



RIOBAMBA  
C.A.D. MUNICIPAL



Libro de Memorias Científicas del  
**Décimo Primer Congreso Internacional,**  
**El proceso de desarrollo turístico en el**  
**Ecuador y América Latina,**

avances y retos, ESPOCH 2017 (Junio 27 - 30)

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO (ESPOCH)**



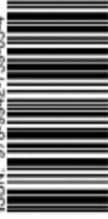
Facultad de Recursos Naturales - Escuela de Ecoturismo

ISBN: 978-9942-759-05-4

La revisión de pares de los documentos correspondió a Especialistas Expertos en el área.

Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, integra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE)

ISBN: 978-9942-759-05-4



9789942759054

ISBN: 978-9942-759-45-4

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador

Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

**CIDE**  
EDITORIAL  
Cod. 9942-8632

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador  
Calle Marina Mz. 1 V. 4 - Guayaquil, Ecuador  
Tel.: 00593 4 2037524

<http://www.cidecuador.com>

## Gestión de destino y estructuración de productos turísticos a partir del tejido social. Estudio caso: Etno grupo Indígena Pilahuin

Msc. Oscar Abril Flores  
Universidad Técnica de Ambato  
oscarabril@uta.edu.ec

### Resumen

La gestión de destinos turísticos se desarrolla de forma efectiva siempre y cuando su estructuración se base en el fortalecimiento y dinamización de las capacidades locales, en concordancia con sus derechos y deberes contrastados con el rol que cada individuo cumple dentro de la sociedad. Hay que hacer énfasis en los elementos del territorio que por su naturaleza pueden ser factores básicos de la conformación de productos turísticos en función del tejido social, los cuales en el caso de comunidades indígenas deben ser tratados en materia de cultura para lograr un sentido de pertinencia y empoderamiento. Todo esto con la finalidad de generar sostenibilidad en cada una de las acciones y procesos a ejecutarse dentro de la conformación del producto como eje primordial del futuro destino turístico y su gestión procesual. De tal forma que el presente estudio de caso realizado en el sub grupo indígena Pilahuin, al ser un piloto investigativo, se lo puede considerar como parte fundamental de un conjunto de estudios específicos que se unen a la composición turístico-cultural de los 4 etno grupos indígenas de Tungurahua, cuya esencia posee sólidos rasgos identitarios que pueden formar parte de la oferta turística nacional, siempre y cuando se haga un diagnóstico de autoidentificación. Para lo cual se utiliza metodologías de acción participativa, que permite descartar aquellos elementos culturales que no deben ser parte de las propuestas de dinamización turística por sus características de fragilidad dentro de las prácticas sincréticas que en varias ocasiones han desencadenado modificaciones culturales que perjudican a las poblaciones indígenas intervinientes.

**Palabras clave:** Tejido social, producto turístico, destino, gestión

### Abstract

The management of tourism destinations is effectively developed as long as its structuring, it is based on the strengthening and dynamization of local capacities, in accordance with their rights and duties contrasted with the role that each person fulfills within society. It is necessary to emphasize the elements of the territory and notice that their nature can be basic factors of the conformation of tourist products in function of the social tissue; which in the case of indigenous communities should be treated in the field of culture to achieve a sense of relevance and empowerment. It is all in the aim of generating sustainability in each of the actions and processes to be executed within the shaping of the product as the main axis of the future tourist destination and its processual management. Thereby, the present case study was in the sub-group Pilahuin, being an investigative pilot, can be considered as a fundamental part of a set of specific studies that are linked to the tourism-cultural composition of the 4 indigenous ethnogroups within Tungurahua, and its essence has solid identity features that can form part of the national tourism offer, as long as a diagnosis of self-identification is made. For that, participatory action methodologies are used, which allows discarding those cultural elements that should not be part of the tourism dynamization proposals due to their fragility characteristics within the syncretic practices that on several occasions have triggered cultural modifications and these are detrimental to the populations Indigenous people.

