



Mayo 2020 - ISSN: 2254-7630

**ANÁLISIS DE LA DINÁMICA DE LA RUTA TURÍSTICA CAMINOS DEL MEZCAL
COMO PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADOR EN EL ESTADO DE OAXACA**

***ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF THE CAMINOS DEL MEZCAL TOURIST
ROUTE AS AN INTEGRATING TOURIST PRODUCT IN THE STATE OF OAXACA***

M.C. Miriam Lissette García Contreras¹

Estudiante de Doctorado en Ciencias en Desarrollo
Regional y Tecnológico
Instituto Tecnológico de Oaxaca
arqmiriam@hotmail.com

Dr. Julio César Torres Valdez²

Profesor investigador en
Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Oaxaca
jcesartv@gmail.com

M.C. Alejandra Guzmán Javier³

Estudiante de Doctorado en Desarrollo Regional
Instituto Tecnológico de Oaxaca
alejandraguzmanjavier@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miriam Lissette García Contreras, Julio César Torres Valdez y Alejandra Guzmán Javier (2020): "Análisis de la dinámica de la ruta turística caminos del mezcal como producto turístico integrador en el estado de Oaxaca", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/05/dinamica-ruta-turistica.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe2005dinamica-ruta-turistica>

Resumen

El estado de Oaxaca es reconocido a nivel mundial como referente turístico por la cantidad de atractivos que posee, entre los que se encuentran artesanías, tradiciones, costumbres regionales,

¹ Doctorante-investigador en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Correo electrónico: arqmiriam@hotmail.com

² Profesor-investigador en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Correo electrónico: jcesartv@gmail.com

³ Doctorante-investigador en el Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico de Oaxaca, Avenida Ing. Víctor Bravo Ahuja No. 125 Esquina Calzada Tecnológico, C.P. 68030, Oaxaca de Juárez, Oaxaca, México. Correo electrónico: alejandraguzmanjavier@gmail.com

gastronomía y arquitectura, mismo reconocimiento fue la base para que la administración gubernamental del periodo 2011-2016 implementar como estrategia de desarrollo diez rutas turísticas, como producto potencializado de la actividad turística en el estado. Entendiendo como ruta turística la secuencia territorial y de actividades comprendidas dentro de un itinerario que garantiza una experiencia al visitante. El programa de las diez rutas turísticas pretende la detonación de desarrollo económico en 53 municipios que las conforman, sin embargo, a partir de su implementación no ha existido monitoreo de la dinámica que tienen los turistas al realizar el recorrido en las rutas, por ello la presente investigación tuvo como objetivo, identificar la dinámica de recorrido del turista que visita la ruta de Caminos del Mezcal con un enfoque metodológico cuantitativo, basada en una encuesta estructurada aplicada a una muestra no probabilística determinada por cuotas de turistas nacionales e internacionales en temporada alta. Se aplicó un total de 464 encuestas. Los resultados obtenidos demuestran que el municipio de San Jerónimo Tlacoahuaya queda completamente excluido del recorrido del turista en la ruta, generando una discrepancia con el itinerario planeado.

Palabras claves: Actividad turística, Rutas turísticas, ruta Caminos del Mezcal, producto turístico en Oaxaca

Abstract

The state of Oaxaca is recognized worldwide as a tourist reference for the number of attractions it has, among which are crafts, traditions, regional customs, cuisine and architecture, the same recognition was the basis for the government administration of the period 2011-2016 to implement as a development strategy ten tourist routes, as a potential product of tourism activity in the state. Understanding as a tourist route the territorial sequence and activities included within an itinerary that guarantees an experience to the visitor. The program of the ten tourist routes aims to detonate economic development in 53 municipalities that make up the routes, however, since its implementation there has been no monitoring of the dynamics that tourists have when they travel along the routes, so this research aimed to identify the dynamics of the tourists who visit the Caminos del Mezcal route with a quantitative methodological approach, based on a structured survey applied to a non-probabilistic sample determined by quotas of national and international tourists in high season. A total of 464 surveys were applied. The results obtained show that the municipality of San Jerónimo Tlacoahuaya is completely excluded from the route of the tourist, generating a discrepancy with the planned itinerary.

Keywords: Tourist activity, Tourist routes, Caminos del Mezcal route

Introducción

El estado de Oaxaca cuenta con diez rutas turísticas implementadas en la administración gubernamental 2011-2016, promocionadas en las páginas oficiales de la secretaria de turismo del estado. Iniciando operaciones de la primera ruta nombrada Caminos del Mezcal en el año 2015. Dicha

implementación conllevó una inversión tanto económica como de voluntades dentro del sector para su puesta en marcha, sin embargo, a cinco años de su implementación existe la pregunta, ¿funcionan las rutas Turísticas como fueron planeadas?, ¿existe una derrama económica en las localidades que conforman las rutas turísticas en Oaxaca? La problemática principal es que no existe información del número de personas que visitan las rutas, ni una forma de evaluación de la dinámica que siguen los turistas en el recorrido de las rutas trazado en el plan estratégico. Es por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal el de: determinar la dinámica que siguen los turistas al recorrer la ruta de Caminos del Mezcal, y como objetivo específico fue: determinar la existencia de una derrama económica en las localidades que conforman la misma ruta. Centrándose así en explicar el circuito que tiene la ruta y como se gasta el dinero los visitantes de la ruta.

