



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires

---

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO**

**TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA**

**El mezcal como estrategia de turismo rural en las  
zonas denominadas de origen en México**

---

AUTORA: BERTHA ILEANA MONTELONGO PÉREZ

DIRECTOR: CARLOS CENOBIO GUZMÁN SÁNCHEZ

CO-DIRECTOR: ENRIQUE CARLOS AMADASI

ABRIL, 2019

---



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



## **Dedicatoria**

A mi mamá por su apoyo y amor incondicional.

A la Universidad de Guadalajara, mi Alma Mater.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



## **Agradecimientos**

Mi más profundo agradecimiento a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires por abrirme las puertas y permitirme cumplir un sueño.

Mi respeto y agradecimiento eterno al profesor Enrique Amadasi por su cariño, apoyo y paciencia.

Gracias infinitas al profesor Alejandro Otamendi por su orientación, su apoyo y su compromiso para sacar lo mejor de mi trabajo.

Al Mtro. Carlos Cenobio Guzmán Sánchez por su amistad, cariño, apoyo y consejos.

A mi hermana, Cynthia, por su profundo amor.



## Resumen

El turismo del mezcal en México es un nicho creciente que actualmente concentra sus esfuerzos en Oaxaca, México, entidad que produce el 87 por ciento del total del destilado en el país. El objetivo del presente trabajo es determinar la contribución a la economía turística mexicana mediante el aprovechamiento del mezcal como actividad turística, estudiando el caso de Oaxaca, México, así como analizando la factibilidad de nuevas regiones potenciales en las zonas denominadas de origen.

Para la realización de esta investigación se analizó información tanto de tipo cuantitativo como de tipo cualitativo, donde la base empírica principal de la información se centra en la recolección de datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, para su descripción y análisis. Para la realización de los objetivos específicos se analizaron documentos de tipo estadístico, económico, cultural y social; se realizaron entrevistas abiertas y encuestas.

Los principales hallazgos son que, si bien existe una Ruta del Mezcal en Oaxaca desde 2015, los resultados de impacto económico aún no son medibles; según el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se encontró que el mercado meta de este tipo de turismo es el turista nacional; mercado muy similar al del vino en Argentina, por lo que se determina aplicar un modelo similar para la promoción y fortalecimiento de esta industria.

Los resultados de la presente investigación son acotados y sujetos a los datos disponibles en los municipios que se integran en la ruta del Mezcal. Asimismo, las propuestas de intervención quedan limitadas a la voluntad política de los estados involucrados, así como a la capacidad de organización por parte de los productores de mezcal en las zonas denominadas de origen.

El principal aporte de este TFM (Trabajo Final de Maestría) es una investigación actual que da cuenta de la importancia del mezcal dentro de la cultura mexicana, y que a la vez analiza los datos de tipo económico para intentar encontrar áreas de oportunidad en este tipo de turismo, en donde además se presentan dos propuestas que aunque pudieran ser



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



controversiales para los actores involucrados, quedan como una sugerencia de lo que podría hacerse para mejorar las comunidades involucradas.

**Palabras clave: turismo, mezcal, economía, Oaxaca, México, enoturismo, Argentina.**



## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>9</b>
1.1. Presentación .....	9
1.2. Descripción del tema .....	9
1.3. Relevancia .....	9
1.4. Justificación .....	10
1.5. Estructura del TFM .....	10
<b>2. Planteamiento del tema</b> .....	<b>13</b>
2.1. Planteamiento del tema del <b>TFM</b> .....	13
2.2. Objetivos: general y específicos .....	14
2.3. Hipótesis .....	15
<b>3. Marco teórico</b> .....	<b>16</b>
3.1 El turismo en el desarrollo de México .....	16
3.2 Clasificación del Turismo: turismo rural y agroturismo .....	17
3.3 Turismo rural en México .....	21
3.4 El turismo del mezcal .....	23
3.5 Denominaciones de origen del mezcal .....	25
3.6 Enoturismo .....	26
3.7 Enoturismo en Argentina .....	27
<b>4. Metodología</b> .....	<b>31</b>
4.1 Tipo de estudio .....	31
4.2 Fuentes de datos/herramientas de recolección utilizadas .....	31
4.3 Universo, muestra y unidad de análisis/variables/ejes temáticos relevantes .....	33
<b>5. Desarrollo</b> .....	<b>35</b>
<b>Capítulo 1. La economía turística en México: fortalezas y debilidades</b> .....	<b>35</b>



1.1 Situación actual .....	35
1.2 Perspectivas .....	38
1.3 Fortalezas del turismo en México .....	41
1.4 Debilidades del turismo en México .....	42
1.5 El potencial turístico en México: datos económicos históricos .....	42
<b>Capítulo 2. La cultura del mezcal en Oaxaca .....</b>	<b>60</b>
2.1 Antecedentes prehispánicos y simbolismos del mezcal .....	60
2.2 El mezcal como bebida espirituosa .....	61
2.3 El mezcal como parte de la identidad de Oaxaca .....	61
2.4 El mezcal como patrimonio cultural de las regiones productoras .....	64
2.5 Significados del mezcal en la sociedad mexicana y el turismo externo .....	67
2.6 Antecedentes de turismo del mezcal en Oaxaca .....	68
<b>Capítulo 3. La economía del mezcal y las implicaciones del turismo del mezcal en Oaxaca .....</b>	<b>70</b>
3.1 El turista del mezcal .....	70
3.2 Análisis de la situación turística existente .....	71
3.3 Mercado meta .....	80
3.4 Actividades turísticas en la ruta del mezcal .....	82
3.5 Otras rutas del mezcal .....	85
3.6 Oferta y demanda del mezcal .....	86
3.7 Estadísticas turísticas de la ruta Caminos del mezcal .....	90
3.8 Las políticas públicas del mezcal .....	93
3.9 Repercusiones económicas de la ruta del mezcal en los productores .....	94
<b>Capítulo 4. El turismo del vino en Argentina: una comparación con el caso mexicano .....</b>	<b>99</b>
4.1 Zonas vitivinícolas en Argentina .....	99
4.2 Incursión de Argentina en el enoturismo .....	100
4.3 Turismo enológico .....	101
4.4 Perfil del turista enológico .....	102
4.5 Los Caminos del Vino .....	104
4.6 Datos económicos del enoturismo en Argentina .....	106



4.7 Bodegas .....	111
4.8 Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 .....	112
4.9 Qué se puede aprender .....	112
4.10 Una comparación entre el turismo del vino y el turismo del mezcal .....	114
4.11 El vino: un ámbito donde se expresa la diversidad. Los nuevos paisajes del vino argentino .....	115
<b>Capítulo 5. Propuestas de intervención .....</b>	<b>118</b>
5.1 Consolidación del turismo del mezcal en la Ruta del Mezcal en Oaxaca .....	118
Pilar 1: Unificación de esfuerzos, optimización de los recursos públicos e inversión privada .....	119
Pilar 2: Campaña de promoción a nivel nacional del mezcal y de la oferta turística de la ruta, financiada con la búsqueda de recursos estatales y federales .....	120
Pilar 3: Consolidación de la oferta turística .....	121
5.2 Promoción turística para los estados con Denominación de Origen Mezcal .....	124
5.3 Propuesta de diseño de página web .....	125
<b>6. Reflexiones finales .....</b>	<b>130</b>
<b>7. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>134</b>



## 1. Introducción

### 1.1. Presentación

Este trabajo tiene como objetivo determinar los factores que pueden contribuir a la economía turística mexicana mediante la promoción y divulgación del proceso productivo y catas del mezcal como una actividad turística en las zonas denominadas de origen, estudiando los resultados del proyecto turístico en Oaxaca para así analizar la pertinencia de establecer nuevas rutas turísticas en otras regiones del país. Finalmente, se pretende comparar la experiencia argentina del enoturismo, con la finalidad de explorar similitudes aplicables al turismo del mezcal y analizar lo que de ahí puede aprenderse y aplicarse en este campo.

### 1.2. Descripción del tema

El proyecto a desarrollar como Trabajo Final de Maestría, aborda el tema del mezcal, que es un destilado prehispánico mexicano, y uno de los iconos culturales del país, y analiza el impacto económico del turismo que de dicha bebida se deriva, tomando como principal referente el estado<sup>1</sup> de Oaxaca, planteando la factibilidad de implementar este tipo de turismo, que es una ramificación de turismo rural, en una o más de las zonas denominadas de origen, mismas que pueden por ley desarrollar y comercializar el destilado como “mezcal”.

### 1.3. Relevancia

El tema es relevante puesto que el mezcal es considerado parte de la idiosincracia del mexicano, y en la última década ha cobrado notoriedad en el mercado internacional, pero a pesar de que el maguey, en sus muchas variedades, crece en gran parte del territorio nacional, el destilado se relaciona siempre con Oaxaca, dejando de lado a muchas regiones potenciales que también comercializan el producto, sin tanta notoriedad, y que podrían necesitar del impulso del turismo para crecer económica y socialmente.

---

<sup>1</sup> Unidad delimitada territorialmente que en unión de otras “entidades federativas” conforman a la Nación. El Estado Federal de México tiene 32 estados o entidades federativas que son miembros. En Argentina la figura de “estado” sería el equivalente a Provincia.



#### 1.4. Justificación

El turismo del mezcal como una ramificación del turismo rural en México surgió hace relativamente poco tiempo con el auge del consumo del mezcal dentro y fuera del territorio mexicano; si bien desde la década de los ochentas se hicieron pequeñas exportaciones a nivel internacional es en el 2014 que en la exportación de esta bebida se incrementó exponencialmente, al grado de que los productores pretenden equipararla con el tequila, bebida ya consolidada en varios mercados internacionales como referente del país.

Este trabajo pretende estudiar el turismo del mezcal que se ha hecho presente en el estado de Oaxaca, principal productor y exportador de la bebida en el país; así también, pretende definir el perfil de turista que visita los palenques<sup>2</sup> y la derrama económica que se genera durante su estadía en dicho estado para conocer así los alcances de este tipo de turismo, y todas las aristas que en él convergen: políticas turísticas generadas a partir de él; retos que ha enfrentado; oferta y demanda; resultados obtenidos a nivel económico y la inclusión del servicio turístico en la producción artesanal; todo esto con la finalidad de estudiar la factibilidad de replicar dicho modelo en una o más de las zonas denominadas de origen, las cuales por ley pueden cultivar y comercializar el destilado bajo el nombre de “mezcal”, ampliando así la oferta turística del mezcal, propiciando una mejora económica y social en otras regiones del territorio mexicano.

#### 1.5. Estructura del TFM

El capítulo 1, *La Economía Turística en México: Fortalezas y Debilidades*, presenta un panorama de la situación actual de México en materia turística, datos estadísticos de arribos internacionales y derrama económica, así como sus fortalezas y debilidades. Se analiza también el potencial turístico del país, estudiando los antecedentes del turismo en México, la situación en los años recientes, así como cuáles son los destinos dentro del territorio nacional con mayor captación de turismo y el gasto promedio del turista en cada uno de ellos en lo general, así como los principales destinos del estado de Oaxaca en lo particular.

---

<sup>2</sup> Palenque es el sitio en donde se lleva a cabo el proceso de producción, fermentación, destilación, molienda y cocción del mezcal.



El capítulo 2, *La Cultura del Mezcal en Oaxaca*, examina los antecedentes prehispánicos y los simbolismos del mezcal en la cultura mexicana; también estudia el mezcal como bebida espirituosa y como parte de la identidad de Oaxaca, así como patrimonio cultural de las regiones productoras gracias a su producción artesanal y los significados del mezcal en la sociedad mexicana y el turismo externo. También se empiezan a explicar los antecedentes de la forma de turismo del mezcal surgida en Oaxaca.

En el capítulo 3, *La Economía del mezcal y las implicaciones del Turismo del Mezcal en Oaxaca* se exponen las características que identifican al turista del mezcal; se realiza un análisis de la situación turística existente obtenida a través de las encuestas aplicadas y se define el mercado meta al que va dirigido esta forma de turismo; se exponen también las actividades turísticas a desarrollar en la ruta del mezcal en Oaxaca así como las rutas del mezcal surgidas en otras zonas denominadas de origen. En el sentido de la economía del mezcal se analiza la oferta y demanda del destilado del 2011 al 2017, las estadísticas turísticas de la ruta Caminos del mezcal, las políticas públicas en torno al mezcal, y finalmente las repercusiones económicas de la ruta del mezcal en los productores del destilado.

