destinos etnoturísticos más importantes con mayor popularidad a nivel mundial. Gracias a este listado, se analizan las formas en que se accesan a mercados que no se han incursionado (tal es el caso de mercado asiático) y tal vez ciertos puntos de operación que puedan ayudarnos

a mejorar la experiencia del turista, en resumen se puede hacer un *benchmarking*<sup>42</sup> con la idea de mejorar nuestro producto.

## **Métodos para obtener nuevas ideas**

El *brainstorming*: obtener diferentes puntos de vista que se encaucen en la creación y mejora de productos etnoturísticos es vital para su éxito. Por tal razón es que la implementación de “talleres de sensibilidad turística” (al menos de 15 participantes) en los diferentes destinos, puede ser uno de los métodos más acordes, donde un profesional, junto con líderes de la comunidad y algunos empresarios de la zona puedan ayudar en el esbozo de un producto etnoturístico viable.

Sobre este método se pueden definir muchas cosas, tales como: los sitios donde se puede hacer infraestructura, definir las historias y ritos, los cuales pueden ser muy atractivos, las familias dispuestas a colaborar, medios de transporte en caso de que se necesite, entre otros. Además, la creación de un itinerario, donde la mayoría de los integrantes puedan estar de acuerdo en llevarlo a cabo.

- Cribado de ideas:

Este paso simplemente es tomar las ideas más fuertes y viables para así desechar aquellas que no son trascendentales para la creación de la propuesta etnoturística. Todas las ideas tomadas en los talleres tienen que someterse por un

---

<sup>42</sup> “Es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria”. (David T. Kearns)



profesional o conocedor del área turística a una evaluación que comprueba si se puede echar andar o no.

- Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

El concepto y actividades del producto etnoturístico van mucho más allá de lo que es la práctica del TRC, sin duda se involucran elementos culturales propios y casi endémicos de poblaciones con un singular estilo de vida en su quehacer diario. En ello tenemos que mencionar los elementos de su cosmovisión y conocimiento e interpretación del medio natural.

En resumen, el concepto del producto etnoturístico es una experiencia única que no percibirá en otro sitio, debido a la variedad de las características e intercambio cultural de los pueblos étnicos con estilos de vida autóctonos y endémicos en la mayoría de los destinos en temas culturales, historia, religión e interpretación del medio natural.

Entre los atributos más significativos del producto etnoturístico costarricense están:

- Modalidad relativamente nueva donde los conceptos de etnoturismo en los diferentes destinos se emplearán de manera conjunta.
- Revitaliza, preserva y muestra los rasgos étnico-culturales casi extintos de los pobladores costarricenses.
- Impulsa socioeconómicamente a las comunidades minoritarias de la sociedad costarricense, tal es el caso de los indígenas y descendientes de los jamaquinos.

- Su cosmovisión e interpretación del medio natural los hace mucho más atractivos en la interacción del turista con la comunidad.
- Las comunidades obtendrán los recursos gracias al turismo como actividad económica complementaria y podrán documentar y seguir promoviendo su cultura gracias al turismo.
- La práctica del etnoturismo es la actividad ideal de acuerdo a las tendencias actuales del turista, el cual es mucho más sensible a la hora de escoger destinos mucho más acordes a temas de sostenibilidad e interacción cultural.
- No sólo se está vendiendo hospedaje y servicio calidad, vamos mucho más allá, la experiencia autóctona estará estrechamente vinculada también con la parte educativa y el aprendizaje que tenga el turista durante su estadía.

- Despliegue de clientes y sus requerimientos:

El tipo de mercado que se desea tiene que ser congruente con los requerimientos que se proponen y es en esta sección en donde se utilizan ciertos puntos importantes que promueve la organización CAST (Corporación Americana de Servicios Turísticos) en los países de Costa Rica, Nicaragua y Panamá. Se desglosa de la siguiente manera:

- Ser abiertos a las culturas y tradiciones diversas: Se les hará ver que su experiencia se verá transformada y que, en todo momento recibirá el respeto de la población local y ésta lo acogerá más fácilmente. Debe ser tolerante y respetuoso

de la diversidad, además de observar las tradiciones y las prácticas sociales y culturales del lugar.

- Respetar los derechos humanos: Cualquier forma de explotación vulnera los objetivos fundamentales del turismo. La explotación sexual infantil es un delito punible, tanto en el lugar donde se lleve a cabo como en el país de residencia de quien lo cometa.