El proyecto de las rutas turísticas se presentó como producto integrador derivado de la vocación turística que en los últimos años ha crecido en el estado, bajo la premisa de la existencia de una riqueza cultural, natural, gastronómica y étnica, complementando esta oferta con los servicios de calidad que caracterizan a los prestadores de servicio del estado de Oaxaca. Los turistas viajan a Oaxaca por el placer de recorrer sus calles, observar la atmosfera y ser parte del ambiente de la ciudad, escuchar las bandas de música, entrar en sus majestuosas iglesias, visitar sus mercados, saborear la comida típica, actividades que se denominan como turismo cultural. Los turistas no siempre están plenamente conscientes de ello, pero es lo que los motiva a visitar el Centro Histórico de Oaxaca (Salazar, 2008).

El turismo está evolucionando día a día, basado en las necesidades de los visitantes, lo cual está propiciando una diversificación de la oferta turística. Entre esta variación encontramos a las rutas turísticas. Productos que fueron creados para responder a los gustos de los consumidores, creando así una masificación del producto ruta turística con la capacidad de articular productos y servicios, o creación de un clúster de actividades y acciones que incentivan la cooperación con el fin de potencializar el desarrollo económico a través del turismo (Navalo, 2014; Guzmán y Cañizares, 2008).

1. Contextualización teórica de las rutas turísticas

Las rutas turísticas se definen como el producto que “pretende conducir las actividades resaltando qué es lo que merece la pena conocerse del nuevo territorio turístico” (Hernández, 2011, p. 226), “las rutas turísticas y la celebración de acontecimientos trascendentales de nuestra historia se han convertido en factores muy importantes para el desarrollo de los destinos turísticos” (Sariego López & García del Cerro, 2016, p. 440). Marcando su inicio en la época del Imperio Romano, tiempo donde ya se mencionaban las rutas y los caminos, principalmente para la comunicación, destacándose más en las cruzadas donde tomó fuerza el constante flujo de viajeros y con ellos las rutas de comercialización, surgiendo a la par, la necesidad de solventar necesidades de estos expedicionarios, como fueron el alojamiento y la alimentación. Así las diversas etapas de la historia han marcado un punto en el

desarrollo del turismo y la diversificación de los productos turísticos. Ejemplo ello es la creación de rutas turísticas como atractivo en los destinos, y se clasifican en: temáticas, aventura, gastronómicas, guiadas, no guiadas. Las temáticas están planeadas a partir de sucesos históricos, como es el caso de la implementación en el 2001 de la “la Ruta Europea de Patrimonio Industrial, conocida con las siglas inglesas de ERIH, es una red que enlaza una serie de hitos históricos importantes para potenciar las antiguas regiones industriales y el turismo industrial” (Pardo Abad, 2002, p. 91).

A partir del éxito obtenido, hoy en día, se encuentra en crecimiento la implementación de nuevas rutas turísticas en diversas partes de nuestro planeta con la finalidad de que “estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales”(Moreno & Coromoto, 2011, p. 226). Debido a que estas son productos que pueden estar integrados por cultura, historia, naturaleza y gastronomía, en conjunto se ofrece para satisfacer el deseo o necesidad del visitante. Para ello es necesario que estos productos tengan una planeación y desarrollo con objetivos claros, apoyando así a detonar una mejor calidad de vida en las localidades en donde se encuentran presentes debido a que “la actividad turística tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades” (Moreno & Coromoto, 2011, p. 136).

La clasificación de las rutas turísticas está dada en categoría patrimonial que incluye “manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales” (Hernández, 2011, p. 227), integradas en esta clasificación las rutas gastronómicas y las etnológicas, las mineras o industriales y las que incluyen un estilo arquitectónico importante. La segunda clasificación es la de rutas con nuevos atractivos recreados, ejemplo de ellas son las rutas literarias y cinematográficas, las dedicadas a personajes históricos o de ficción, y la tercera clasificación sería las rutas mixtas o eclécticas las cuales esta forma a partir de la suma de varios componentes o hitos patrimoniales (Hernández, 2011, p.227).