El capítulo 4, *El Turismo del vino en Argentina: una comparación con el caso mexicano*, define las zonas vitivinícolas en Argentina y expone la incursión de Argentina en el enoturismo; define el turismo enológico y examina el perfil del turista enológico. Así mismo estudia el caso Los Caminos del Vino y expone los datos económicos relacionados al mismo; estudia el número de bodegas abiertas en la provincia de Mendoza y en todo el país. También se estudian los datos estadísticos y económicos respecto al enoturismo en Argentina; se expone brevemente el Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020 y se realiza una comparación entre el turismo del vino y el turismo del mezcal analizando semejanzas, diferencias y qué es lo que el turismo del mezcal puede aprender del turismo del vino en Argentina. Finalmente se presenta el panorama actual de la industria del vino argentino.

El capítulo 5, *Propuestas de intervención*, se presentan dos propuestas diferentes, la primera basada en la consolidación del turismo del mezcal en la Ruta del Mezcal en Oaxaca, en



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



donde se proponen tres pilares, por una parte, la unificación de esfuerzos, la optimización de los recursos públicos e inversión privada; por otro lado una campaña de promoción a nivel nacional del mezcal y de la oferta turística de la ruta, financiada con la búsqueda de recursos estatales y federales y finalmente la consolidación de la oferta turística de Oaxaca. La segunda propuesta de intervención es referente a la promoción turística de los demás estados que cuentan con Denominación de Origen Mezcal, y que basado en la experiencia del enoturismo en Argentina propone la creación de un programa a nivel nacional que unifique a los 8 estados con DOM con apoyos estatales, federales y privados, y cuya promoción sea a través de la creación de la página web “Rutas del Mezcal en México”.



## 2. Planteamiento del problema

### 2.1. Planteamiento del tema del TFM

El mezcal es una bebida alcohólica tradicional mexicana, elaborada a partir de la destilación del corazón del maguey<sup>3</sup> o agave, y que junto con el tequila es uno de los destilados más representativos de México en el mundo.

En los últimos 10 años el mezcal ha cobrado popularidad tanto en el mercado interno como a nivel internacional, siendo el estado de Oaxaca el líder de la producción del producto, generando más del 80% de la producción nacional y con Estados Unidos como principal consumidor internacional.

Sin embargo y aunque Oaxaca es el líder en la producción de mezcal, no es el único estado que lo produce; oficialmente son otros siete los estados de la república (Zacatecas, Durango, Guerrero, Michoacán, San Luis Potosí, Guanajuato y Tamaulipas) los que, gracias al amparo de la Denominación de Origen Mezcal, pueden producir y comercializar el destilado bajo el nombre de “mezcal”.

En cuanto al turismo, a Oaxaca lo visitan anualmente más de 5 millones de turistas, lo que ha generado una derrama económica, en 2017, estimada en 14 mil millones de pesos<sup>4</sup>. Fue gracias al llamado *boom* del mezcal que surgió en Oaxaca una forma de turismo rural, llamado “turismo del mezcal”, en donde las personas visitan las regiones productoras más emblemáticas del estado con la finalidad de conocer el proceso de elaboración del destilado, así como poder conocer los poblados en los que el mezcal se produce, sus costumbres y tradiciones; fue así que el gobierno del estado de Oaxaca impulsó en 2015 la ruta turística “Caminos del mezcal” con la finalidad de apuntalar el turismo rural de las principales

---

<sup>3</sup> Maguey es una palabra de origen antillano que denominaba al aloe o sábila, los españoles la tomaron para llamar así a todas las plantas parecidas que fueron encontrando a su paso; las palabras maguey y agave son sinónimos, la diferencia está en el uso que se le da a la planta.

<sup>4</sup> Como referencia, un dólar americano equivale a 19 pesos mexicanos.



regiones productoras, y aunque no hay datos oficiales del turismo que atrae la ruta del mezcal, según los propios productores el arribo de turistas ha ido en aumento en la última década, junto con el incremento en la producción de la bebida, que ha pasado de 768,014 litros de mezcal exportados en 2013 a 2,801,830 de litros exportados en 2017.

A la par de Oaxaca, han surgido en otros estados productores con DOM pequeños emprendimientos turísticos con el fin de promover el mezcal regional; iniciativas aisladas que carecen de la fuerza que podría darles el estar cobijados bajo la promoción que se le da a la ruta del mezcal de Oaxaca, la cual a su vez y a pesar de los esfuerzos en promoción turística no está aún consolidada debido principalmente a que si bien la ruta menciona las comunidades que lo integran, no existe planeación para promover un circuito turístico que las integre, o tours turísticos que puedan realizarse en pequeños grupos, si no que la planeación recae totalmente en el turista.

Ante este panorama de crecimiento, se percibe como insuficiente el aprovechamiento turístico ante el interés que puede generar el mezcal como atractivo para el turismo interno, tanto de la ruta “Camino del mezcal” en Oaxaca como de los emprendimientos turísticos surgidos en otras regiones productoras.

## **2.2. Objetivos: general y específicos**

### **Objetivo general**

Determinar los factores que pueden contribuir a la economía turística de México mediante el desarrollo y aprovechamiento de la producción del mezcal como actividad turística en Oaxaca, así como para analizar la factibilidad de nuevas regiones potenciales para este turismo en las zonas denominadas de origen.



## Objetivos específicos

1. Conocer el panorama actual del turismo en México para analizar los resultados y tener un posible panorama a futuro.
2. Identificar el bagaje cultural del mezcal para entender la idiosincrasia de la bebida en la cultura mexicana y poder usarlo en beneficio de los productores y la comunidad local.
3. Establecer las características y alcances del turismo del mezcal dentro del estado de Oaxaca, así como analizar las modificaciones económicas que trajo a la región para determinar la factibilidad de nuevos mercados potenciales o mejorar los actuales.
4. Examinar la experiencia argentina respecto del enoturismo para explorar similitudes y diferencias aplicables.

**2.3. Hipótesis 1.** El turismo del mezcal en Oaxaca ha sido un factor positivo en el desarrollo económico de las regiones productoras, y puede extenderse en una o más de las zonas denominadas de origen, replicando dichos beneficios económicos y sociales en otras regiones del país.

**Hipótesis 2.** Los turistas que gustan del turismo rural buscan explorar nuevas rutas mezcaleras con el fin de reconocer diferentes costumbres, tradiciones y actividades propias de cada estado, que hacen única y diferente cada región del país.

**Hipótesis 3.** El turismo del mezcal es una opción benéfica para la población de las regiones mezcaleras, al encontrar incentivos de carácter económico y social en el impulso de su región como zona turística.

**Hipótesis 4.** El desarrollo del enoturismo en Argentina ha sido en beneficio de la economía de las regiones productoras, razón por la cual se replica en viñedos de varias regiones del país y el esquema en el que se desarrolla la actividad sirve como guía y aprendizaje para el caso mexicano.



### 3. Marco teórico

#### 3.1 El turismo en el desarrollo de México

México es un país turísticamente competitivo, posee una riqueza turística extraordinaria medida por sus numerosos atractivos adicionales y sus emblemáticos lugares de sol y playa; registra un patrimonio cultural con considerables bienes declarados como *Patrimonio de la Humanidad*, posee un capital natural muy diverso con numerosas áreas naturales protegidas y reservas de la biosfera, más de 10 mil kilómetros de litoral, 7 centros turísticos integralmente planeados, 111 pueblos mágicos, entre otros atractivos.

En 2017 la actividad turística mexicana contribuyó con el 16 por ciento del Producto Interno Bruto, lo que generó un impacto de 166,000 millones de dólares y 8.7 millones de empleos directos, indirectos e inducidos en 2016, lo que representó el 17 por ciento del total de empleos en el país (De La Rosa, 2017)

En 2015 la Organización Mundial del Turismo (OMT) posicionó a México en el lugar 17 del ranking de ingresos por turismo internacional. Durante 2016, los visitantes internacionales gastaron 19 mil 571 millones de dólares en México, record histórico que superó los ingresos por petróleo y convirtió al turismo en una de las tres principales fuentes de divisas del país (Puga, 2017).

El titular de la Secretaría de Turismo refirió que se necesita que 80% del turismo internacional no se concentre en sólo cinco o seis destinos, sino llevar más turistas al resto del país. Dijo que es muy importante desarrollar nuevos productos, como turismo de naturaleza, médico, deportivo, religioso, gastronómico, (...) “como país seguimos vendiendo sol y playa cuando deberíamos estar vendiendo más cultura, gastronomía, más el México interno” (Puga, 2017<sup>5</sup>).

---

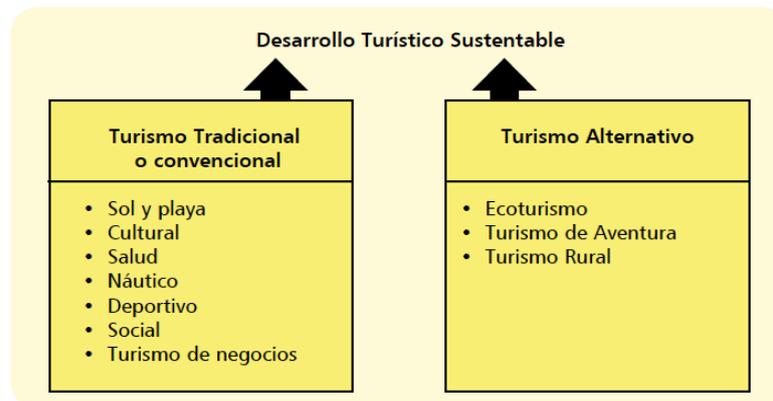
<sup>5</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/03/27/mexico-al-top-ten-turistico-en-2-anos>



### 3.2 Clasificación del Turismo: turismo rural y agroturismo

#### *El turismo alternativo*

En el marco de la importancia de la sustentabilidad en cualquier actividad productiva, la Secretaría de Turismo junto con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales realizó en el 2000 una Política y Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico Sustentable, en donde identificó las modalidades del turismo en dos grandes grupos, las del turismo tradicional o convencional, y las de turismo alternativo (Turismo, Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo, 2004).



Fuente: Libro, Turismo Alternativo, otra forma de hacer turismo

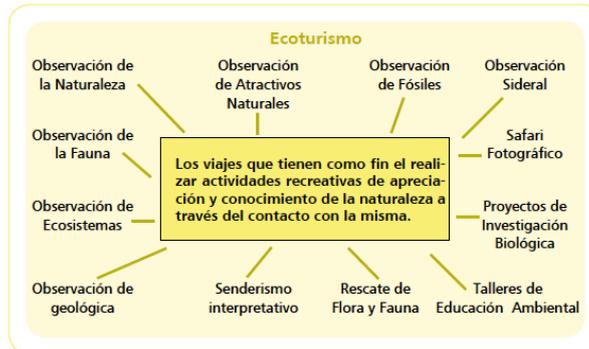
La Secretaría de Turismo define el Turismo Alternativo de la siguiente manera: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.” (Turismo, Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo, 2004:22)

Dada la definición anterior, el turismo alternativo se subdivide a su vez en tres categorías; *ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.*



*Ecoturismo*

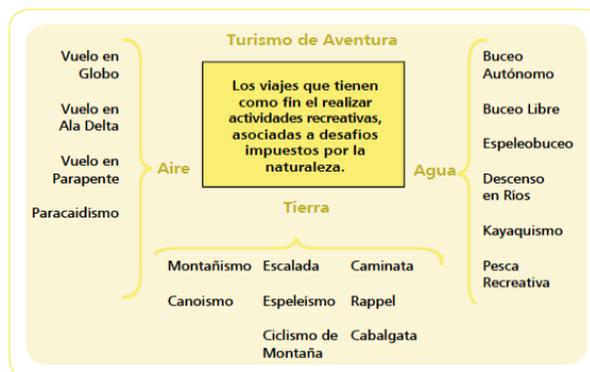
Se caracteriza principalmente por realizarse en áreas naturales, en donde el turista toma protagonismo y conciencia del cuidado de los recursos naturales que utiliza y visita.



Fuente: Libro, Turismo Alternativo, otra forma de hacer turismo

*Turismo de aventura*

La definición del concepto de Turismo de Aventura dada por la Secretaría de Turismo es: “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”, en donde el turista busca poner a prueba su resistencia y mejorar su condición física (Turismo, Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo, 2004:25,26).