**Keywords:** Social fabric, tourism product, destination, management

## Introducción

La conceptualización de los destinos turísticos tiene una amalgama de acepciones que varían de conformidad con los estudios realizados, sin embargo la aproximación más clara y estructurada realizada por (WTO, 2002) menciona que un destino turístico local es:

*"Un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de día y noche el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágines y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos locales incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden establecer roles que forman destinos mayores."*

En este sentido se debe comprender que la estructuración de un destino está directamente ligada con la generación de productos turísticos que posean básicamente recursos transformados en atractivos turísticos que junto a los servicios, facilidades y accesibilidad, satisfagan las necesidades de las personas que permanecerán al menos una noche en un territorio específico, cuyas delimitaciones físicas y administrativas permiten una gestión óptima que debe basarse en las características intrínsecas de la sociedad local con mira a la conformación de destinos turísticos de mayor alcance.

La gestión de destinos turísticos según (Cooperación Suiza – SECO, 2014) debe pasar por 3 fases importantes: Planificación y gestión del destino, que sin productos turísticos es sólo un espacio geográfico que antes de la generación de productos turísticos deben mejorar su infraestructura, estructura y superestructura que junto al desarrollo o fortalecimiento de capacidades locales dan paso a la segunda fase, desarrollo de productos y servicios turísticos que sean capaces de brindar experiencias únicas a los turistas, siendo esta acción el valor agregado de los territorios para finalmente establecer la promoción y comunicación del destino turístico en busca del posicionamiento dentro de los segmentos de mercado ubicados como principales y estratégicos.

Tomando en cuenta que esta investigación busca generar productos turísticos en función del tejido social, es necesario comprender su definición:

*"Es todo eso que tenemos en común quienes pertenecemos a una comunidad, es lo que nos une, que nos identifica, nos hace ser lo que somos y sentimos, parte de una misma cultura, de una misma tradición."*

*Es el ánimo de solidaridad, de protección, de respeto a los derechos y seguridad a que las comunidades. Es saber que podemos contar con nuestros vecinos en caso de una adversidad o saber que podemos compartir nuestra estabilidad ofreciendo un poco de lo que tenemos."*

*Se refiere a las relaciones significativas que determinan formas particulares de ser, producir, intencional y proyectarse en los ámbitos familiares, comunitarios y laborales."*

*Podemos decir que el tejido social lo conforma un grupo de personas que se unen para satisfacer necesidades humanas elementales o superiores, como son: alimento, salud, educación seguridad social, cultura, deporte, servicios públicos, transporte y todo lo que representa mejor calidad de vida. (Habitat para la Humanidad, 2016)*

Entonces, si el tejido social es fortalecido o dinamizado a través de la cultura ancestral y/o adquirida por cada uno de los habitantes de un territorio, los resultados que se alcanzan se vuelven más sostenibles, gracias al empoderamiento que se genera en las personas, porque sienten que las prácticas turísticas que se ejecutan en su localidad se realizan en función de sus saberes y de su realidad social. Según (Tellez, 2010) se menciona que es

posible identificar potencialidades en una comunidad problemática y diversa como forma de fortalecer el tejido social desde el trabajo en el territorio, con las familias y con la administración local y que se debe reflexionar sobre la fragilidad de la convivencia a nivel comunitario para lo cual es necesario indagar nuevas formas de fortalecer las relaciones como sustento del tejido social y hacer un reconocimiento de los territorios como espacios propicios para construir convivencia y desarrollos humanos y sociales. Si las potencialidades de la gente son fortalecidas en materia de cultura la estructuración de productos turísticos es mucho más consolidada e integral en vista que de acuerdo a (Véllez, 2010) los seres humanos construimos formas de relacionarnos y de vivir, somos constructores y portadores de cultura, por eso es posible juntar las potencialidades generadoras de vida y rescatar nuestra identidad humana capaz de originar forma nuevas del convivir en comunidad, haciendo una cultura del convivir en búsqueda de un desarrollo comparado, toda vez que la cultura de conformidad con (Pérez, 2008) es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Si la estructuración de productos turísticos y la gestión de destinos se realizan en base al tejido social de comunidades indígenas, las posibilidades de contar con una oferta turística arraigada en materia de cultura, es muy alta, siempre y cuando las estrategias de fortalecimiento de la identidad cultural tengan en cuenta que la esencia indígena se sustenta en la vida, cosmovisión, identidad, valores, cultura, idioma y aspiraciones de los pueblos y nacionalidades indígenas (Hernández, 2012).

#### Objetivos

- Diagnosticar capacidades de emprendimiento indígena comunitario y social como eje básico de interacción, desde la transversalidad en materia de cultura.
- Determinar las características intrínsecas de zonas específicas como base para la gestión del destino.
- Gestión de destino y estructuración de productos turísticos a partir del tejido social.
- Proponer alternativas metodológicas que permitan alcanzar un reconocimiento turístico de la demanda potencial en contraste con el sistema turístico.