Una de las ventajas que ofrecen las rutas turísticas es la diversificación de la oferta que se puede comercializar en un territorio determinado bajo un recorrido definido y delimitado resaltando las potencialidades que se encuentran en él, creando así, redes de comercialización y cooperación que contribuyan a la expansión de la actividad turística a territorios que presentan atractivos viables y que con la debida planeación se pueden potencializar para la detonación de un desarrollo territorial, con la participación de organismos y actores principales como son, locatarios, operadores turísticos, universidades, empresas públicas y organizaciones no gubernamentales entre los más importantes. En este conjunto de voluntades “las rutas son creadas aplicando procedimientos estandarizados de clasificación y registro de los recursos, que permiten seleccionar y objetivar aquellos bienes culturales y

ecológicos que son susceptibles de transformarse en productos turísticos, organizando y jerarquizando la oferta” (Hernández, 2011, p. 226) que detone el interés de los visitantes con “la selección de una serie de hitos patrimoniales y recreativos que son asociados arbitrariamente bajo una etiqueta o lema común en la que se mezclan propuestas de visita y actividades heterogéneas”(Sariego López & García del Cerro, 2016, p. 441).

2. La ruta turística en el periodo 2011-2016 rutas turísticas como atractivo turístico en Oaxaca

“La cultura, el patrimonio histórico y las artes durante mucho tiempo han contribuido a hacer más atractivos los destinos turísticos y ha sido redescubierta como un importante recurso mercadotécnico para atraer viajeros” (Digital, 1996, p. 44). Este es el caso de Oaxaca que se encuentra en el quinto lugar en a nivel nacional por contener en su territorio una gran cantidad de recurso culturales y “es considerada como la entidad de mayor diversidad biológica a nivel nacional. Posee 30,000 especies florísticas equivalentes al 5% de la vegetación total del mundo”(Reyes Pérez & Sánchez Crispín, 2005, p. 155).

La posesión de una gran riqueza cultural y natural fue el principal fundamento para el planteamiento de una estrategia de desarrollo económico basada en la actividad turística del estado de Oaxaca. La administración gubernamental 2011-2016, a través de su Programa Sectorial de Turismo implementa diez rutas turísticas en el estado, con el objetivo de orientar la afluencia del turismo a las ocho regiones del estado de Oaxaca, generando con ello un punto “distribuidor al destino incorporando elementos culturales y naturales que potencian las riquezas de las zonas, llevando al turista a una comprensión global de la cultura y, a la par, a una derrama económica en las comunidades” (SECTUR, 2014, p. 21). Como medida de descentralización de la actividad turística se propusieron diez rutas turísticas, siendo estas: La Ruta de la Costa, Caminos del Mezcal, de las Artesanías, de la Mixteca, de la Sierra Juárez, de la Chinantla, de la Fe, del Café, de la Biosfera y la Ruta del Istmo diseñadas bajo la supervisión de la Secretaría de Turismo Federal y Estatal, poniendo en funcionamiento las primeras cinco en el año 2015 y las últimas cinco en el 2016.

La implementación de estas rutas generó un parteaguas para la promoción del estado ya que su distribución a lo largo del territorio amplía y fortalece la oferta de Oaxaca como destinos turísticos, y lo muestra como uno de los estados con mayor oferta de este tipo de producto en México, tratando de posicionarlo como primera opción de los visitantes de todo el mundo, y al mismo tiempo generar fidelidad del turista hacia el destino Oaxaca. Garantizando con ello la revisita del turista, la recomendación con sus familiares y amigos y la tolerancia al alza de los precios.

3.- Ruta turística Caminos del Mezcal a 4 años de su implementación

La primera ruta implementada el 19 de marzo del 2015 fue, la de Caminos del Mezcal, conformada por seis municipios, Santa María del Tule, San Jerónimo Tlacoahuaya, Teotitlán del Valle, Tlacolula de Matamoros, San Pablo Villa de Mitla y Santiago Matatlán, requirió una inversión de \$341,146,027.00 para su implementación, este recurso estuvo dividido entre mejoramiento de imagen urbana de los municipios de Santiago Matatlán y Santa María el Tule, así como la ampliación de la carretera 4 carriles de San Pablo Villa de Mitla, señalética de conducción hacia la ruta, y la construcción y el equipamiento del Museo Comunitario de Teotitlán del Valle, datos obtenidos del Informe de Gobierno del 2015.

La ventaja con la que cuenta esta ruta es que se encuentra directamente conectada con el centro de la ciudad de Oaxaca y todos sus municipios se encuentran conectados a través de la carretera federal 190, como se observa en la ilustración 1. Lo que la hace atractiva para recorrer por los turistas, asociado a que el Mezcal es un producto gastronómico reconocido a nivel mundial, conocida también como la bebida de los dioses.