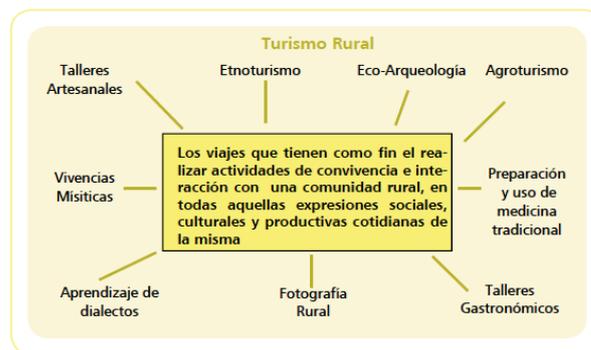
Fuente: Libro, Turismo Alternativo, otra forma de hacer turismo



### *Turismo Rural*

Su definición, según la Secretaría de Turismo, es “los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”. Para la Secretaría de Turismo, este segmento del turismo alternativo es el más humano, ya que pone al turista en contacto directo con las comunidades, sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de su identidad cultural (Turismo, Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo, 2004:29).

En este tipo de turismo, el turista forma parte activa de la comunidad que visita, por lo que en el transcurso de su visita puede interactuar con los miembros de la comunidad e involucrarse en las actividades que practican los pobladores de manera habitual.



Fuente: Libro, Turismo Alternativo, otra forma de hacer turismo

Con información del libro *Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo* (SECTUR, 2004:29-31), se definen a continuación las actividades principales que se realizan en este tipo de turismo:

Enoturismo: “son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.”

Agroturismo: “modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo



su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.”

Talleres Gastronómicos: “Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados.”

Vivencias Místicas: “Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.”

Aprendizaje de Dialectos: “Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.”

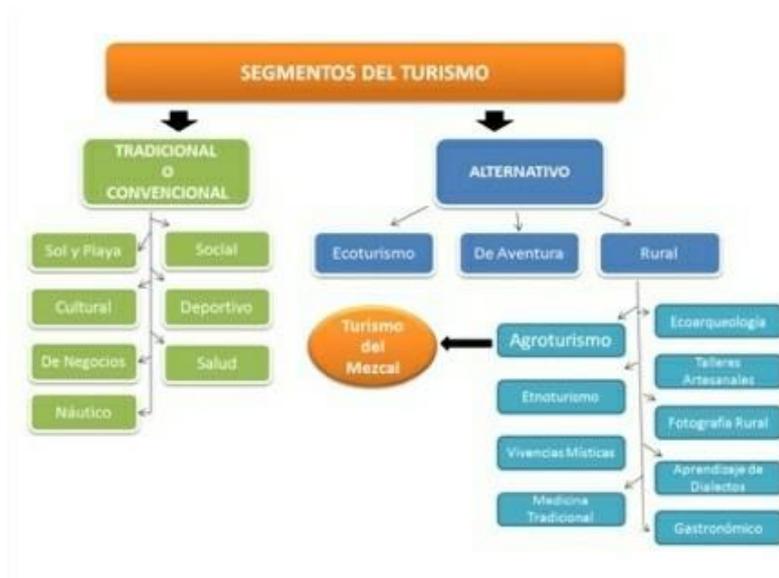
Ecoarqueología: “implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los restos materiales que ha dejado; así como su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental.”

Medicina Tradicional, (preparación y uso): “El conocer y participar en el rescate de una de las más ricas y antiguas manifestaciones de la cultura popular mexicana que es la preparación y uso de medicina tradicional, es el motivo de diferentes viajeros.”

Talleres Artesanales: “la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.”

Fotografía Rural: “Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.”

Dada la información anterior, podríamos entonces ubicar al turismo del mezcal como una experiencia propia del turismo rural, que dadas las características de sus actividades se ubicaría dentro de la categoría de agroturismo.



Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Turismo rural en México

Según el artículo “Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales” de Garduño, Guzmán y Zizumbo (2009), las actividades de recreación y turismo históricamente se han realizado en distintos espacios urbanos y rurales, pero sólo después de la segunda guerra mundial el turismo establece su hegemonía en ciudades y destinos de sol y playa predominantemente sin que por ello se dejara la práctica de los días de campo, los viajes de la clase alta a sus chalets y las visitas a las grandes haciendas; así mismo, las casas de campesinos se convertían en hospedajes donde se recibía a sus familiares, amigos y conocidos que venían de la ciudad o de otras comunidades; además éstos gustaban de participar en fiestas vinculadas con la fertilidad de la tierra y religiosidad (...). Estas



prácticas resultaban para los ciudadanos de aventura y novedad, mismas que eran motivadas para cubrir las necesidades de descanso y cambio de espacio geográfico, visualizando a lo rural como el reencuentro de las áreas verdes y paisajes que dibujaban al rostro del México profundo. Es importante notar que por los años 60s estas actividades y prácticas recreativas no recibían el mote de turismo rural, aunque ya para la década del setenta y en el transcurrir del tiempo la afluencia de visitantes a los parques fue aumentando y con ello la improvisación de servicios por parte de sus pobladores, quienes vieron por los paseantes una oportunidad de nuevos ingresos, ofreciendo comidas típicas de la región, recorridos a caballo, entre otros.

Los autores mencionan que existen diversas características que identifican al turismo rural, entre las que destacan: una práctica consciente sobre el uso de los recursos naturales y culturales, el respeto al patrimonio del área, en muchos casos confiere autoridad a sus pobladores e impulsa la participación de las comunidades tratando de lograr un desarrollo sostenible. Si bien el espacio rural ya era escenario de las prácticas recreativas hoy en día es una moda o snob turístico (...). El turismo rural aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite al pequeño productor, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo.

El turismo rural, según los autores, presenta confusiones en cuanto a la denominación del término, ya que algunos le llaman agroturismo o turismo de fincas. Sin embargo puede tener modalidades particulares, pero en general se trata de un turismo de bajo impacto tanto ambiental como sociocultural que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad (...), hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y genera una derrama económica que llega de manera más íntegra a los prestadores de servicio de la localidad y a sus anfitriones.

El turismo rural es una alternativa de desarrollo que, por su propia condición, no es masificado y genera empleo a los campesinos en su comunidad, diversifica la oferta turística de un país, colaborando en la conservación del patrimonio natural y cultural de las regiones



desfavorecidas económicamente en función de ingresos a partir de acciones productivas. El turismo rural asigna valor a los recursos locales, es decir los activos que se encuentran en manos de pequeños productores, en su mayoría en áreas ejidales organizados en cooperativas o asociaciones comunales. Esa posibilidad de ofertar un servicio turístico al mercado partiendo de las potencialidades endógenas, entiéndanse lo que poseen las cooperativas y municipios, es lo que permite dinamizar la economía local, en la medida en que el turismo rural y comunitario se convierta en el sector que logre la redistribución de ingresos y beneficios generados entre la mayor cantidad de actores económicos locales, democratizando de esta manera su economía, siendo éste un mecanismo de inclusión y diversificación de actores de la economía local que funciona como eje generador del desarrollo (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, & Zizumbo Villarreal, 2009)

En México el turismo rural se ha convertido en una fuente de trabajo para las comunidades rurales en algunas partes del país, tal es el caso de Oaxaca, Tamaulipas y Colima. Es importante destacar que este turismo es el segmento más humano del turismo de naturaleza, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades rurales respetando su identidad cultural (Rivera, 2015).

### **3.4 El turismo del mezcal**

Aunque se produce en varias entidades el mezcal es una bebida que ha mejorado principalmente la economía del estado de Oaxaca, y la idea es que sea foco de interés de turistas nacionales y extranjeros. El Consejo Regulador del Mezcal indica que la bebida espirituosa entre 2010 y 2015 pasó de una producción de 270 mil litros anuales comercializados, a un millón y medio de litros, lo que es fiel reflejo de la demanda que tiene en varios mercados. Laura Martínez, directora de Promoción Comercial de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico de Oaxaca dice que, de la producción total de mezcal en el país, el 93,7% proviene de ese estado, lo que significa un valor anual de 115 millones de dólares que benefician a más de 40 mil familias que viven en 603 diferentes localidades de seis municipios productores de esa entidad (Varela, 2016).



Para apuntalar la industria turística de Oaxaca, el gobierno del Estado impulsó 10 rutas que concentran la riqueza cultural, la biodiversidad y la gastronomía características de la zona. Se trata de las rutas de

1. la Mixteca,
  2. la Chinantla,
  3. del Café (Sierra Sur),
  4. la Reserva de la Biósfera
  5. del Istmo,
  6. de Artesanías,
  7. la Fe Juquila,
  8. la Sierra Juárez,
  9. ruta Costa Oaxaqueña y
  10. la ruta “Caminos del mezcal”
- (Periódico “La razón”, 2016).

La ruta “Caminos del mezcal” ha servido tanto para fortalecer a los productores del aguardiente, como para crear conciencia de la sustentabilidad del maguey, capacitar técnicamente a los productores, crear marcas, registrarlas ante el IMPI<sup>6</sup>, crear diseños, etiquetas, conceptos, propiciar que los productores mejoren sus administraciones e incrementen sus mercados incluso pensando en la exportación. Así pues, una ruta como esta fortalece a los productores, a restaurantes, hoteles, mercados públicos, infraestructura de la comunidad, caminos, a los artesanos y su oferta creativa; pero no se trata solo de fortalecer las capacidades de las micro empresas que producen el mezcal a lo largo y ancho de la entidad: se define una ruta en la que el visitante no solo irá a conocer la manera en que el mezcal se produce sino que se quedará en un hotel, tendrá que comer en algún lugar, comprar alguna artesanía, visitar la iglesia, comprar algunos textiles (Torreblanca, 2015).

El mezcal es un producto emblemático no solo de Oaxaca, sino una bebida, luego del tequila, emblemática del país. Hay en el mundo 210 variedades de maguey y en Oaxaca están presentes 120 de ellas. Veinte de esas variedades son exclusivas de la entidad, por lo que la diversidad de sabores del mezcal oaxaqueño es amplia y la cantidad de familias que se han decidido a vivir de la producción del mezcal no es poca: más de 40 mil familias, cerca de

<sup>6</sup> Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual.



200 mil oaxaqueños están directamente vinculados con esta producción del aguardiente y se cree que hay casi 350 productores distintos de mezcal en Oaxaca (Torreblanca, 2015).

Así pues, la intención de Sectur<sup>7</sup> es que a partir de su importancia gastronómica el mezcal genere mayores beneficios económicos a Oaxaca, y otros estados productores (Varela, 2016).

### **3.5 Denominaciones de origen del mezcal**

Entendemos como denominación de origen, el nombre de una región geográfica del país que sirva para designar un producto originario de la misma, y cuya calidad o características se deban exclusivamente al medio geográfico. Los elementos y condiciones de una denominación de origen consisten en: un producto de características únicas o calidad especial que lo individualizan entre los productos de su misma especie; características o calidad especial derivadas exclusivamente de factores naturales y humanos y/o que el producto es identificado o designado con el nombre del lugar en que se produce.

Las denominaciones de origen no se obtienen o se conceden por decreto ni por ninguna autoridad, sólo existen por situaciones de hecho; es decir, primero se usan, son famosas y reconocidas por el público que las consume, y posteriormente, se les protege mediante la declaración correspondiente (Secretaría de Economía, 2015).

En 1995 el mezcal obtuvo la Denominación de Origen, registrada ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Constituye una garantía al consumidor respecto a la calidad constante y características exclusivas de un producto. Representa una fuente de desarrollo sustentable regional por su exclusividad. Fomenta la organización del sector productivo y facilita el desarrollo comercial, nacional e internacional de los productores de la región específica (Santos, 2017).

---

<sup>7</sup> Secretaría de Turismo.



En México, son ocho los estados productores de mezcal que cuentan con la denominación de origen del producto: Zacatecas, Durango, Guerrero, Michoacán, San Luis Potosí, Guanajuato, Tamaulipas y Oaxaca.

Su uso y aprovechamiento generan ganancias económicas importantes en la comercialización y exportación de productos. Como el caso del tequila, bebida tradicional en la que no solo existe inversión en el producto sino en toda su cadena productiva, impactando incluso al sector del turismo. La labor de los productores de tequila es un ejemplo a seguir para otros sectores que cuentan con una denominación de origen (Secretaría de Economía, 2016).