- Ayudar a conservar el entorno natural: Protegerán la flora y la fauna silvestre y su hábitat y comprenderán la importancia de evitar comprar productos elaborados a partir de plantas o animales en peligro. Debe abstenerse de extraer especies de flora, fauna silvestre y conchas de mar evitando, no solo evitando dañar el ecosistema, sino también obtener una multa, tal como lo establece la ley en Costa Rica.

- Respetar los recursos culturales: Se les inculcará que las actividades turísticas deben practicarse con respeto por el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.

- Comprender que su viaje puede contribuir al desarrollo económico y social: Se les motivará a comprar artesanía y productos locales para apoyar la economía del lugar y a formar parte de los principios del comercio justo, de manera que cuando regatee, tenga presente el concepto de salario justo.

- Comprender la importancia de informarse sobre la situación sanitaria efectiva de su destino y sobre el acceso a servicios consulares y de emergencia, y asegurarse que su salud y su seguridad personal no corran peligro: Se les comunicará lo

importante de cerciorarse de tener cubiertas allí sus necesidades específicas (alimentación, accesibilidad o atención médica) antes de decidirse a viajar a un destino determinado.

- Reunir toda la información posible sobre su destino, y dedicar tiempo a entender sus costumbres, normas y tradiciones: Se le orientará para evitar los comportamientos que puedan ofender a la población local.

- Informarse de la legislación vigente para no cometer ningún acto que se considere delictivo en el país visitado: Se le informará sobre lo grave de traficar con drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, productos o sustancias peligrosas o prohibidas por los reglamentos nacionales.<sup>43</sup>

Estos requerimientos propuestos por CAST están muy acordes con el producto etnoturístico se diseña. Por lo tanto, aunque se trabaja con los mercados a los cuales el ICT está llegando, si por ejemplo un turista costarricense tiene el perfil que planteamos, vale la pena en invertir para motivarlo y sería significativo porque estaría apoyando y enriqueciéndose de su propia cultura.

---

<sup>43</sup> Corporación Americana de servicios turísticos, (CAST), (año desconocido). Perfil del cliente CAST en Costa Rica, [Versión electrónica], enlace: <http://www.castcr.com/PDF/Perfil-Turista-Responsable.pdf>

**Cuadro 9: Atributos del Producto Etnoturístico**

		ATRIBUTOS DEL PRODUCTO ETNOTURISTICO						
		Conceptos de <i>etnoturismo</i> relativamente nuevos	Revitaliza, preserva y muestra los rasgos étnico-culturales.	Impulsa socioeconómicamente a las comunidades minoritarias	Su cosmovisión e interpretación del medio natural los hace mucho más atractivos	Las comunidades tendrán los recursos	La práctica del etnoturismo, es la actividad ideal para la conservación y divulgación de la cultura costarricense.	La experiencia del turista está estrechamente vinculada con la calidad de infraestructura, servicios, educativo y su autenticidad.
E Q U E R I M E N T O S B A S I C O S D E L S E G M E N T O	Ser abiertos a las culturas							
	Respetar los derechos humanos.							
	Ayudar a conservar el entorno natural							
	Respetar los recursos culturales							
	Comprender que su viaje puede contribuir positivamente							
	Importancia de informarse							
	Información sobre su destino							
	Informarse de la legislación vigente							

Fuente: Elaboración propia.

Diseño del producto:

Nuestro producto etnoturístico tiene que venderse a través de un nombre o *slogan*<sup>44</sup> que ayude no sólo a distinguirse de los demás destinos, también tiene que tener ese efecto que el consumidor pueda reconocer y al mismo tiempo relacionarlo con el destino Costa Rica. Para esto vamos a hacer un listado de los nombres de marcas que han utilizado otros destinos:

**Cuadro 10: Slogans de los diferentes países latinoamericanos**

<b>Costa Rica</b>	“No Artificial Ingredients”	<b>Michoacán</b>	“El alma de México”
<b>Nicaragua</b>	“Nicaragua, única...original”	<b>Salta</b>	“Linda por naturaleza”
<b>Guatemala</b>	“Corazón del Mundo Maya”	<b>Tucumán</b>	“Jardín de la República”
<b>Honduras</b>	“Todo está aquí”	<b>Misiones</b>	“Pura Vida Natural”
<b>El Salvador</b>	“El Salvador ¡Impresionante!”	<b>Brasil</b>	“Sensacional!”
<b>Panamá</b>	“It will never leave you!”/“Se queda en tí”	<b>Recife</b>	“Recife te quer”
<b>Rep. Dominicana</b>	“Has it all” / “Inagotable” ; “Donde todo comenzó”	<b>Colombia</b>	“El riesgo es que te quieras quedar” ; “Colombia es pasión”
<b>Belice</b>	“Mother Nature’s best kept secret”	<b>Ecuador</b>	“Ama la vida”
<b>México</b>	“Vive México”	<b>Uruguay</b>	“Uruguay Natural”
<b>Yucatán</b>	“Tierra de Maravillas”	<b>Paraguay</b>	“Tenés que sentirlo”
<b>Riviera Maya</b>	“El paraíso es para siempre”	<b>Chile</b>	“Chile, All Ways Surprising” / “Sorprende Siempre”

<sup>44</sup> Un slogan es una frase breve y sencilla que sirve de apoyo para una marca, generalmente resaltando algún valor de la misma.

<b>Ciudad de México</b>	“Bésame mucho”	<b>Bolivia</b>	“Bolivia, lo auténtico aún existe”
<b>Querétaro</b>	“De lo bueno, todo”	<b>Perú</b>	“País de los Inkas” ; “Despierta tus seis sentidos“

Fuente: Elaboración propia tomado. Rescatado de <http://destinationbrands.wordpress.com/2010/02/22/slogans-turisticos-i/>

Además se agregan los *slogans* de los destinos que no pertenecen al continente americano, pero que, representan una competencia, según lo habíamos mencionado anteriormente:

### **Cuadro 11: Slogans en otros sitios del mundo**

<b>Kenya</b>	“Welcome to Kenya. Discover the magic of Africa”
<b>Egipto</b>	“Where it all begins”
<b>India</b>	“Incredible India”

Fuente: Elaboración propia. Rescatado de <http://destinationbrands.wordpress.com/2010/02/22/slogans-turisticos-i/>

Algunos *slogans* de los países o destinos ya han sido modificados, lo importante de esta sección es comprender el estilo que han utilizado para promover sus bellezas y referencial culturales. Además, se han incluido los de otros destinos que son considerados como competencia. Para lograr tener un *slogan* acorde a las tendencias actuales y que sea congruente con el producto a ofrecer.



### **Propuesta de *slogan* para Costa Rica como destino etnoturístico:**

Se deben incluir dos elementos de gran importancia que caracterizan nuestro país. El primero es la parte ecológica; el segundo tiene que ver con la propuesta etnoturística. Es necesario combinar estos dos pilares que representarán a nuestro país como destino natural-cultura:

*Costa Rica: “ Un paraíso natural y cultural”*

Lo anterior debe ser diseñado por profesionales en el área para que sea atractivo a los mercados potenciales. A continuación, se presenta una muestra de *slogans*, en los cuales se pueden tomar ciertos elementos para crear nuestra propia marca etnoturística como carta de presentación a los ojos del mundo.

### **Figura 1: Diseños de marcas turísticas**



Fuente: Rescatado de <http://destinationbrands.wordpress.com/2010/02/22/slogans-turisticos-i/>

#### Itinerarios:

Los itinerarios en los cuales se basarán los destinos etnoturísticos serán variados, es necesario dejar claro que a pesar de que no es un listado grande de los destinos en Costa Rica, estos no pueden abarcarse en un período corto debido a la distancia entre ellos. Lo importante será que se abarquen un par de estos y así, brindar una experiencia memorable y auténtica.

Para el desarrollo de un itinerario se necesita la participación tanto de los pobladores como de los proveedores y así, pulir la parte de la logística en la creación de itinerarios atractivos, viables y que cumplan con los fundamentos de

la actividad etnoturística. Aquí un ejemplo de un itinerario realizado por uno de los destinos en comunidades indígenas:

TOURS CON LOS BRIBRIS	
1 DIA	3 DIA
1. Llegada a la comunidad.	1. 8:00 AM. Desayuno.
2. 2:00 PM. Bienvenida e indicaciones.	2. 9:00 AM. Pilar arroz.
3. Actividad al aire libre.	3. 10:00 AM. Práctica y confección de java.
4. 6:00. Cena.	4. 11:00 AM. Visita al Üsule.
5. 7:00. Clases de bribri.	5. 1:00 PM. Almuerzo.
6. 8:30. a Descansar.	6. 2:00 PM. Confección de huacales.
2 DIA	7. 5:30. PM. Cena.
1. 8:00 AM. Desayuno.	8. 6:00 PM. Danza bribri.
2. 9:00 AM. Visita al jardín de plantas medicinales y explicación sobre la medicina indígena.	9. 7:30 PM. Historias.
3. 11:30 AM. Práctica y explicación sobre la molida de maíz en piedra.	10. 9:30. PM. A Descansar.
4. 1:00 PM. Almuerzo.	4 DIA.
5. 2:00 PM. Tiempo Libre.	1. 5:00 AM. Escuchar aves.
6. 3:00. PM. Práctica y explicación de extracción de tintes naturales y confección de artesanía.	2. 8:00 AM. Desayuno.
7. 6:00 PM. Cena.	3. 9:00 AM. Despedida.
8. 7:00 PM. Fogata: Explicación sobre cómo estamos organizado los bribris.	
9. 8:30 PM. A Descansar.	

Fuente: Rescatado de <http://www.redindigena.net/bribripa/turismo.html>

#### - Definición de Estrategias

Para definir estrategias, es vital que se involucren, tanto la parte gubernamental como las entidades de cooperación internacional y ONG´s. No sería viable establecer con los *clusters* alternativas de estrategias si no hay

recursos; también se necesita el apoyo de las diferentes entidades tales como el ICT en su participación en congresos y mercadotecnia, donde se puede gestionar la presencia de uno de los representantes locales.

Con las ONG's y otras instituciones de cooperación es que podremos captar al mercado meta deseado, y también estaremos promoviendo la propuesta a través de sus canales de promoción y distribución de información. En el futuro sería recomendable involucrarse con las asociaciones de turismo indígena con el fin de compartir y mejorar el producto turístico.

## I. Etapa: Definición del precio

### - Cotizaciones:

Se realiza un inventario de los prestatarios que intervienen en el desarrollo del producto, realizándose toda la contratación por cada uno de los servicios que se brindan y la cotización de los mismos. Confeccionándose la ficha de costos.<sup>45</sup>

### - Fijación del precio:

Como hay comunidades trabajando activamente, ellos ya tienen sus precios definidos, por lo tanto, se continuará con los mismos y se analizará la posibilidad de incluir precios similares en los nuevos destinos que deseamos incorporar en el producto *etnoturístico*. La importancia de fijar los precios es que éstos sean justos tanto para la comunidad como para el visitante. Es importante mencionar

---

<sup>45</sup> Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3. del mes de agosto del 2007 a enero 2008.

que se estará compitiendo internacionalmente y los precios tienen que ser atractivos.

- Definición de Estrategias para los precios:

La estrategia que se tiene que implementar es integrar de alguna manera los destinos nuevos con los destinos consolidados, esto, con precios introductorios e itinerarios atractivos, pero no físicamente agotadores, ya que parte del mercado meta son adultos profesionales y no siempre están en busca de deportes extremos.

Las ferias y conferencias de turismo sostenible y rural son vitales para llamar la atención de touroperadores grandes y también instituciones académicas que vean a Costa Rica como destino no sólo de vacaciones o intercambio cultural, sino que también aprovecharán para investigaciones relacionadas con las culturas, modos de vida, etc.

## **II. Posicionamiento**

- Definición de la estrategia de posicionamiento:

Las estrategias que nos sugiere la literatura de mercadeo para un exitoso posicionamiento se hace a través del *mix de comunicación*. Este *mix* incluye varios canales de comunicación que permitirán que nuestro producto etnoturístico llegue a los mercados deseados, donde haremos conocer las características del mismo.

**Publicidad**

**Promoción**

**Relaciones Públicas**

**Venta Personal**

Congresos, conferencias, redes sociales, visitas a touroperadores masivos, precios de introducción, son las estrategias que contiene el *mix de comunicaciones*. Estas actividades se realizan a través del ICT, Canaturural, entre otras organizaciones que ayudarán a exponer nuestro producto etnoturístico.