Ilustración 1

Mapa de promoción de la Ruta Caminos del Mezcal



Fuente: Obtenida de ViveOaxaca.org

La ruta promocionada en la guía turística Caminos del Mezcal como un producto que “ofrece al visitante la oportunidad de experimentar in situ todo el universo que envuelve a la producción de esta bebida ancestral, desde los plantíos de agaves hasta su envase, y por supuesto la degustación con su maridaje natural” (Oliver, 2013, p. 9). En la misma guía se promociona como actividades principales dentro de la ruta, el recorrido por atractivos tanto naturales como culturales, dentro de los que se encuentran el templo y el ex convento de San Jerónimo Tlacoahuaya, mostrando una joya arquitectónica del siglo XVI; los talleres artesanales donde se puede vivir el proceso de elaboración de tapetes de lana en ubicado en la localidad de Teotitlán del Valle; el mercado de Tlacolula de Matamoros, atractivo gastronómico donde se puede encontrar una fiesta de exquisitos sabores y colores. En el municipio de San Pablo Villa de Mitla, el visitante podrá recorrer la zona arqueológica, vestigio de la cultura zapoteca, conocida también como la ciudad de los muertos, un conjunto que deja en claro la gran cultura que existió en esta zona, otro de los atractivos que con los que cuenta este municipio son los talleres textiles donde se elaboran cortinas,

colchas y ropa, piezas en las cuales aún se puede encontrar símbolos de la cultura zapoteca. Y como atractivo principal de la ruta se encuentra el proceso de elaboración del mezcal de forma artesanal presente en los numerosos palenques que se encuentran en el municipio de Santiago Matatlán (Oliver, 2013, p. 13).

La teoría indica que “la ruta recreacional ofrece algunas atracciones para el viajero, de manera que capta su atención y, de formas diversas, compite o complementa el destino turístico”(Panosso, A y Lohmann, 2012, p. 198). Esto es la vocación fundamental del diseño de la Ruta de Caminos del Mezcal, sin embargo, su diseño inicial la coloca dentro de la clasificación patrimonial como ruta gastronómica, pero debido a la diversificación de los atractivos y actividades que ofrece queda como ruta mixta o ecléctica.

4. Metodología

La presente investigación es transversal, cuantitativa y correlacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas de turistas nacionales e Internacionales, aplicándose un total de 464 cuestionarios en la ruta Caminos del Mezcal. El instrumento de recopilación de información consta de 12 reactivos correspondiente a la descripción de la ruta y 10 reactivos del perfil del turista, que permitieron la obtención de datos primarios, mismos que se organizaron en una base de datos y se analizaron a través del programa estadístico SPSS versión 25.

Para la interpretación de los resultados se realizó análisis de las frecuencias de los datos, y se presentan en gráficos, que permiten identificar cuáles fueron las localidades que visitaron los turistas, así como los servicios que contrataron.

5. Resultados y Discusión:

Funcionamiento de la Ruta turística Caminos del Mezcal en el estado de Oaxaca

La finalidad de la investigación fue la de conocer la dinámica que se tiene en el recorrido de la ruta turística Caminos del Mezcal, los motivos por los cuales estuvo evaluada esta ruta fueron que es la primera ruta implementada en el año 2015, y por la importancia que tiene el mezcal como producto turístico en el estado de Oaxaca. Se realizó la aplicación de 464 encuestas a turistas que recorrían la ruta en temporada alta, en el mes de julio. Se segmentó el estudio en turistas nacionales e internacionales, por ello la aplicación fue en dos idiomas, español e inglés. Se aplicaron un total de 200 encuestas internacionales y 264 nacionales. La aplicación se realizó en las localidades de Teotitlán del Valle, el corredor turístico del centro histórico de Oaxaca, Santa María el Tule y San Pablo Villa de Mitla. Uno de los criterios de aplicación de las encuestas fue, el de tener certeza de que los turistas ya habían recorrido por lo menos tres de los municipios que conforman la ruta turística. La primera parte del análisis estuvo enfocada a el perfil del turista, de lo cual los resultados se resumen en el siguiente párrafo.

El segmento nacional, los visitantes que recorrieron la ruta de Caminos del mezcal predominó el género femenino. En relación a las edades, el primer lugar lo representan entre los 30 y 34 años representando el 22.14%, el segundo lugar con el 16.07% los de 25 a 29 años y el tercer lugar los visitantes entre los 35 a 39 años con el 12.50%. En la escolaridad el 55.98% lo representan las personas con educación profesional. Y la ocupación que predomina es la de empleado con un 23.74%. Cabe mencionar que los encuestados eran originarios principalmente de la zona sur de México, información presentada en la ilustración 2. Para el segmento internacional los turistas encuestados fueron de igual forma del género femenino. Con edades entre 15 a 19 años representando el 19.50% y en segundo lugar se encuentran las edades entre 35 a 39 años representadas por el 18.50%. Predominando la escolaridad profesional con el 67.50% y de ocupación estudiante con el 28.65%, mostrado en la ilustración 2. Originarios principalmente de América del Norte y como segundo lugar Europa Occidental.