#### Metodología

La presente investigación es un piloto realizado a 20 dirigentes indígenas del etno grupo indígena P'lahuán, quienes formaron parte de una construcción compartida basada en acción participativa, que permite establecer elementos culturales pertenecientes al tejido social, que pueden ser parte de un producto turístico en materia de cultura indígena, basada en los elementos de revitalización utilizados en el Herramienta Cultura y Desarrollo 1, Manual de Investigación Cultural Comunitaria (UNESCO, 2012), análisis que será utilizado en asambleas indígenas de los principales etno grupos indígenas de Turgurahua.

Tabla 3: Categorías culturales a ser utilizadas en la estructuración de productos turísticos

1.	Cosmogonía y Mitología	10.	Trabajo
2.	Arte y artesanía	11.	Familia
3.	Medicina tradicional	12.	Alimentación
4.	Biodiversidad	13.	Vivienda
5.	Religión	14.	Vestuario
6.	La vida y la muerte	15.	Salud y enfermería

7.	Mujeres de la comunidad	16.	Costumbres y tradiciones
8.	Hombres de la comunidad	17.	Lengua
9.	Prácticas de crianza (rituales)	18.	Formas de organización

En función de los elementos culturales presentados, se procedió a levantar información con la utilización de una ficha que permite integrar el pensamiento de cada uno de los asistentes que posteriormente se vincula con los saberes existentes en bibliografía perteneciente a otros autores, con la finalidad de realizar un contraste cultural que coadyuva con el establecimiento final de elementos culturales pertenecientes a los etno grupos indígenas de Tungurahua a ser integrados en un producto turístico basado en el tejido social indígena.

#### Categoría de Estudio: Etnografía y Mitología

**Parte A: saberes auto identitarios que podrían insertarse a un producto turístico**

**Parte B: número de personas que tienen alto conocimiento sobre este saber**

Personas asistentes		Conocidos de los asistentes		
Nombre del proveedor de información	Saber	Edad	No. de personas	Edades

**Parte B: número de personas que podrían dinamizar su economía a través de este saber**

Personas asistentes	
Nombre del proveedor de información	Edad

#### Resultados y Discusión

De los veinte dirigentes convocados; dentro de las 18 categorías culturales planteadas, diez de ellos poseen al menos ocho saberes culturales, cinco tienen conocimiento al menos de tres saberes, y cinco no conocen a fondo sobre ningún saber; 17 de los asistentes conocen entre 1 a 3 personas poseedoras de saberes indígenas

ancestrales, de los cuales 15 consideran que estas personas estarían de acuerdo con compartir sus saberes y adecuar sus modos de vida para aportar en la generación de un producto turístico basado en el fortalecimiento del tejido social.

**Conclusiones**  
Los antecedentes y argumentos presentados y sustentados en la investigación, permiten denotar que la prueba piloto permite conocer de forma participativa los saberes y las personas que podrían formar parte de la estructuración de un producto turístico.

Las personas involucradas en el análisis que antecede, aportan significativamente en la producción investigativa gracias a la metodología de acción participativa, obteniendo resultados que a futuro permitirían generar sostenibilidad y empoderamiento comunitario.

Como una proyección se puede denotar que en el etno grupo indígena P'ahuin existen probabilidad de muy altas de contar con un producto turístico en materia de cultura, que podría anclarse a la oferta turística nacional.

#### Referencias bibliográficas

- Cooperación Suiza – SECO. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Perú: Editorial Arkabos. Habitat para la Humanidad. (2016). *Habitat para la Humanidad*. Obtenido de <http://www.habitatmexico.org/el-tejido-social/>
- Hernández, F. (2012). Política de comunicación indígena, características y compromisos. *Mapa Expositivo*.
- Pérez, J. (2008). *Definición de*. Obtenido de <https://definicion.de/cultura/>
- Tellez, I. (2010). El sentido del tejido social en la construcción de comunidad. *Problema*, 2.
- UNESCO. (2012). *Manual de investigación cultural comunitaria*. Managua, Nicaragua: Colección Identidades y Patrimonio Cultural.
- WTO, W. T. (2002). *Destination Management, Teel Qual. Effektivens förledningen*.