### **III. Definición del Canal de Distribución**

- Selección del Canal:

Aunque los canales de distribución serían en este caso los touroperadores y agencias de viajes, es mucho más conveniente enfocarnos en las diferentes ferias en las que el ICT participa para captar los potenciales distribuidores del producto a ofrecer. Por esta razón, a continuación, se desglosa una lista de las ferias en las cuales el ICT está presente. Sin embargo, habría que analizar si éstas son realmente provechosas. En este caso, como se tiene un nuevo producto etnoturístico, se empezará con las siguientes ferias:

- **Centroamérica Travel Market (CATM)**: busca promover la región como un multidestino turístico, a fin de aumentar los beneficios que se generan en términos de empleo, ingresos y desarrollo local en Centroamérica.

- **Feria Internacional de Turismo de América Latina (FIT)**
- **ABAV en Brasil**
- **Feria Internacional de Turismo de Madrid, España, (FITUR):** una de las más reconocidas de Europa.
- **IMEX,** en Frankfurt, Alemania. Esta feria es reconocida a nivel mundial como un evento especializado de suma importancia para la promoción del segmento de reuniones, incentivos y congresos (MICE por sus siglas en inglés). A pesar de que el segmento está enfocado en turismo de negocios, hay una oportunidad interesante, ya que muchos de los ejecutivos pueden aprovechar para tomar un tour de 1 día, donde nuestros destinos les servirán para desconectarse del mundo y volver a conectarse con ellos mismos. Además podemos darle un enfoque de responsabilidad social, donde el grupo pueda interactuar y compartir con comunidades étnicas.

A partir de la participación en estas ferias, será posible levantar un listado real de touroperadores y agencias de viajes que muestren un interés en nuestro producto y así podremos analizar sobre las ventajas que tiene el utilizar este tipo de canal para captar a los potenciales distribuidores. Asimismo, el análisis se basará en la cantidad de turistas que nos refieran en un período a definir.

## **IV. Retroalimentación**

Se realizará un sistema de encuesta en que se obtenga la satisfacción del cliente y las principales sugerencias del cliente final, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación<sup>46</sup>.

### **5.2.1 Gestión y Comercialización del producto turístico**

#### **Los actores y sus roles**

La complejidad y fragmentación del sector turístico supone la participación de una variedad de actores que comparten la responsabilidad de planificar, gestionar y comercializar la oferta de un destino. A largo plazo, el éxito de un destino requiere la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados:

- Sector Público
- Sector Privado
- Sociedad Civil
- Organización sin ánimos de lucro

#### **Destination Management Organizations**

Las llamadas Destination Management Organizations (DMO) se encargan del desarrollo global y del marketing del destino. En cierto modo, son la versión actual de las Oficinas o Entes Públicos de Turismo, aunque en este caso suelen

---

<sup>46</sup> Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3. del mes de agosto del 2007 a enero 2008.



ser entes mixtos (sector público y privado) y se enfatizan los aspectos de gestión además de la información al visitante y la promoción del destino.

### **Los agentes de la comercialización**

Muchos lugares con gran potencial para convertirse en destinos turísticos no lo aprovechan porque nadie en el destino está dispuesto o preparado para estructurar productos comercializables. Normalmente la compra de vacaciones sigue el esquema siguiente:

- El turista potencial ha oído hablar de un destino y se siente motivado.
- El turista potencial visita una agencia de viajes y pregunta por el destino.
- El agente de viajes busca entre los folletos que tiene expuestos en sus estanterías y no encuentra dicho destino.
- El agente intenta convencer al turista para que no visite ese destino sino otro para el cual existen viajes organizados que él puede vender fácilmente.
- Las tecnologías, como el uso de internet hacen que el mismo turista se informe y organice sus propios viajes sin el asesoramiento de un agente de viajes, por lo tanto se debe crear un sitio web donde se brinde toda la información del destino y producto etnoturístico y así cumplir con las expectativas y necesidades de éste.

El proceso de estructuración de viajes debe empezar en el destino. La mayoría de tour operadores que pueden estar interesados en vender nuevos productos con destino México no tiene el tiempo, dinero o personal para visitar cada lugar incluido en un tour y establecer un servicio de receptivo para atender a sus clientes.

## 6. CONCLUSIONES

Las tendencias actuales y futuras en la industria turística representan una oportunidad para promover la práctica del etnoturismo como parte de la actividad de turismo alternativo. Para Costa Rica, la necesidad de actualizar y renovar nuestro producto e imagen turística es vital, donde se puede dar a conocer como un destino cultural, a través de la incursión de iniciativas de turismo con comunidades con rasgos étnicos representativos para la historia cultural del pueblo costarricense.