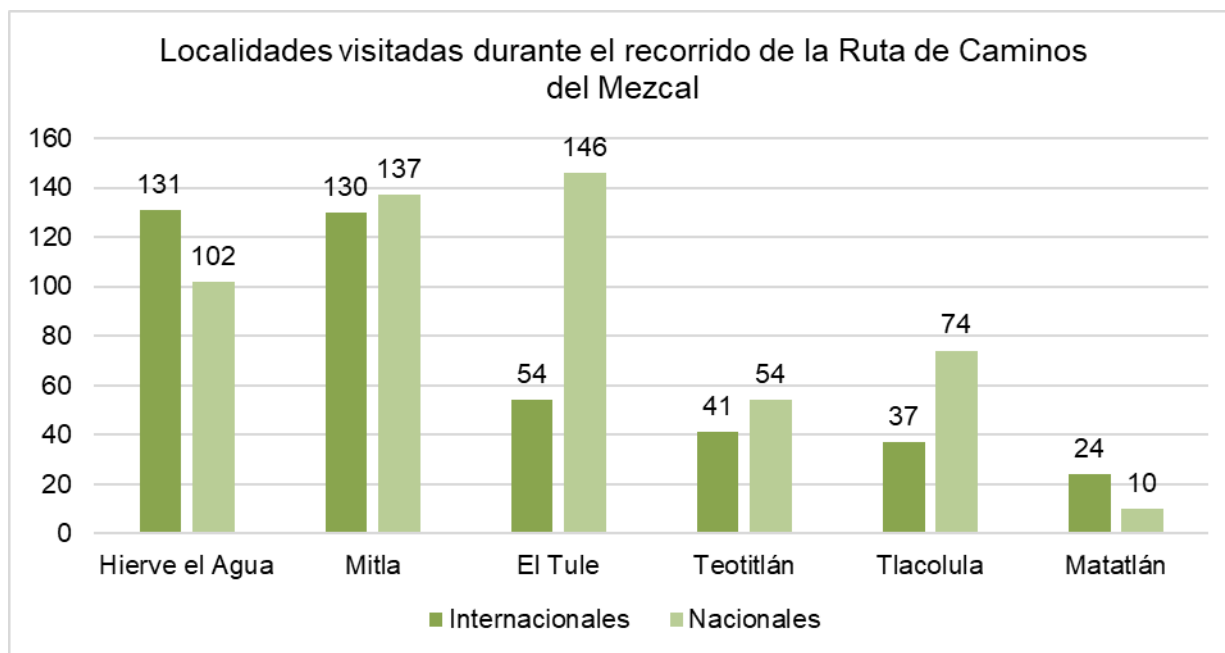
Ilustración 2
Resumen de perfil del turista encuestado

Edad					
	Internacional	Porcentaje	Nacional	Porcentaje	
15 a 19 años	39	19.50%	17	6.07%	
20 a 24 años	13	6.50%	33	11.79%	
25 a 29 años	30	15.00%	45	16.07%	
30 a 34 años	19	9.50%	62	22.14%	
35 a 39 años	37	18.50%	35	12.50%	
40 a 44 años	12	6.00%	28	10.00%	
45 a 49 años	12	6.00%	16	5.71%	
50 a 54 años	3	1.50%	17	6.07%	
55 a 59 años	8	4.00%	9	3.21%	
60 a 64 años	6	3.00%	8	2.86%	
65 o más	5	2.50%	10	3.57%	
Escolaridad					
	Internacional		Nacional		
Educación básica (4-7 años)	4	1.43%	0.0	0.00%	
Educación media (6-10 años)	53	18.93%	39.0	21.20%	
Educación profesional (4 a 6 años)	189	67.50%	103.0	55.98%	
Maestría o doctorado (2 años o más)	34	12.14%	42.0	22.83%	
Ocupación					
	Internacional		Nacional		
Gerente/Ejecutivo	6	3.37%	13	5.06%	
Profesional	31	17.42%	51	19.84%	
Empleado	34	19.10%	61	23.74%	
Retirado/jubilado	12	6.74%	11	4.28%	
Maestro	9	5.06%	31	12.06%	
Estudiante	51	28.65%	38	14.79%	
Empleado de gobierno	2	1.12%	11	4.28%	
Empresario	15	8.43%	18	7.00%	
Técnico	3	1.69%	20	7.78%	
Independiente	15	8.43%	3	1.17%	

Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en trabajo de campo.