### **3.6 Enoturismo**

El enoturismo empieza a aparecer en el siglo XVIII durante el Grand Tour, un viaje que dependiendo de la disponibilidad del turista podía durar semanas o meses, en el que se recorrían ciudades europeas y en donde ya entonces se apreciaba cierto interés por el vino (Villanueva Pérez, 2016).

Según Folguera Pilar (2015) en Villanueva Pérez (2016:3):

Los países productores de vino y dedicados a su explotación se encuentran clasificados en dos grandes grupos:

Los países del Nuevo Mundo: son aquellos que tienen una tradición vitivinícola reciente introducida por la llegada de inmigrantes europeos y que realizan una gestión del turismo enológico basado en estrategias de marketing y apoyado con ayudas de los gobiernos. Estos países son Estados Unidos, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, Chile, México, Argentina y países de Europa Oriental.



Los países del Viejo Mundo: estos son Francia, España, Italia, Alemania, Portugal, Rumania, Suiza, Austria y Grecia. Se denominan así a este conjunto de países ya que son países con siglos de tradición en la elaboración y cultivo de vinos. Tiene una estrecha relación con la reestructuración de las economías rurales que, tras la caída de éstas con el fenómeno del éxodo rural, se buscaba apoyar e incrementar la economía de estas regiones mediante la explotación de los cultivos en forma de turismo.

A nivel internacional son dos las principales organizaciones dedicadas al desarrollo y promoción del turismo enológico y las regiones vitivinícolas:

RECEVIN: encargada de defender los intereses de las administraciones locales europeas vinculadas económicamente al vino facilitando información de interés sobre Proyectos Europeos (Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino).

AREV: dedicada a la intervención ante todas las instituciones e instancias encargadas directa o indirectamente de la política vitivinícola europea o mundial e implicada en todos los asuntos relacionados con el vino (Arev).

### **3.7 Enoturismo en Argentina**

El desarrollo del turismo del vino o enoturismo, empezó a tener auge en Argentina a mediados de los años 90's, en las principales zonas vitivinícolas del país, y se ha constituido, en los últimos años, en una actividad indispensable tanto para los nuevos proyectos vitivinícolas como para las bodegas más tradicionales de las distintas regiones del país; esta nueva práctica turística da lugar a la valoración de la vida tradicional de las diferentes regiones vitivinícolas, sus costumbres, su gastronomía, sus fiestas tradicionales: al mismo tiempo que promueve la conservación de paisajes, y brinda oportunidad a las bodegas de comercializar su producto de manera directa, proporcionando una experiencia al turista que



genera reconocimiento de marca y fidelización, tanto a nivel nacional como internacional (Bozzani, 2012).

Fue como consecuencia de la caída estrepitosa del consumo interno, a lo que se sumó un dólar estable y rentable, que la vitivinicultura argentina decidió incursionar en el mercado internacional. Lo hizo primero participando en los concursos y es allí donde sorprendió su cepa emblemática. El trabajo de los enólogos fue fundamental y el malbec asombró al mundo, a punto tal que países con mayor desarrollo comercial que Argentina, como es el caso de Chile, intentó hacer lo propio con la variedad carmenere, pero no logró alcanzar los resultados que la Argentina consiguió con el malbec. Advertidos de la situación, los industriales locales adaptaron sus bodegas para la recepción de turistas y en muchos de los casos incorporaron la actividad gastronómica, logrando así un doble objetivo: fidelizar al cliente, y paralelamente ampliar las posibilidades de ingreso a través de la venta de vinos. El beneficio alcanzó no sólo a los industriales, sino que se amplió al resto de las actividades (Gutiérrez, 2017).

En el 2000, “Bodegas de Argentina”, entidad privada que cuenta con alrededor de 250 socios, desarrolló el proyecto “Los Caminos del Vino”, cuyo principal interés, en ese momento, fue mostrar al mundo una imagen atractiva de las empresas y sus marcas, a través de las cuales el turista pudiera conocer la vitivinicultura argentina. Dicha propuesta fue creciendo, sumando provincias e incorporando nuevas rutas. En este proceso fue clave la puesta en marcha en 2007 del Plan de Consolidación del Enoturismo en Argentina (2007-2011) impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo Multilateral de Inversión (Fomin), con Bodegas de Argentina como unidad ejecutora con la participación de los gobiernos nacionales y provinciales. En 2015 Bodegas de Argentina incrementó la promoción de “Caminos del Vino” donde los visitantes recorren las regiones vitivinícolas de norte a sur del país: Salta, Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba, Neuquén y Río Negro. Así la experiencia del vino, se enriquece con el turismo de aventura, la gastronomía típica de cada lugar, la riqueza histórica y cultural, ofreciendo al turista una variada gama de opciones para planificar múltiples recorridos, en cualquier región a lo largo del año (Villanueva & Girini, 2015).



El marketing del turismo enológico ha evolucionado hacia lo experiencial, al disfrute del paisaje por medio de todos los sentidos. Como resultado, el turismo del vino en la Argentina logró posicionarse fuertemente en el país y en el exterior, con más de un millón de visitas a establecimientos vitivinícolas con el consecuente impacto sobre otras actividades y servicios asociados al turismo. En 2013 el turismo del vino logró un nuevo máximo histórico desde 2004 que se toma como base, registrando una cantidad de 1.445.754 visitas a bodegas, lo que representa un crecimiento del 241% respecto a 2004. En relación al turismo nacional, en 2004 significó el 1,5% mientras que en 2013 alcanzó el 3,2% (Villanueva & Girini, 2015).

#### *Variedades de uva argentina*

La producción argentina se centra en la uva criolla y en otra uva rosada llamada cereza. Entre las dos suman la mitad de las plantaciones del país y ambas se utilizan principalmente para el mercado interno. Entre las uvas blancas están Torrontés, Semillon, Riesling y Chardonnay principalmente. La uva tinta más importante ha sido tradicionalmente la Malbec, una variedad francesa acreditada por hacer los mejores vinos argentinos, aunque muy poco productiva. La variedad Torrontés es muy vigorosa, productiva y de maduración temprana (Urbina Vinos Blog, 2015).



Mapa de las principales cepas en Argentina. Fuente:

<http://urbinavinos.blogspot.com/2015/03/cata-de-vinos-argentinos-y-chilenos.html>



## 4. Metodología

### 4.1. Tipo de estudio

Si bien se estudia información de tipo cuantitativo, como lo son estadísticas y datos de tipo económico, el presente trabajo de investigación es mayormente de tipo cualitativo, donde la base empírica principal de la información se centra en la recolección de datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, para su descripción y análisis. Con ello se pretende describir y responder a las preguntas de investigación planteadas y desarrollar hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de los datos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

### 4.2. Fuentes de datos/herramientas de recolección utilizadas

Uno de los objetivos específicos planteados en este trabajo se basa principalmente en un análisis de información presentada por fuentes oficiales, siendo este el de determinar el porcentaje del PIB turístico de México en general y del estado de Oaxaca en particular, así como los sectores de mayor impacto (Ob. Esp. 1).

Para la recolección y el análisis de la información que dé respuesta al objetivo específico que tratará de identificar el bagaje cultural del mezcal para entender la idiosincrasia de la bebida en la cultura mexicana y poder usarlo en beneficio de los productores y la comunidad local (Ob. Esp. 2) se comparan y analizan distintas fuentes de información, se recurre a la observación empírica y a entrevistas abiertas con productores de mezcal y gente del medio, y con la información resultante se pretende validar la hipótesis.

Para establecer las características y alcances del turismo del mezcal dentro del estado de Oaxaca así como analizar las modificaciones económicas que trajo a la región para determinar la factibilidad de nuevos mercados potenciales o mejorar los actuales (Ob. Esp. 3) se estudian los datos oficiales ofrecidos por fuentes gubernamentales, tanto a nivel federal como a nivel estatal, así como específicamente la derrama económica del turismo de dicho estado en las variables que se presentan en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía



(INEGI) en los últimos 5 años. A fin de realizar un análisis de la información, se estudia el Compendio Estadístico del Turismo en México, que presenta al usuario información del turismo receptivo y emisor sobre los siguientes aspectos: actividad hotelera, registros de visitantes extranjeros por país de residencia y nacionalidad, transportación aérea del flujo y movimiento terrestre y marítimo, oferta turística, indicadores macro económicos, llegada de visitantes nacionales e internacionales a zonas arqueológicas y museos, cifras del PIB turístico, de los puestos de trabajo ocupados remunerados; tiempos compartidos y del turismo mundial; un comparativo de estadísticas respecto a la actividad hotelera; el anuario estadístico y geográfico, así como lo referente a los apoyos gubernamentales que ha hecho el gobierno del estado para impulsar el turismo de Oaxaca.

Para determinar el mercado meta dentro del turismo del mezcal, se realizaron encuestas a turistas nacionales y extranjeros, y que están enfocadas a conocer el perfil del turista que busca satisfacer el turismo del mezcal; tratar de encontrar, en su caso, semejanzas y diferencias con el “enoturista”; qué otros productos turísticos además de realizar recorridos por los palenques y degustaciones de la bebida estarían interesados en realizar, entre otras, siempre con el enfoque de conocer a profundidad al turista y encontrar el mercado meta.

Finalmente se realizaron entrevistas abiertas a una muestra representativa de los productores de mezcal de los municipios incluidos en la ruta, buscando que su tamaño sea estadísticamente proporcional al del universo, no esté sesgado por ningún criterio que pueda viciar el estudio, y sea capaz de reproducir las características básicas del mismo, con la finalidad de conocer su percepción respecto a los hábitos de consumo del turismo que visita sus palenques y a partir de ahí realizar hipótesis (Fassio & Pascual, 2015).

Para analizar la viabilidad de introducir Rutas de Mezcal en una o más de las regiones denominadas de origen (Ob. Esp. 4) se analiza el caso de estudio de la ruta del mezcal en Oaxaca y a partir de las conclusiones para el caso modelo, se aplica la lógica inductiva en el resto de las regiones potenciales.



Para examinar la experiencia argentina respecto del enoturismo (Ob. Esp. 4) se estudia principalmente el proyecto “Caminos del Vino” impulsado por “Bodegas de Argentina”, tomando como caso de estudio a la provincia de Mendoza como atractivo vitivinícola; se estudiaron los antecedentes del enoturismo, la forma de exposición de sus productos y los recorridos, el perfil del turista, entre otros datos, que ayuden a entender los puntos en común de los que se pueda aprender para aplicar en el turismo del mezcal.

Asimismo, se analiza el “Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020” para entender los objetivos y estrategias que se plantean a largo plazo en este aspecto y a partir de las conclusiones poder explorar similitudes y diferencias aplicables al caso del mezcal.

Si bien durante el curso de la maestría en 2017 se investigó y recopiló información al respecto desde Buenos Aires, ésta se amplió investigando en artículos periodísticos e información estadística oficial vía remota.