El etnoturismo, se ha definido gracias a la revisión bibliográfica como las actividades donde el turista participa y se ve involucrado con un pueblo o raza que se complementa con elementos propios del sitio y en algunos casos son únicos en su medio. Por lo tanto, el turista tendrá no sólo una experiencia ecológica, también conocerá y compartirá con los actores, lo cual garantiza una experiencia única.

La descripción anterior, es la base fundamental del etnoturismo, en la que no sólo aplica Costa Rica; la idea es que pueda ser aceptado por los demás destinos etnoturísticos a nivel internacional. La falta de información sobre el tema, fue una de las grandes restricciones en esta investigación. Sin embargo, gracias al análisis llevado a cabo, se espera que se realicen muchos más en el futuro, con el propósito principal de que el término sea mucho más reconocido y tomado en cuenta en las diferentes instituciones y organizaciones turísticas nacionales e internacionales.

La ejecución y desarrollo del etnoturismo, sirve de gran manera para la divulgación, interpretación e intercambio de creencias, historias y cosmovisión de culturas que en su mayoría estuvieron antes de la colonización. Esto es importante

para el entendimiento del pasado cultural y representaría el fortalecimiento de la identidad de una nación, que es muy valorada por los turistas actualmente.

El etnoturismo contribuirá no sólo con el fortalecimiento cultural-histórico; también servirá para su conservación, y así evitar que muchos pueblos pierdan parte de su cultura, como sucedió con los Chorotegas y la extinción de su lengua.

Con respecto al avance de las investigaciones, este tipo de iniciativas y prácticas serán vitales para la parte académica y científica. Podemos mencionar antropólogos, arqueólogos y sociólogos, quienes posiblemente podrán ayudar a hondar un poco más en la historia cultural de Costa Rica y más adelante, de la región Centroamericana.

Vivimos en un mundo globalizado, las distancias se han acortado gracias al progreso que el hombre ha hecho a través de la tecnología. Es por esto que la propuesta tiene competencia tanto a nivel regional, como en países y sitios en el mundo con características etnoturísticas, así que existe la necesidad de hacer las cosas correctamente para ser capaces de competir con estos.

Con esta propuesta se pueden satisfacer las necesidades del turista moderno, el cual describimos como mucho más sensible y consciente de la necesidad de conservar y preservar los recursos actuales para futuras generaciones. También, de manera paralela estamos conservando nuestros recursos naturales, ya que parte de la cultura de los pueblos etnoturísticos está muy ligada con el respeto al medio natural.

Costa Rica no es sólo un destino rico en biodiversidad, también se ha demostrado que es un potencial destino cultural donde sacamos a la luz el etnoturismo como actividad alternativa, ya que los pueblos indígenas que se han agrupado para salir adelante son uno de los principales atractivos para visitar nuestro país.

Para las agrupaciones indígenas y los *descendientes jamaquinos*, el turismo puede representar parte de la solución por la que años y décadas han luchado; hablando de temas como el aislamiento social, la poca o nula ayuda del gobierno, y, en el peor de los casos, la marginación.

El turismo no es la *panacea* que resolverá todos los problemas que las comunidades han sufrido, pero, ciertamente les dará una luz de esperanza donde puedan visualizar un mejor futuro para sus hijos y la preservación de sus culturas.

El censo del año 2011<sup>47</sup> nos muestra que las poblaciones indígenas representan el 2,42% del total de habitantes en Costa Rica; porcentaje distribuido en 22 comunidades alrededor del territorio costarricense.

Los *descendientes jamaquinos* que se concentran en la zona caribeña del país, que, al igual que las poblaciones indígenas, han sido excluidos hasta el punto de que muchos han caído en el narcotráfico o han sido víctimas de trabajos forzosos. En el caso de los afrocaribeños, la provincia de Limón, donde se concentra la mayoría, es una de las más pobres y más conflictivas del país por falta de trabajo y seguridad.

No todo está perdido, ya que con asesoría profesional y ayuda económica se han organizado para salir adelante. Sin embargo, hace falta que el ICT, como máximo rector en la gestión turística, los apoye y les permita mejorar en sus iniciativas.