En el cuestionario se preguntó cuáles son las localidades que se visitaron durante el recorrido de la ruta turística Caminos del Mezcal. Los resultados obtenidos fueron para el segmento internacional las primeras tres localidades más visitadas son: Hierve el Agua, Mitla y el Tule, ordenadas de acuerdo a la frecuencia de visitas, para el segmento nacional los primeros tres lugares lo ocupan: el Tule en primer lugar, Mitla en segundo lugar y en tercer lugar Hierve el Agua, un dato importante obtenido es que la localidad de San Jerónimo Tlacoahuaya que forma parte de la ruta oficial implementada por la administración 2011-2016, no es visitada por los turistas, y en su lugar se visita Hierve el Agua, sitio preferido por los turistas del segmento internacional, datos mostrado en la ilustración 3, manifestando con este resultado que los turistas no sigue la ruta Caminos del Mezcal con la secuencia de los atractivos que fue planeada por lo tanto queda excluida también de la derrama económica el municipio de San Jerónimo Tlacoahuaya.

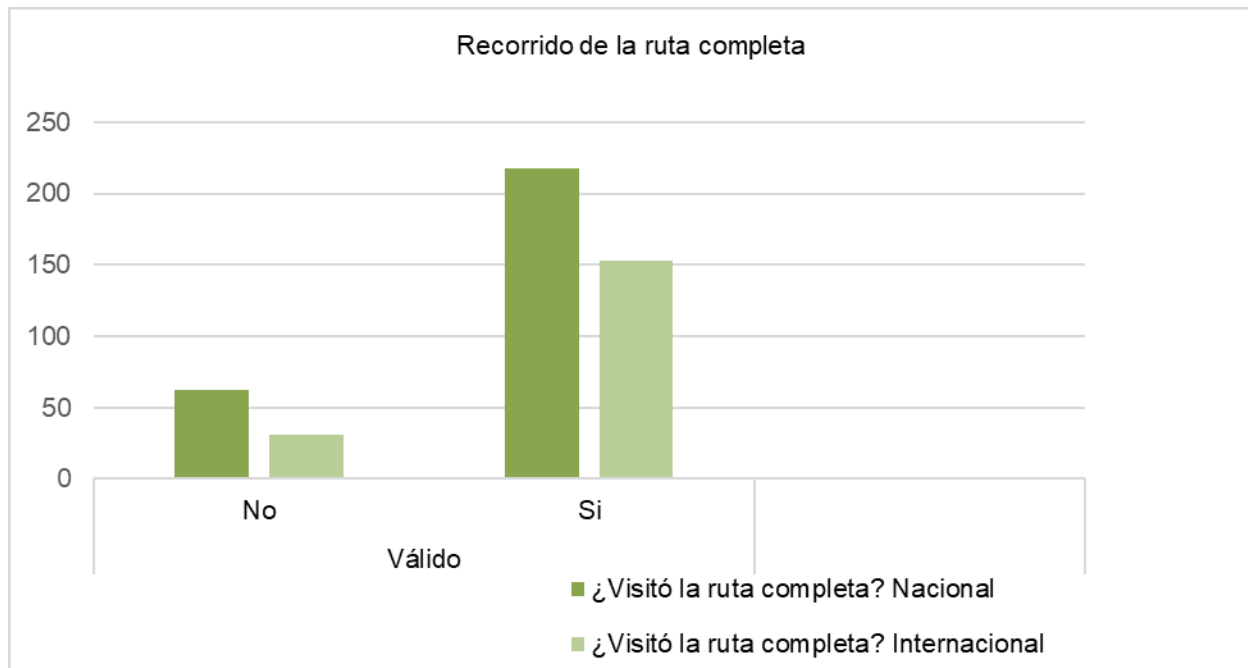
Ilustración 3
Comparativa de localidades visitadas de la ruta Caminos del Mezcal



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en trabajo de campo.

Ilustración 4

Gráfico de respuesta de ¿Visitó la ruta Caminos del Mezcal completa? Dividida en segmento nacional e internacional