#### 4.3. Universo, muestra y unidad de análisis/variables/ejes temáticos relevantes

Como proceso metodológico, para realizar el análisis de la demanda y definir el perfil de turistas interesados en el turismo del mezcal, mediante 50 encuestas se buscó coleccionar los datos e información que cubriera los siguientes segmentos: **1) Segmentación geográfica.** Los turistas fueron clasificados en unidades geográficas: país, estado/región, y población de procedencia; con el fin de categorizarlos como nacional e internacional. **2) Segmentación demográfica.** Se buscó conocer género e intervalos de edad de los encuestados, por lo que los turistas fueron clasificados bajo los criterios antes citados. **3) Segmentación psicográfica.** Se refiere al estilo de vida, por lo que se buscó conocer el estilo de vida de los turistas, mediante preguntas tales como ¿Cuál es su último grado de estudios? ¿Cuándo sale de vacaciones generalmente con quién viaja (solo, con mi pareja, con mi familia, en grupo de amigos)? ¿Generalmente quién se encarga de la organización de las vacaciones (usted, su pareja, sus padres, sus hijos, entre amigos, entre familiares)? ¿Qué fechas elige normalmente para salir de vacaciones (¿fines de semana, puentes, semana santa, vacaciones de verano, vacaciones de invierno, temporada baja, otro)? ¿Qué tipos de turismo le gusta realizar (sol y



playa; cultural; rural; ecoturismo, de salud; de aventura; otro) ?, ¿Qué tan lejanos a su lugar de residencia son los destinos que elige normalmente para vacacionar?, ¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza para salir de vacaciones (coche, avión, autobús)? ¿En sus vacaciones prefiere explorar lugares nuevos o acude a lugares ya conocidos? ¿Si respondió que prefiere conocer lugares nuevos, qué tipo de destinos son más de su agrado? ¿Si respondió que prefiere acudir a destinos ya conocidos, a dónde acude normalmente y por qué razones (comodidad, cercanía, economía, otro)? **4) Segmentación exploratoria.** En este caso el objetivo fue indagar sobre el conocimiento e interés de los turistas sobre el mezcal como producto y servicios turísticos derivados de él, mediante preguntas tales como: ¿Ha realizado un recorrido para conocer alguna tequilera o visitado un viñedo? ¿Si respondió que sí, la experiencia fue de su agrado? ¿Por qué?, ¿Ha probado el mezcal? ¿Sabe de algún estado que produzca mezcal? ¿Cuál?, ¿Ha visitado Oaxaca? ¿Ha pensado en Oaxaca como destino para sus vacaciones? ¿Por qué?, ¿Le interesaría visitar una población donde se elabore mezcal y conocer su proceso de fabricación, así como visitar los lugares turísticos de la región? ¿Si respondió que sí, que actividades le gustaría realizar o llaman más su atención?: observación de plantíos de agave, visitar una fábrica de mezcal, degustación del mezcal, visita a mercados de artesanías, visita a iglesias antiguas, visita a talleres de elaboración de productos artesanales de lana o algodón, visita a ferias de productos orgánicos prehispánicos, visita a zonas arqueológicas, senderismo, ciclismo de montaña, fotografía rural, aprendizaje de dialectos, preparación y uso de medicina tradicional.



## 5. Desarrollo

### CAPITULO 1. LA ECONOMÍA TURÍSTICA EN MÉXICO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

#### 1.1 Situación actual

Con información del Barómetro de la OMT, publicado en noviembre de 2018, se muestra que México se encuentra posicionado en el lugar número 06 (seis) por llegada de turistas internacionales y en el lugar número 15 (quince) en cuanto al ingreso de divisas por turismo dentro del Ranking de Turismo Internacional de 2017.

**Principales destinos turísticos en el mundo por llegadas de turistas  
(millones de turistas)**

Clasificación		País	Año	
2016	2017		2016	2017
1	1	Francia	82.7	86.9
3	2	España	75.3	81.9
2	3	Estados Unidos	76.4	76.9
4	4	China	59.3	60.7
5	5	Italia	52.4	58.3
<b>8</b>	<b>6</b>	<b>México</b>	<b>35.1</b>	<b>39.3</b>
6	7	Reino Unido	35.8	37.7
10	8	Turquía	30.3	37.6
7	9	Alemania	35.6	37.5
9	10	Tailandia	32.5	35.4
11	11	Austria	28.1	29.5
16	12	Japón	24.0	28.7
13	13	Hong Kong (China)	26.6	27.9
14	14	Grecia	24.8	27.2
12	15	Malasia	26.8	25.9
<b>Total mundial</b>			<b>1,240.0</b>	<b>1,326.0</b>

Ranking de turismo internacional por llegada de turistas 2017. Fuente: DATATUR

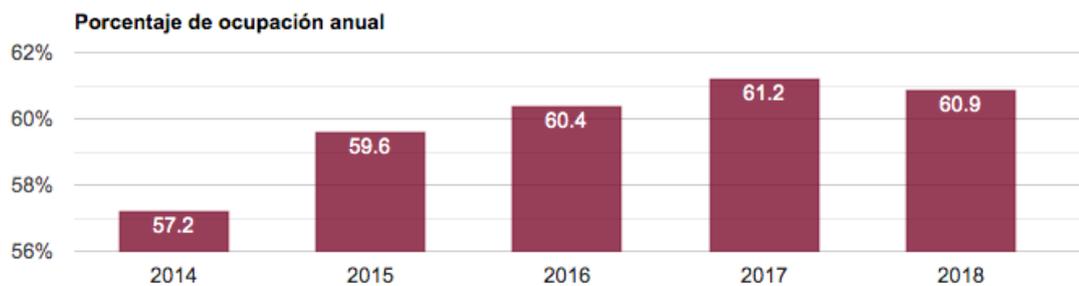


**Principales destinos turísticos en el mundo por ingreso de divisas  
(miles de millones de dólares)**

Clasificación		País	Año	
2016	2017		2016	2017
1	1	Estados Unidos	206.9	210.7
2	2	España	60.5	68.1
3	3	Francia	54.5	60.7
4	4	Tailandia	48.8	57.5
5	5	Reino Unido	47.9	51.2
7	6	Italia	40.2	44.2
9	7	Australia	37.0	41.7
8	8	Alemania	37.5	39.8
12	9	Macao (China)	30.4	35.6
11	10	Japón	30.7	34.1
10	11	Hong Kong (China)	32.8	33.3
6	12	China	44.4	32.6
13	13	India	22.4	27.4
18	14	Turquía	18.7	22.5
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>México</b>	<b>19.6</b>	<b>21.3</b>
<b>Total mundial</b>			<b>1,246.0</b>	<b>1,340.0</b>

Ranking de turismo internacional por ingreso de divisas 2017. Fuente: DATATUR

En cuanto a la ocupación hotelera se presenta la gráfica del porcentaje de ocupación anual con una ligera disminución en 2018 respecto de 2017.

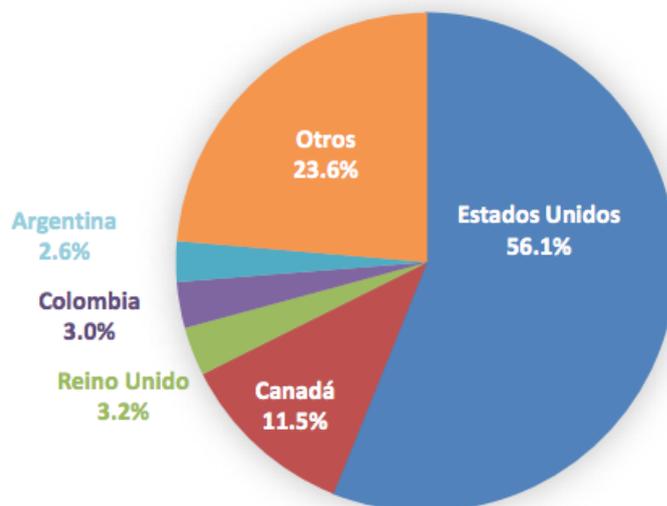


Fuente: Monitoreo Hotelero DataTur, 2019.

Porcentaje de ocupación hotelera 2014-2018. Fuente: DATATUR



Con información de DATATUR, en 2018 se destacó la llegada vía aérea de visitantes extranjeros nacionales de Estados Unidos, al representar 56.1% del total, así como Canadá con un 11.5%. De la región de América Latina y el Caribe, los países con el mayor número de llegadas según su nacionalidad fueron Colombia y Argentina con 3% y 2.6% del total, respectivamente. En el caso de la región de Europa, los nacionales del Reino Unido representaron el 3.2% de las llegadas vía aérea.



Visitantes internacionales a México por nacionalidad en 2018. Fuente: DATATUR

Mientras que los principales aeropuertos que recibieron visitantes extranjeros en México en 2018 fueron: Cancún (7,879,684); Ciudad de México (4,858,708); Los Cabos (1,737,261); Puerto Vallarta (1,502,220); Guadalajara (1,058,062); Monterrey (277,960) y Cozumel (204,282), que conjuntamente representaron el 93.8% del total.



ENERO-DICIEMBRE 2018

Baja California Sur		Jalisco		Ciudad de México	Quintana Roo		Nuevo León			
Los Cabos B.C.S.		Pto. Vallarta	Guadalajara	Ciudad de México	Cancún	Cozumel	Monterrey			
2017	1,681,937	2017	1,483,885	1,000,500	2017	7,612,489	202,749	2017	278,000	
2018	1,737,261	2018	1,502,220	1,058,062	2018	7,879,684	204,282	2018	277,960	
Cambio	3.3%	Cambio	1.2%	5.8%	Cambio	8%	3.5%	0.8%	Cambio	-0.01%

Nota: Las cifras se refieren a eventos debido a que una misma persona pudo haber entrado al país en más de una ocasión. A partir de los Resultados de la Actividad Turística de 2018 el análisis de pasajeros internacionales será por nacionalidad.

Principales aeropuertos con recepción de turistas extranjeros en 2018. Fuente: DATATUR

## 1.2 Perspectivas

La Secretaría de Turismo tiene proyectado para los próximos doce meses, un aumento en la demanda turística, sin embargo “la señal (...) fue más débil que la observada el trimestre previo en todas las regiones, con excepción del centro norte, donde se fortaleció” (Subsecretaría de Planeación y Política Turística, 2019).

Respecto a los factores externos que impulsarán la demanda, se resalta el crecimiento de la economía de Estados Unidos; la eventual ratificación del acuerdo comercial entre México, Estados Unidos y Canadá; y un flujo creciente de turismo. Se anticipa un incremento en la actividad turística, apoyado en un mayor número de convenciones, eventos deportivos y gastronómicos en entidades como Ciudad de México, Estado de México y Guanajuato. En



cuanto a los factores externos de crecimiento, se espera continúe el incremento de arribos en Cancún y Cozumel, gracias a que Estados Unidos ya no ha emitido alertas de viaje para esos destinos. Finalmente y en cuestión de infraestructura de transporte, se destaca la construcción del Tren Maya como un proyecto que potenciará el desarrollo de las regiones involucradas en términos de turismo.



Publicidad del proyecto Tren Maya, propuesto por el gobierno federal. Fuente: <http://www.porestto.net/2018/11/16/equipo-de-amlo-presenta-la-boleta-para-la-consulta-del-tren-maya-y-los-proyectos-del-nuevo-gobierno/>

Según el Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2017 emitido por el World Economic Forum (WEF), el cual se publica cada dos años, destaca que México escaló ocho posiciones con respecto a la edición anterior de 2015, y que en términos globales se ubica en el puesto 22 de 136 economías analizadas (IMCO, 2018).



**Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 Ranking**

Country/Economy	Rank	Score	Change since 2015
Spain	1	5.43	0
France	2	5.32	0
Germany	3	5.28	0
Japan	4	5.26	5
United Kingdom	5	5.20	0
United States	6	5.12	-2
Australia	7	5.10	0
Italy	8	4.99	0
Canada	9	4.97	1
Switzerland	10	4.94	-4
Hong Kong SAR	11	4.86	2
Austria	12	4.86	0
Singapore	13	4.85	-2
Portugal	14	4.74	1
China	15	4.72	2
New Zealand	16	4.68	0
Netherlands	17	4.64	-3
Norway	18	4.64	2
Korea, Rep.	19	4.57	10
Sweden	20	4.55	3
Belgium	21	4.54	0
Mexico	22	4.54	8
Ireland	23	4.53	-4

Ranking de competitividad de viajes y turismo. Fuente: WEF

El informe destaca a México en las categorías de recursos naturales y viajes de negocios. Las recomendaciones emitidas por el organismo para que México continúe mejorando su competitividad son resolver los problemas de criminalidad y violencia que azotan al país, así como mejorar sus indicadores en cuanto a las especies amenazadas (IMCO, 2018).

Finalmente, la OMT ubica a México en el octavo lugar en cuanto a llegadas de turistas internacionales durante 2017.



Rango		Serie	(millones)		Variación (%)	
			2015	2016*	15/14	16*/15
1	Francia	TF	84,5	82,6	0,9	-2,2
2	Estados Unidos	TF	77,5	75,8	3,3	-2,4
3	España	TF	68,5	75,8	5,5	10,3
4	China	TF	56,9	59,3	2,3	4,2
5	Italia	TF	50,7	52,4	4,4	3,2
6	Reino Unido	TF	34,4	35,8	5,6	4,0
7	Alemania	TCE	35,0	35,8	6,0	1,7
8	México	TF	32,1	35,0	9,4	8,9
9	Tailandia	TF	29,9	32,6	20,6	8,9
10	Turquía	TF	39,5	..	-0,8	..