---

<sup>47</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2012). X Censo Nacional de Población y IV de Viviendas 2011, Resultados Generales [Versión electrónica], enlace: <http://www.cipacdh.org/pdf/Resultados%20Generales%20Censo%202011.pdf>

El etnoturismo tiene grandes alcances a nivel cultural, desarrollo de PYMES, conservación del ambiente y reducción de la pobreza que aqueja a ciertas comunidades de Costa Rica.

El turismo se inventó desde que las personas se trasladan de un lugar a otro con más de 24 horas de estadía, Por lo tanto, el etnoturismo siempre ha existido, sólo se necesitaban estudios y documentos como el presente para crear propuestas con respecto a este tema, donde sería necesaria la participación activa de los actores para que funcione como una marca turística.

Hemos podido observar que Costa Rica está empezando a incursionar en el tema del etnoturismo. Lo que hace falta es que se promocióne bajo este título, y lo más importante, hay que crear y fortalecer destinos auténticos, ya que son los más valorados por nuestros turistas al visitar un pequeño país que es grande en su biodiversidad y rico en su cultura.

## 7. RECOMENDACIONES

- Incluir el etnoturismo como un producto turístico innovador y competitivo en la gestión turística costarricense.
- El término y análisis de los *Fundamentos de Enoturismo* están sujetos a posteriores análisis donde se pueden actualizar y profundizar mucho más para su aceptación en la industria turística internacional.
- La divulgación del término etnoturismo y sus beneficios pueden resultar muy interesantes para quienes quieran que sus destinos sean diferenciados y atractivos para los mercados internacionales.
- La participación y preparación de la comunidad, asociaciones y demás actores relacionados es esencial para crear nuevas ideas y estrategias para que sea rentable.
- Elaborar un documento como guía profesional para cada sitio etnoturístico, donde se documenten sus valores, lenguaje y demás vivencias culturales. Así, se promoverá su conservación y divulgación cultural para evitar su extinción.
- Con ayuda de los avances tecnológicos y de las ONG's, se podría crear un sitio web donde se documente y divulgue la información de estos sitios, y crear alianzas estratégicas con otros destinos internacionales para compartir información e impresiones (podrá convertirse en un canal promocional e intercambio intelectual).
- El apoyo económico y profesional de estas iniciativas será importante, y ayudarán a diversificar la economía local haciendo de esta práctica una fuente adicional de ingresos.
- Monitorear regularmente los productos etnoturísticos, en la calidad de servicios como en la satisfacción de los turistas, con el fin de elaborar estrategias de mejora.

- Tanto las entidades gubernamentales como los actores directos e indirectos deberán velar por la seguridad y precio justo del destino para poder garantizar una experiencia placentera.
- El ICT, como ente principal en la actividad turística debe ser el primero en mostrar interés en la promoción de éstos destinos, y también en refrescar el producto turístico y ayudar a comunidades necesitadas. En esta misión pueden involucrarse otras instituciones gubernamentales de índole social para mejorar la calidad de vida de estas comunidades.

## 8. BIBLIOGRAFIA

AFP, (2012, Setiembre1). Reportaje: El Caribe Negro, un mundo aparte en Costa Rica, Teletica: [http://www.telenoticias7.com/detalle\\_especiales.php?id=143913](http://www.telenoticias7.com/detalle_especiales.php?id=143913)

Arce, S. (2011, Abril 8). Gasto y estadía de turistas en la mira de nuevo ministro de sector, [Versión electrónica], Diario La Nación, sección de economía.

Autor desconocido (año desconocido). El Afro Caribeño, [Versión electrónica], Revista de información turística Costa Rica Way, enlace: <http://www.costaricaway.net/artcaribe/pdf/afroc.pdf>

Autores desconocido, (2012, Setiembre 23). Proyecto Costa Rica Azul [Versión electrónica], extraído en: <http://costaricaazul.com/2012/01/11/que-es-costa-rica-azul/>)

Centro de Documentación MAPUCHE. (2012) ¿Etnoturismo o turismo cultural? El Diario Austral, artículo del 27 de setiembre del 2007 sitio web: <http://www.mapuche.info/docs/austral070927c.html>

CLÉMENT, G. (1999). Le Jardín Planétaire, Paris, extraído del sitio web : <http://definicion.de/fundamento/>

Corporación Americana de servicios turísticos, (CAST), (año desconocido). Perfil del cliente CAST en Costa Rica, [Versión electrónica], enlace: <http://www.castcr.com/PDF/Perfil-Turista-Responsable.pdf>