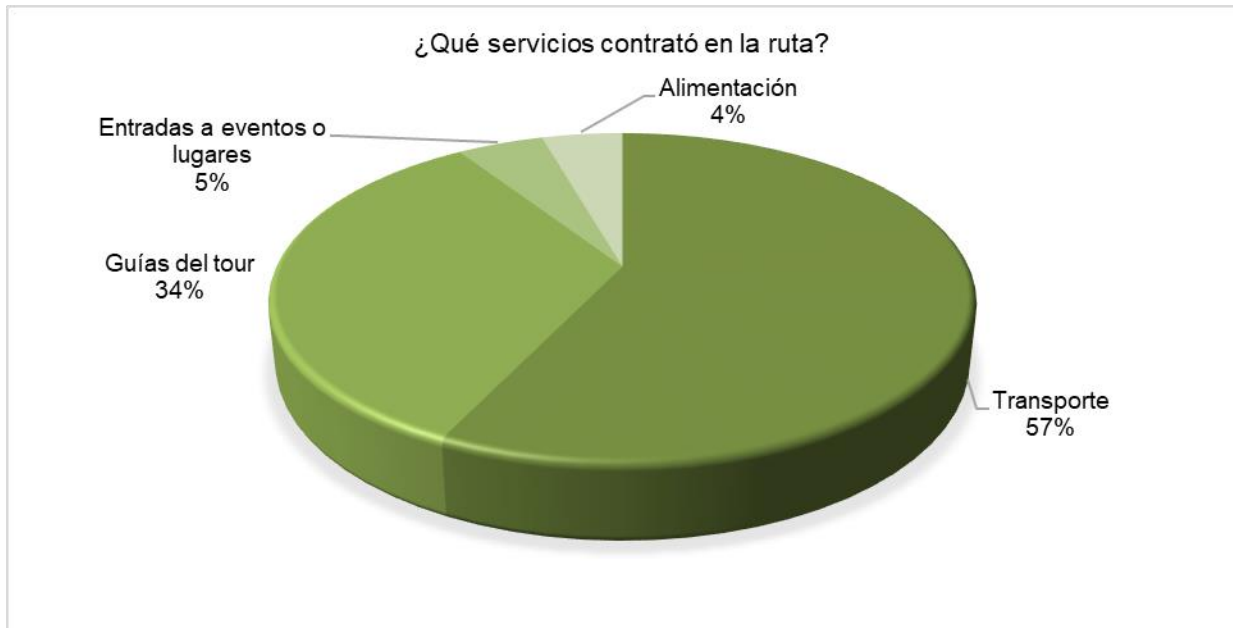
Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en trabajo de campo.

También se realiza la pregunta ¿Siguió o seguirá la ruta Caminos del Mezcal de forma completa? La respuesta predominante tanto para el segmento nacional, como para el internacional fue la afirmativa, es decir, si seguirá o siguió la ruta Caminos del Mezcal completa mostrado en la ilustración 4. Sin embargo, como lo muestran los resultados anteriores, hay un desconocimiento por parte de los turistas de los atractivos que conforman la ruta, ya que no es seguida por ellos como fue planeada, y en su defecto ellos contratan un recorrido que es promovido por las agencias de viajes ubicados en el centro histórico de la ciudad. Este recorrido es vendido como la ruta del Mezcal, sin embargo, para hacerla más interesante para los turistas incluyen el atractivo de Hierve el Agua y por la distancia a la que este se encuentra excluyen el municipio de San Jerónimo Tlacoahuaya del recorrido, alterando así la propuesta oficial de ruta gestada por la Secretaria de Turismo.

Otra de las preguntas claves fué, ¿Qué servicios fueron contratados al recorrer la ruta?, esta fue propuesta para dar respuesta al objetivo de determinar la existencia de una derrama económica en las localidades que conforman la misma ruta. Los resultados fueron que el 57% de los encuestados contrataron transporte, el 34% guías de turistas, solo el 5% entradas a eventos o lugares y solo el 4% alimentación, esto habla de que mayor derrama económica se queda en las agencias de tour con la contratación del transporte y los guías de turistas, las cuales se encuentran en el andador turístico del

centro histórico de la Ciudad de Oaxaca. Dejando así solo el 9% de derrama económica en las localidades que conforman la ruta, información contenida en la ilustración 5.

Ilustración 5
Servicios contratados por los visitantes en la Ruta Caminos del Mezcal



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en trabajo de campo.

El plan estratégico de la ruta turístico-económico de Caminos del Mezcal, tienen como objetivo generar mayor “promoción, posicionamiento y comercialización para el producto mezcal, ya que esta importante industria es el sustento de 27 mil familias oaxaqueñas en el estado” (Ruta, 2015, p.51). Con la finalidad de evaluar el posicionamiento del atractivo del “Mezcal” en la ruta, se planteó la pregunta; ¿Cuáles fueron los atractivos que visitaron al recorrer la ruta turística? De las respuestas obtenidas se presenta la ilustración 6, en la que se puede observar que el atractivo del mezcal ocupa el cuarto lugar de posicionamiento para los turistas nacionales y el tercero para los turistas internacionales. De ello se puede interpretar que no se cumple el objetivo planteado en el plan estratégico de la ruta.

Ilustración 6
Atractivos visitados al recorrer la ruta de Caminos del Mezcal



Fuente: Elaboración propia basada en datos obtenidos en trabajo de campo.

6. Conclusiones

Dentro del Plan Estratégico de la ruta Turístico –Económico Ruta “Caminos del Mezcal” el objetivo es generar un producto integral las rutas las cuales han sido concebidas y diseñadas como “Rutas Turístico-Económicas, para apoyar no sólo al desarrollo social de las comunidades, sino también para ampliar el beneficio a las regiones, mediante la reactivación de la economía a través de los prestadores de servicios turísticos o de las actividades asociadas, como proveeduría de insumos”(Ruta, 2015, p. 8).