Ranking de principales destinos turísticos del mundo. Fuente: OMT

### 1.3 Fortalezas del turismo en México

La riqueza turística de México lo hace un país atractivo para el turismo; en materia cultural cuenta con 37 bienes declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, 27 culturales, 4 naturales y 7 inmateriales. En cuanto a la riqueza natural del país, este cuenta con un total de 174 áreas naturales protegidas, incluidas 31 reservas de la biósfera y 10 mil kilómetros de litoral (López & González, 2012).

Su situación geográfica privilegiada también juega a favor del turismo, al compartir más de tres mil kilómetros de frontera con Estados Unidos; cuenta con zonas de desarrollo turístico a lo largo y ancho del país incluidos 70 destinos de sol y playa, culturales y de negocios (López & González, 2012).

Las facilidades migratorias promovidas por el gobierno federal han incrementado el número de turistas internacionales, además de que se ha realizado una importante inversión tanto pública como privada, enfocada principalmente en obras de infraestructura, mejora urbana, señalética y capacitación, con lo que México ha logrado reposicionar su marca turística en el mercado internacional (López & González, 2012).



### 1.3 Debilidades del turismo en México

El país no ha podido desarrollar servicios turísticos que generen mayor valor agregado y que atraigan a más turismo internacional; la estadía y el gasto promedio no se han incrementado significativamente en los últimos años (López & González, 2012).

Un factor negativo importante es la percepción de inseguridad que se tiene dentro y fuera del país, la cual entre otras cosas afecta el flujo de turistas a México (López & González, 2012).

La falta de desarrollo en la conectividad aeroportuaria afecta también de manera negativa el sector; sólo 59 aeropuertos mexicanos tienen actividad aérea, de los cuales 35 operan vuelos nacionales e internacionales y 24 únicamente nacionales (López & González, 2012).

Las Pymes turísticas necesitan mayor acceso a los financiamientos y apoyos gubernamentales para incrementar su competitividad y su capacidad de carga; asimismo es necesaria una mayor inversión en capacitación y profesionalización orientada a los mercados internacionales crecientes como China e India (López & González, 2012).

### 1.5 El potencial turístico en México: datos económicos históricos

#### *Antecedentes del Turismo en México*

Fue en 1929 que inicia el desarrollo del turismo en México, y gracias a los primeros esfuerzos de instituciones públicas y privadas vinculadas al sector se empezó a generar una estructuración formal del turismo, que en su inicio logró captar 41 mil turistas (Zapata 2006 en Ibáñez Pérez). En 2015 la recepción de turistas en México superó los 20 millones de personas anuales. De 1920 a 1940 surgen las primeras agencias de viajes y se promulgan las primeras leyes y reglamentos para regular la actividad turística (Ibáñez Pérez, 2015).

Entre 1940 y 1958 se dio un auge en el desarrollo del turismo del país; surgen los grandes hoteles y empiezan a incrementarse las agencias de viajes, además aparecen los transportes



turísticos y los guías especializados. Por su parte el gobierno gestiona y pone en marcha los primeros centros turísticos. En 1947 se promulga la ley que crea la Comisión Nacional del Turismo; en 1949 se publica la primera Ley Federal de Turismo y en 1956 se crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo (FOGATUR) (Ibáñez Pérez, 2015).

En 1958 se aprueba el Departamento Autónomo de Turismo, y en los años posteriores se crean o actualizan reglamentos y leyes relativos al sector, como son la Ley Federal del Turismo (1961), el Consejo Nacional de Turismo (1961), el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (1962), la Ley Federal del Fomento al Turismo (1974), el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (1974), la Secretaría de Turismo (1977), y más recientemente el Distintivo de Inclusión Turística (2014) y el Programa Pueblos Mágicos (2014) (Ibáñez Pérez, 2015).

#### *Años recientes*

Según el portal oficial de la Secretaría de Turismo del gobierno de México SECTUR, en su portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo (SNIEGT), del 2006 al 2016 el PIB turístico ha fluctuado entre 8.4% y 9.1%, alcanzando en 2016 un porcentaje del 8.7 (Turismo, SECTUR, 2017).

Durante 2016 México recibió 35 millones de llegadas internacionales, lo que significó un incremento del 9% con respecto al 2015; según el artículo *Turismo en México crece por arriba de la economía mundial: OCDE*<sup>8</sup> (Hernández, 2018), “la actividad turística en México aporta casi el doble de lo que en promedio contribuye a las economías de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Mientras en el país aporta aproximadamente el 8.7% del PIB, para el conjunto de economías del organismo representa en promedio 4.9%; el sector provee 2.3 millones de empleos de tiempo completo, equivalentes a 5.9% del empleo y 79.9% de las exportaciones de servicios, más que el 22% que en promedio representa para los países de la OCDE” (Hernández, 2018).

---

<sup>8</sup> La nota se puede consultar en la siguiente liga: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-crece-en-2017-mas-que-la-economia-de-mexico>



Según el artículo *Turismo crece en 2017 más que la economía de México* (Sánchez, 2018), “en 2017 la contribución total de la industria de viajes y turismo en el PIB de México fue de 185 mil 400 millones de dólares, un aumento de 2.8% comparado con lo registrado un año antes, reveló el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés) (...) esto representa 16% del PIB nacional -el cual el año pasado creció 2.1 por ciento-, pues no sólo incluye la contribución directa, sino también la indirecta y la inducida.”.

El artículo destaca también que “la inversión en viajes y turismo en 2017 fue de 229 mil 900 millones de pesos en 2017; México es el quinto lugar en términos de generación de empleo directo e indirecto en turismo en el mundo; para 2018, el WTTC estima que la contribución total de la industria de viajes y turismo en México pueda crecer 3%, mientras que para 2028 será en 7.9%, (con ello) México será la quinta economía -a nivel global- que crecerá más en términos absolutos en la industria del turismo” (Sánchez, 2018).

#### *Destinos en México con mayor captación de turismo*

En el *Compendio Estadístico del Turismo*<sup>9</sup> en México, en su edición más reciente del 2017 (Turismo, SECTUR, 2018) se hace mención del protocolo de muestra de sus estadísticas, al decir que “del año 1990 a 1998, el monitoreo se realizó en 48 destinos turísticos; a partir de 1999 se fueron adicionando destinos, por lo que los totales no son comparables entre los años, pero sí entre los destinos en particular. En 2003 inicia el monitoreo DataTur alcanzando una cobertura en 2016 de 101 centros, los cuales son ajustados año con año tanto por nuevas incorporaciones como baja de centros.” Es por ello que en la edición que se cita “se procesa primero una serie comparable de 70 centros turísticos a partir del año 2009.”; sin embargo, para el propósito de esta investigación se toman en cuenta los datos proporcionados a partir del 2012.

La siguiente tabla muestra la actividad hotelera de los 70 destinos más representativos en el periodo 2012-2017, haciendo distinción entre turistas nacionales y extranjeros.

---

<sup>9</sup> El documento se puede consultar en la siguiente liga:  
<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>



	2012	2013	2014	2015	2016 ***/	2017 p/
<b>TOTAL 70 DESTINOS **/</b>						
Cuartos disponibles promedio 1/	343,687	348,711	352,551	359,831	370,191	391,496
<b>Cuartos Ocupados</b>	67,008,479	70,450,721	73,055,432	77,622,699	80,888,827	85,780,058
Nacionales	42,582,697	43,337,264	44,572,915	47,286,328	49,806,299	51,192,471
Extranjeros	24,425,782	27,113,457	28,482,517	30,336,371	31,082,528	34,587,587
<b>Porcentaje de Ocupación</b>	54.11	55.81	57.16	59.62	60.38	61.14
Nacionales	34.39	34.33	34.87	36.32	37.18	36.49
Extranjeros	19.72	21.48	22.28	23.30	23.20	24.65
<b>Llegada de Turistas</b>	60,423,604	62,394,434	65,000,222	69,827,274	74,276,262	79,904,791
Nacionales	47,331,348	48,440,823	49,643,160	52,824,332	55,534,922	58,616,291
Extranjeros	13,092,256	13,953,611	15,357,062	17,002,942	18,741,340	21,288,500
<b>Estadía</b>	2.33	2.34	2.27	2.30	2.28	2.23
Nacionales	1.86	1.82	1.77	1.79	1.79	1.73
Extranjeros	4.00	4.14	3.92	3.87	3.73	3.61

Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados. Fuente: DATATUR

La tabla inferior muestra el número de turistas nacionales y extranjeros en el periodo 2012-2017 concentrados en los destinos tradicionales de playa.

	2012	2013	2014	2015	2016 ***/	2017 p/
<b>TOTAL 70 DESTINOS **/</b>						
<b>Tradicionales de Playa</b>						
Cuartos disponibles promedio 1/	57,896	58,030	58,351	58,498	59,405	62,346
<b>Cuartos Ocupados</b>	9,985,400	9,968,286	10,517,951	10,913,516	11,440,186	12,132,044
Nacionales	7,845,238	7,806,872	8,086,940	8,334,286	8,762,252	9,084,501
Extranjeros	2,140,162	2,161,414	2,431,011	2,579,230	2,677,934	3,047,543
<b>Porcentaje de Ocupación</b>	47.53	47.18	49.77	51.06	52.72	54.30
Nacionales	37.34	36.95	38.26	39.00	40.38	40.66
Extranjeros	10.19	10.23	11.50	12.07	12.34	13.64
<b>Llegada de Turistas</b>	11,454,172	11,710,190	12,234,842	13,080,074	13,922,136	15,367,141
Nacionales	10,271,458	10,495,704	10,878,919	11,663,992	12,454,240	13,393,878
Extranjeros	1,182,714	1,214,486	1,355,923	1,416,082	1,467,896	1,973,263
<b>Estadía</b>	2.06	2.00	2.01	2.02	2.00	1.95
Nacionales	1.85	1.78	1.77	1.76	1.76	1.71
Extranjeros	3.95	3.90	3.89	4.16	3.99	3.59

Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados. Fuente: DATATUR

La información anterior nos indica que en los destinos tradicionales la afluencia de turismo interno es muy superior al turismo extranjero.

Se muestra a continuación el número de turistas nacionales y extranjeros en el periodo 2012-2017 concentrados en las ciudades y grandes ciudades.



	2012	2013	2014	2015	2016 ***/	2017 p/
<b>TOTAL 70 DESTINOS **/</b>						
<b>Ciudades</b>						
Cuartos disponibles promedio 1/	184,909	188,031	191,144	195,299	203,692	205,950
<b>Cuartos Ocupados</b>	33,980,391	35,409,908	36,389,219	39,050,759	41,170,721	42,034,649
Nacionales	29,074,818	29,981,546	30,634,836	32,703,642	34,629,090	35,210,353
Extranjeros	4,905,573	5,428,362	5,754,383	6,347,117	6,541,631	6,824,296
<b>Porcentaje de Ocupación</b>	50.81	52.06	52.71	55.26	56.23	56.14
Nacionales	43.47	44.08	44.37	46.28	47.29	47.02
Extranjeros	7.33	7.98	8.33	8.98	8.93	9.11
<b>Llegada de Turistas</b>	36,878,251	37,927,559	38,128,141	40,194,530	42,094,794	44,810,052
Nacionales	32,409,278	33,331,163	33,561,559	35,200,087	36,812,027	39,208,413
Extranjeros	4,468,973	4,596,396	4,566,582	4,994,443	5,282,767	5,601,639
<b>Estadía</b>	1.73	1.69	1.65	1.70	1.69	1.64
Nacionales	1.70	1.66	1.61	1.65	1.65	1.60
Extranjeros	1.98	1.93	1.96	2.00	1.97	1.94

Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados. Fuente: DATATUR

	2012	2013	2014	2015	2016 ***/	2017 p/
<b>TOTAL 70 DESTINOS **/</b>						
<b>Grandes Ciudades</b>						
Cuartos disponibles promedio	77,491	77,985	78,686	81,153	84,227	83,873
<b>Cuartos Ocupados</b>	16,049,369	16,873,360	17,077,391	18,649,368	19,365,816	19,611,958
Nacionales	13,169,085	13,691,353	13,426,316	14,735,464	15,296,325	15,223,401
Extranjeros	2,880,284	3,182,007	3,651,075	3,913,904	4,069,491	4,388,557
<b>Porcentaje de Ocupación</b>	57.21	59.49	59.82	63.82	63.70	63.89
Nacionales	46.94	48.28	47.03	50.43	50.32	49.59
Extranjeros	10.27	11.22	12.79	13.39	13.39	14.30
<b>Llegada de Turistas</b>	16,375,904	16,818,955	16,006,956	16,880,585	17,330,269	18,253,622
Nacionales	13,671,301	14,114,054	13,267,339	13,989,235	14,355,054	14,958,158
Extranjeros	2,704,603	2,704,901	2,739,617	2,891,350	2,975,215	3,295,464
<b>Estadía</b>	1.99	1.87	1.80	1.92	1.93	1.87
Nacionales	1.96	1.84	1.73	1.87	1.87	1.81
Extranjeros	2.14	2.02	2.10	2.19	2.20	2.15

Actividad Hotelera en Centros Turísticos Seleccionados. Fuente: DATATUR

La información mostrada en las tablas anteriores nos indica una preponderancia del turismo interno con respecto al turismo extranjero.