<http://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productos-turisticos/procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml>

INCAE Bussines School. (2011). Costa Rica ocupa quinto lugar en competitividad turística en América. Extraído de la sección de Sala de Prensa sitio web: <http://www.incae.edu/es/clacds-noticias/costa-rica-ocupa-quinto-lugar-en-competitividad-turiistica-en-america.php>

Informe de la Organización Mundial de Turismo, (2011, período Julio-Agosto). La nueva etapa del turismo después de la turbulencia [Versión electrónica], Revista Tecnitur Año: XXVII N° Edición: 147

Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2012). Extraído de la sección de estadísticas: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras\\_turisticas/Mayo\\_2011/CifrasTuristicas.pdf](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cifras_turisticas/Mayo_2011/CifrasTuristicas.pdf)

Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (2012). Documento en línea del *Plan de Turismo Sostenible de Costa Rica 2010-2016*, sitio web: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/estudios\\_estadisticas.asp?ididioma=1](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/modEst/estudios_estadisticas.asp?ididioma=1)

Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio). (2012). Artículo de Biodiversidad en Costa Rica, 22 de mayo "Día Internacional de la Biodiversidad", extraído del sitio web del INBio: [http://www.inbio.ac.cr/es/biod/dia\\_biodiver\\_2012.htm](http://www.inbio.ac.cr/es/biod/dia_biodiver_2012.htm)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2012). X Censo Nacional de Población y IV de Viviendas 2011, Resultados Generales [Versión electrónica], enlace: <http://www.cipacdh.org/pdf/Resultados%20Generales%20Censo%202011.pdf>

Leví-Strauss, C. (1999). Raza y Cultura, Altaya, Madrid, 1999, pp. 105-142.

Machado Chaviano E. L.; Hernández Aro, Y. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. Revista Teoría y Praxis. No. 4, año 3 del mes de agosto del 2007 a enero 2008.

Morales, M. (2008), ¿Etnoturismo o turismo indígena? México.

Ochoa G., A. (año desconocido), Métodos científicos, documento Word del Curso Proyectos II, Universidad para la Cooperación Internacional 2012.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, (2001). Extracto de la Declaración Mundial sobre la Diversidad Cultural, extraído del sitio web: [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2012). Artículo Objetivos de Desarrollo del Milenio en Costa Rica, extraído del sitio web: [http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=888&Itemid=105](http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=888&Itemid=105)

Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2012). Tomado del documento de los Términos de Referencia, PNUD. Sitio web: [http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=688:desarrollo-secotr-privado&catid=26:reduccion-la-pobreza-y-la-desigualdad-social](http://www.pnud.or.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=688:desarrollo-secotr-privado&catid=26:reduccion-la-pobreza-y-la-desigualdad-social)

Ramos Chayoya, E. (año desconocido), Métodos y técnicas de investigación, México, extraído del sitio web: <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Rodríguez, A. (2012, Julio 5), Asociación turística demandará al ICT por \$80 millones [Versión electrónica], Diario El Financiero, Costa Rica, página desconocida.

Rodríguez, A. (2012, Octubre 16). Gastronomía costarricense se integra dentro de la marca país, [Versión electrónica], Diario El Financiero, Costa Rica, página desconocida.

Secretaría de Turismo de México (SECTUR), año desconocido, *Como desarrollar productos turísticos competitivos*, Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México.

Sitio oficial del Instituto Costarricense de Turismo, (ICT). (2012), sitio web:[www.visitcostarica.com](http://www.visitcostarica.com)

Stavenhagen, R. (Julio 2000) "Los Conflictos étnicos y sus repercusiones en la sociedad internacional". Bajado de Internet, p. 2.

Vargas, J. & Silvestrini, M. (2008) Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias, extraído en el sitio web: <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Viaje.Info. (2008). Artículo ¿Qué es el etnoturismo? Extraído del sitio web: <http://www.viaje.info/2008/10/10/%C2%BFque-es-el-etnoturismo/>

Villegas, J. (2012, Agosto 13) Narco fuerza a indígenas a dejar clases para cultivar marihuana [Versión electrónica], Diario La Nación, Costa Rica, página desconocida.

Wikipedia, (2012). Extracto sobre la discusión sobre el concepto de etnia, en el enlace: <http://es.wikipedia.org/wiki/Etnia>