Como objetivo de la investigación fue determinar la dinámica que siguen los turistas al recorrer la ruta de Caminos del Mezcal, dentro de los hallazgos para este objetivo se puede concluir que la ruta de Caminos del Mezcal no está funcionando como un producto integrador debido a que ni por el segmento de turistas nacionales ni el segmento de los turistas internacionales recorren el circuito como fue planeada de los seis municipios que lo conforman, Santa María del Tule, San Jerónimo Tlacoahuaya, Teotitlán del Valle, Tlacolula de Matamoros, San Pablo Villa de Mitla y Santiago Matatlán. El municipio de San Jerónimo Tlacoahuaya queda completamente excluido, ya que no es visitado por los turistas, sin embargo incorporan un atractivo que no se encuentra dentro de la ruta, Las Cascadas de Hierve el Agua, y es este mismo atractivo el que se posiciona en primer lugar en las visitas, seguido de Mitla, por la zona arqueológica, otro importante punto es que el municipio de Santiago Matatlán que debería ser un punto principal en las visitas de los turistas está en el último lugar.

En el caso del objetivo, determinar la existencia de una derrama económica en las localidades que conforman la misma ruta. Ya que esta derrama económica generaría un apoyo no sólo al desarrollo social de las comunidades, sino también para ampliar el beneficio a las regiones. Con los resultados obtenidos se puede concluir que este no se está fomentando debido a que lo único que se está consumiendo en las localidades son entrada a lugares o eventos y alimentación, que representan un porcentaje menor del 5 % y el 4% respectivamente (como se muestra en la ilustración 5), lo que denota que realmente la derrama económica se queda en el centro histórico del estado de Oaxaca, debido a que el 91% de los servicios contratados están conformados por la transportación y los guías de turistas, lo cual se adquiere en las agencias que ofrecen su servicios en la zona turística del centro.

Cabe también recalcar que los atractivos más visitados de la ruta son Mitla para los internacionales y para los nacionales son Hierve el Agua y el árbol del Tule, lo cual nos indica que como tal la ruta no cumple con la finalidad de potencializar y promocionar el producto del mezcal.

7. Recomendaciones

- Se recomienda realizar investigaciones que se enfoquen en la promoción que están teniendo las rutas turísticas.
- Se recomienda realizar un estudio de por qué las personas no identifican al municipio de San Jerónimo Tlacoahuaya como parte de los atractivos de la ruta turística, o en su caso a las agencias que ofrecen los tours por qué no lo toman en cuenta dentro del recorrido.
- Se recomienda realizar una investigación más profunda sobre el tema de fidelidad del visitante con las rutas turísticas de estado de Oaxaca.

Bibliografía citada

- Casielles, V., Rodolfo y Trespalacios G., Juan A.(2006) "Estrategias de Distribución Comercial". Ed.: THOMSON.
- Digital, R. (1996). *Estudios y Perspectivas en Turismo El Turismo Rural en América Latina Revista Digital Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*. 46.
- Guzmán, T. J. L. y Cañizares, S. (2008). *La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas*. 6, 159–171.
- Hernández, J. (2011). Los caminos del patrimonio . Rutas turísticas e itinerarios culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 225–236.
- Moreno, M., & Coromoto, M. (2011). *Evolución , conceptos , componentes y clasificación*.
- Navalo, G. R. (2014). Diseño y gestión de rutas culturales: de la teoría a la práctica. *Implementation Science*, 39(1), 1–24. <https://doi.org/10.4324/9781315853178>
- Oaxaca.travel.(2020) Ilustración de la ruta Caminos del Mezcal. (Figura). Recuperado de

- http://www.oaxaca.travel/index.php?option=com_content&view=article&id=37&Itemid=233
- ViveOaxaca (2015) Ruta Turística de Oaxaca: Caminos Del Mezcal. Disponible es:
<https://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html>. Lunes 18:45
- Oliver, J. (2013). Caminos del Mezcal Guía turística. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Panosso, A y Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas* (T. Turismo (ed.)). México Trillas 2012.
- Pardo Abad, C. J. (2002). Rutas y lugares de patrimonio industrial en Europa : consideraciones sobre su aprovechamiento turístico. *Espacio Tiempo y Forma. Serie VI, Geografía*, 0(15), 69–94.
<https://doi.org/10.5944/etfvi.15.2002.2591>
- Reyes Pérez, Ó., & Sánchez Crispín, Á. (2005). Metodología Para Determinar El Potencial. *Cuadernos De Turismo*, 16, 153–173.
- Ruta, D. E. L. A. (2015). *PLAN ESTRATÉGICO*.
- Salazar, H. M. E. y , Cruzado, C. J. (2008). La ruta del café como alternativa sustentable para el desarrollo regional. VI Congreso Internacional de Análisis Organizacional.
- Sariego López, I., & García del Cerro, L. (2016). La ruta turística de Carlos V: los primeros pasos en la creación del producto. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(2), 439–466.
- SECTUR, 2014. Agenda competitiva de los destinos turísticos de México 2013-2018. México, D.F.