Sin distinción de tipo de destino se muestran los 10 más visitados por turistas nacionales e internacionales dentro del periodo 2009-2015; los datos mostrados corresponden al 2015.

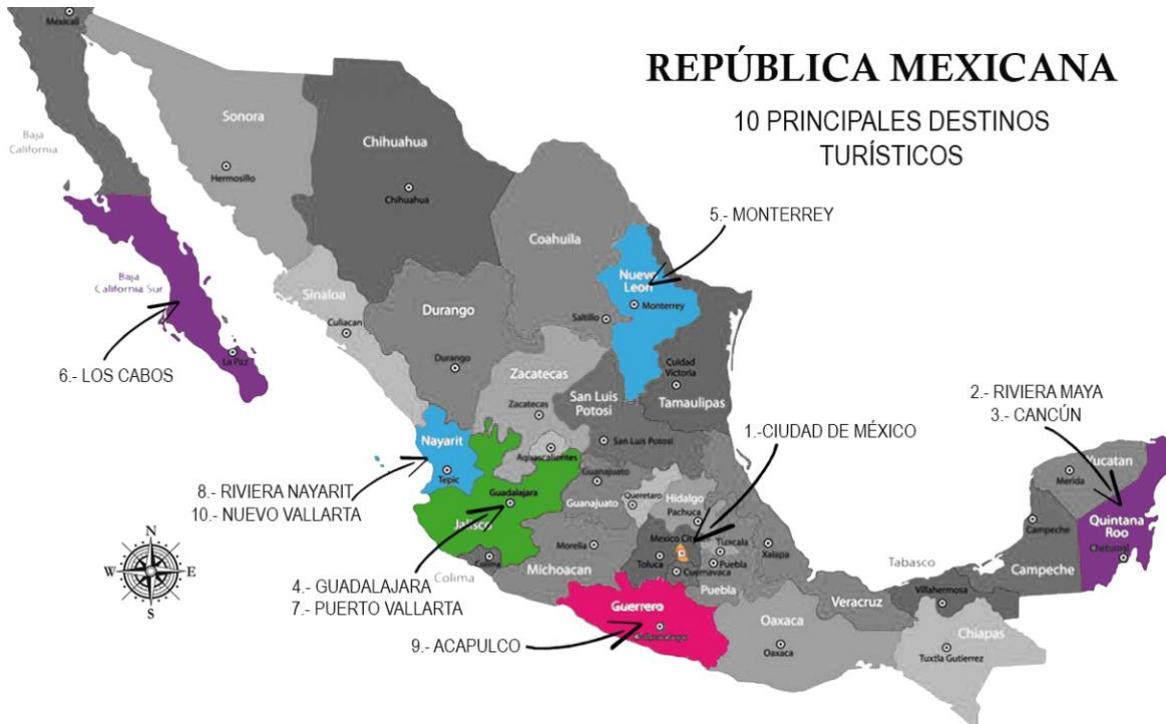


Diez principales destinos turísticos nacionales por plazas ocupadas						
Destino	Total de cuartos ocupados	Cuartos de turistas nacionales	Cuartos de turistas extranjeros	Total de llegada de turistas	Llegada de turistas nacionales	Llegada de turistas extranjeros
1 Ciudad de México, CDMX	12,209,902	9,332,172	2,877,730	11,599,218	9,439,495	2,159,723
2 Riviera Maya, Q. Roo	10,839,188	105,629	10,733,559	3,904,263	80,204	3,824,059
3 Cancún, Q. Roo	8,950,101	2,721,246	6,228,855	7,253,520	2,440,073	4,813,447
4 Guadalajara, Jal.	3,379,254	2,880,254	499,000	3,230,412	2,825,683	404,729
5 Monterrey, N. L.	3,060,212	2,523,038	537,174	2,050,955	1,724,057	326,898
6 Los Cabos, B. C. S.	2,925,464	541,718	2,383,746	1,275,557	336,029	939,528
7 Puerto Vallarta, Jal.	2,887,814	1,583,056	1,304,758	1,960,633	1,328,694	631,939
8 Riviera Nayarit, Nay.	2,781,382	1,271,499	1,509,883	1,677,551	1,158,732	518,819
9 Acapulco, Gro.	2,721,375	2,605,565	115,810	5,120,439	5,009,790	110,649
10 Nuevo Vallarta, Nay.	2,295,144	921,988	1,373,156	1,189,049	724,544	464,505

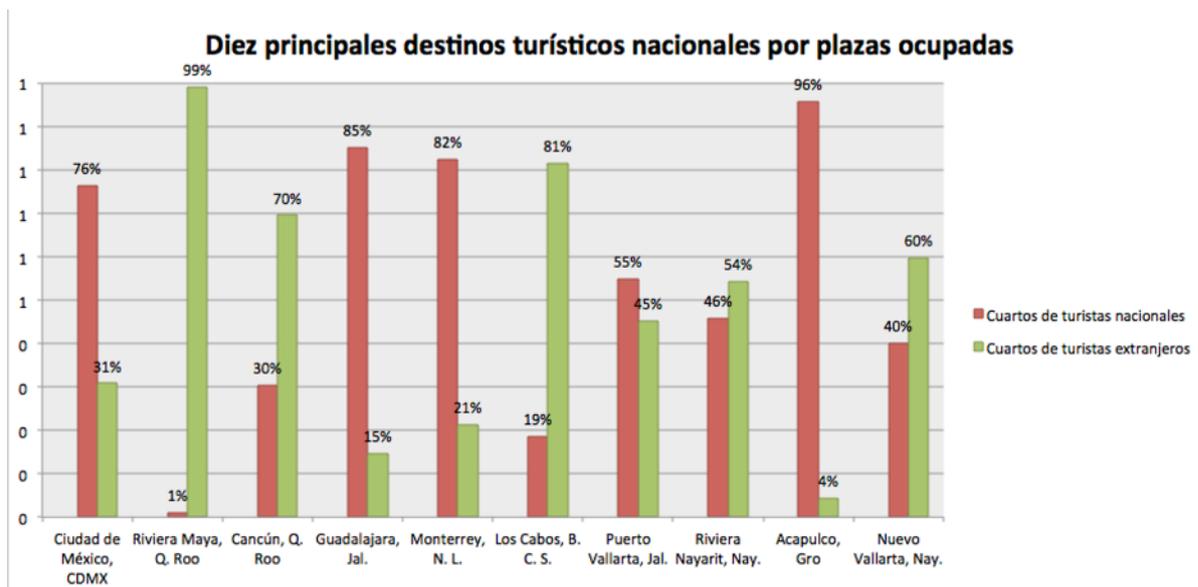
Fuente: DATATUR

Observaciones detectadas en los 10 principales destinos turísticos de México			
No.	Nombre del Destino	Tipo de destino	Observación
1	Ciudad de México, CDMX	Ciudad	Si bien la capital del país es el primer lugar en recepción de turistas, llama la atención que más del 76% del total está conformado por turismo interno.
2	Riviera Maya, Q. Roo	Sol y Playa	La Riviera Maya tiene la segunda mayor captación de turistas a nivel nacional, y contrario a la Ciudad de México, más del 90% del turismo que recibe es extranjero.
3	Cancún, Q. Roo	Sol y Playa	En menor proporción que la Riviera Maya, pero con un turismo predominantemente extranjero, Cancún recibe un 69% de turistas extranjeros contra un 31% de turismo interno.
4	Guadalajara, Jal.	Ciudad	La ciudad de Guadalajara es un destino predominantemente para turismo de negocios, muestra de ello es la captación mayoritaria de turismo interno que posee.
5	Monterrey, N. L.	Ciudad	Un caso similar es la ciudad de Monterrey, quien también recibe en su mayoría a turismo interno.
6	Los Cabos, B. C. S.	Sol y Playa	Los Cabos es otro destino cuya afluencia predominante está conformada por el turismo externo, recibiendo solo un 18% de turismo interno.
7	Puerto Vallarta, Jal.	Sol y Playa	Puerto Vallarta es el primer destino de playa que posee un mayor equilibrio entre el turismo interno y externo, con una ligera predominancia del turismo interno en un 54%.
8	Riviera Nayarit, Nay.	Sol y Playa	La Riviera Nayarit es otro destino de playa con un equilibrio entre turistas extranjeros y nacionales, caso contrario al anterior, aquí es el turismo externo el que posee una ligera mayoría, con un 55%.
9	Acapulco, Gro.	Sol y Playa	Acapulco es un destino de playa donde predomina el turismo interno, acaparando más del 90% del total.
10	Nuevo Vallarta, Nay.	Sol y Playa	En Nuevo Vallarta existe una preponderancia del turismo extranjero en un 60%.

Fuente: DATATUR



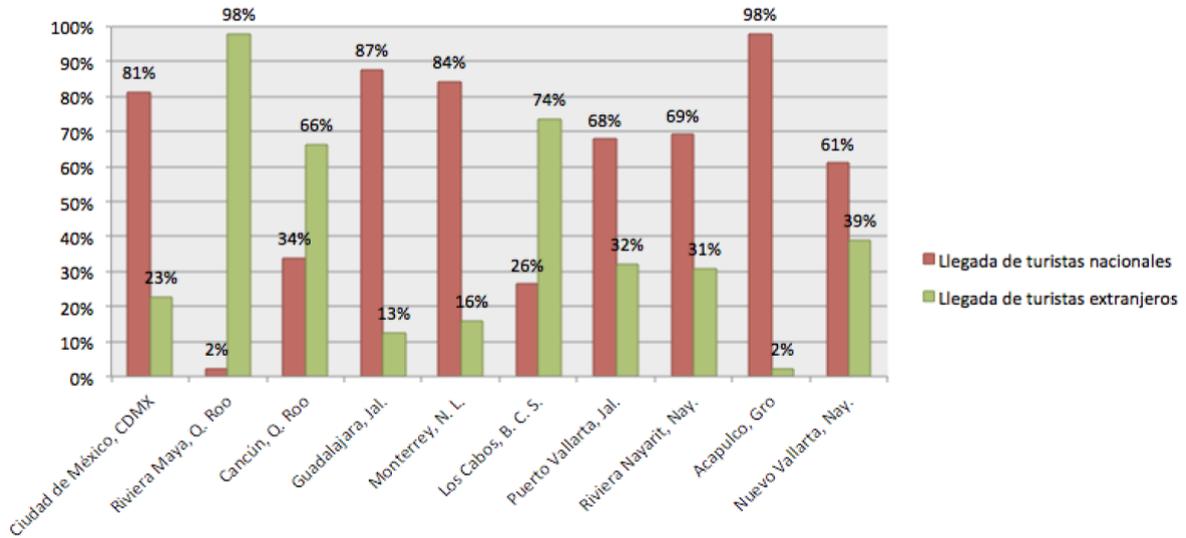
Mapa de localización geográfica de los 10 principales destinos turísticos en México. Fuente: elaboración propia.



Fuente: DATATUR

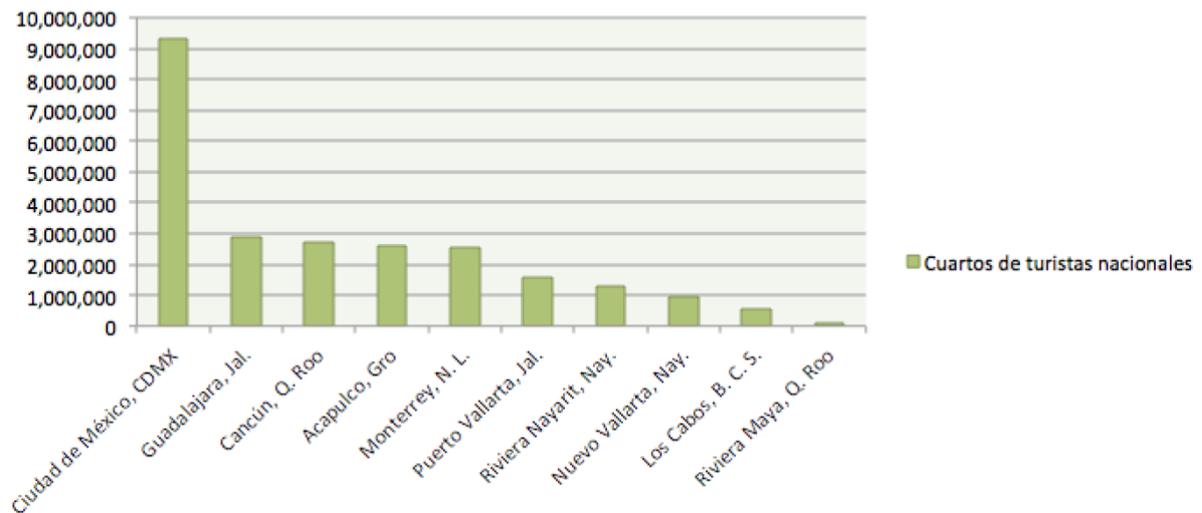


### Diez principales destinos turísticos nacionales por arribo de turistas



Fuente: DATATUR

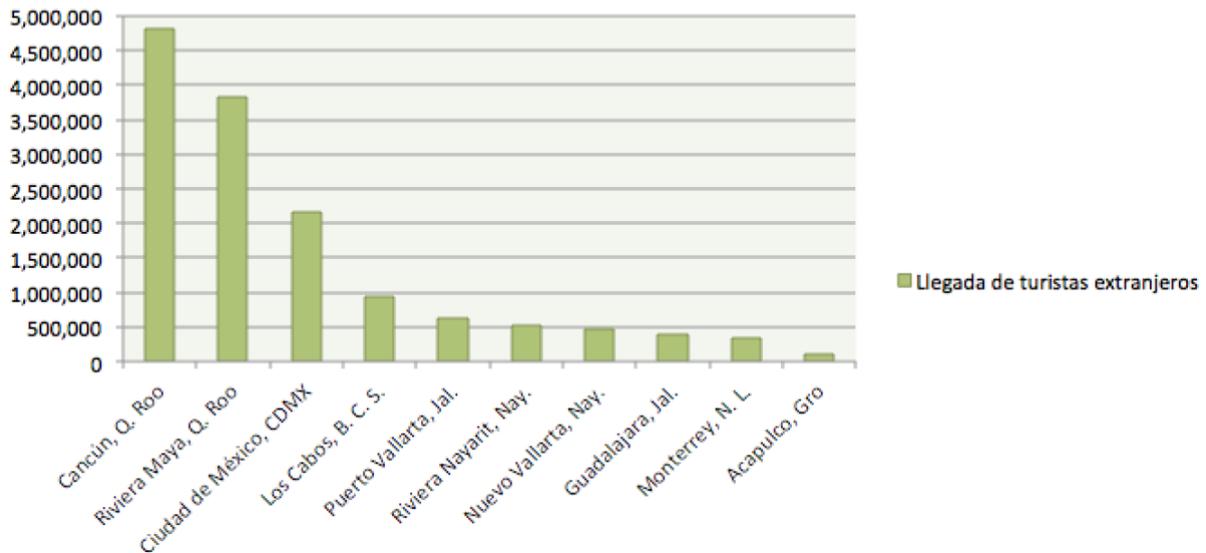
### Principales destinos turísticos nacionales por turismo interno



Fuente: DATATUR



### Principales destinos turísticos nacionales por turismo externo



Fuente: DATATUR

En base en los datos anteriores podemos vislumbrar mejor el panorama turístico del país; notamos que en los destinos de ciudad es mayoritario el turismo interno y que en los destinos de playa se puede observar una mayor afluencia de turismo extranjero, en algunos casos donde la predominancia es casi total, y se puede saber al visitar los destinos y comprobar que están diseñados para recibir al extranjero, con publicidad en varios idiomas, guías turísticos y prestadores de servicios bilingües y precios dolarizados. Hay sin embargo dos casos de destinos de playa que son visitados en su mayoría por turismo interno, con instalaciones y servicios que no están diseñados para recibir al turismo externo.

Se muestra a continuación la información referente al gasto y lugar de procedencia del turismo externo del 2012-2017.



### GASTO DEL TURISMO DE INTERNACIÓN ANUAL

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>MILLONES DE DOLARES</b>						
Gasto del Turismo Receptivo	10,198.6	11,311.5	13,579.9	15,035.0	16,925.8	18,197.2
<b>Por Lugar de Procedencia</b>						
<b>Estados Unidos</b>	7,350.5	7,972.1	10,036.9	11,917.1	13,182.7	13,972.7
Arizona	189.8	226.3	296.5	364.6	473.1	565.4
California	1,296.9	1,297.1	1,316.1	1,409.8	2,037.4	2,154.6
Florida	212.6	334.5	547.1	594.9	599.2	525.6
Illinois	510.4	533.6	745.6	876.2	738.1	920.8
New York	299.8	370.6	670.3	740.5	686.0	969.3
Pennsylvania	119.1	147.7	140.9	157.8	153.0	234.8
Texas	1,211.2	1,335.4	1,692.7	1,975.4	2,454.6	2,504.0
Otros	3,510.8	3,726.9	4,627.7	5,797.9	6,041.3	6,098.3
<b>Canadá</b>	685.2	806.6	837.7	910.5	875.0	1,135.0
<b>Otros</b>	2,162.9	2,532.8	2,705.4	2,207.4	2,868.0	3,089.6

Gasto del turismo de internación anual. Fuente: DATATUR

Dada la información anterior podemos conocer que el turismo externo que visita el país es proveniente en su mayoría de Estados Unidos y en menor medida de Canadá y otros países. Los principales factores para esto podrían ser, la posición geográfica, es decir la cercanía de los visitantes al destino, así como el factor cambiario, que pone en ventaja al dólar estadounidense y canadiense con respecto al peso mexicano.

Cabe hacer mención que el predominio de Estados Unidos como emisor de turismo hacía México es absoluto, y se hace notar en las estadísticas que dan cuenta no del resto de los países que conforman la balanza turística, sino de las ciudades de Estados Unidos con mayor número de visitantes y que son quienes más divisas le generan al país.

La tabla inferior muestra los saldos correspondientes a la derrama económica generada por el turismo externo en el periodo 2012-2017.



### VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO

Unidades		2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>BALANZA TURÍSTICA</b>							
Saldo	Millones de Dólares	4,290.7	4,826.6	6,602.6	7,635.6	9,346.7	10,496.2
<b>VISITANTES INTERNACIONALES A MÉXICO</b>							
<b>NÚMERO DE PERSONAS</b>							
Visitantes Internacionales a México	Miles	76,748.7	78,100.2	81,042.1	87,128.6	94,853.1	99,349.3
Turistas Internacionales	Miles	23,402.5	24,150.5	29,345.6	32,093.3	35,079.4	39,290.9
Turismo Receptivo	Miles	13,664.8	14,561.9	15,999.9	18,307.2	20,663.9	22,482.8
Turismo Fronterizo	Miles	9,737.7	9,588.6	13,345.7	13,786.1	14,415.5	16,808.1
Excursionistas Internacionales	Miles	53,346.1	53,949.7	51,696.5	55,035.3	59,773.8	60,058.3
Excursionistas Fronterizos	Miles	48,147.5	49,394.2	45,911.2	48,920.5	53,079.1	52,377.8
Pasajeros en Crucero	Miles	5,198.6	4,555.4	5,785.2	6,114.8	6,694.6	7,680.6
<b>GASTO</b>							
Visitantes Internacionales a México	Millones de Dólares	12,739.4	13,949.0	16,208.4	17,733.7	19,649.7	21,336.2
Turistas Internacionales	Millones de Dólares	10,766.4	11,853.8	14,320.0	15,825.7	17,697.8	19,180.3
Turismo Receptivo	Millones de Dólares	10,198.6	11,311.5	13,579.9	15,035.0	16,925.8	18,197.2
Turismo Fronterizo	Millones de Dólares	567.8	542.2	740.1	790.7	772.0	983.1
Excursionistas Internacionales	Millones de Dólares	1,973.0	2,095.2	1,888.4	1,908.0	1,951.8	2,155.9
Excursionistas Fronterizos	Millones de Dólares	1,532.5	1,737.1	1,469.6	1,508.9	1,558.1	1,673.4
Pasajeros en Crucero	Millones de Dólares	440.5	358.1	418.8	399.2	393.8	482.5
<b>GASTO MEDIO</b>							
Visitantes Internacionales a México	Dólares	166.0	178.6	200.0	203.5	207.2	214.8
Turistas Internacionales	Dólares	460.1	490.8	488.0	493.1	504.5	488.2
Turismo Receptivo	Dólares	746.3	776.8	848.8	821.3	819.1	809.4
Turismo Fronterizo	Dólares	58.3	56.5	55.5	57.4	53.6	58.5
Excursionistas Internacionales	Dólares	37.0	38.8	36.5	34.7	32.7	35.9
Excursionistas Fronterizos	Dólares	31.8	35.2	32.0	30.8	29.4	31.9
Pasajeros en Crucero	Dólares	84.7	78.6	72.4	65.3	58.8	62.8

Visitantes Internacionales a México. Fuente: DATATUR

La siguiente tabla muestra el promedio de gasto de los visitantes que ingresan al país por motivo de placer en el periodo 2012-2017.

	DÓLARES					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Por Motivo del Viaje</b>	<b>746.3</b>	<b>776.8</b>	<b>848.8</b>	<b>821.3</b>	<b>819.1</b>	<b>809.4</b>
Placer	826.9	861.8	962.2	913.0	938.7	919.6
<b>Por Vía de Acceso y Motivo del Viaje</b>						
<b>Vía Aérea por:</b>	840.1	868.3	948.7	919.0	930.6	909.5
Placer	837.3	867.5	968.4	915.9	950.2	930.3
<b>Vía Terrestre por:</b>	284.1	298.9	318.4	334.3	322.0	337.6
Placer	307.5	404.9	519.6	634.5	491.4	568.9

Gasto medio del turismo de internación anual por placer. Fuente: DATATUR



En la tabla inferior se muestra el total del gasto del turismo externo por motivo de placer en el periodo 2012-2017.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>MILLONES DE DÓLARES</b>						
<b>Por Motivo del Viaje</b>	10,198.6	11,311.5	13,579.9	15,035.0	16,925.8	18,197.2
Placer	6,083.2	7,151.9	9,193.4	10,513.1	12,112.0	13,030.1
<b>Por Vía de Acceso y Motivo del Viaje</b>						
<b>Vía Aérea por:</b>	9,544.0	10,611.9	12,772.1	14,012.3	15,706.8	16,868.7
Placer	6,038.7	7,110.4	9,125.2	10,438.1	11,952.3	12,792.0
<b>Vía Terrestre por:</b>	654.7	699.7	807.8	1,022.7	1,218.9	1,328.5
Placer	44.5	41.5	68.2	75.1	159.7	238.1

Gasto del turismo de internación anual. Fuente: DATATUR

Finalmente se muestran las tablas correspondientes al número de personas que visitaron México por motivo de placer por vía de acceso y lugar de procedencia en el periodo 2012-2017.

<b>TURISMO DE INTERNACIÓN ANUAL</b>						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>NÚMERO DE PERSONAS (MILES)</b>						
<b>Turismo Receptivo</b>	<b>13,665</b>	<b>14,562</b>	<b>16,000</b>	<b>18,307</b>	<b>20,664</b>	<b>22,483</b>
<b>Por Lugar de Procedencia</b>						
<b>Estados Unidos</b>	10,892	11,498	12,742	15,244	17,030	18,389
Arizona	411	482	530	797	1,192	1,403
California	1,757	1,719	1,724	1,776	2,468	2,719
Florida	311	456	603	696	714	664
Illinois	689	680	867	993	859	1,083
New York	386	454	668	822	748	1,062
Pennsylvania	166	181	155	173	176	260
Texas	2,472	2,642	2,862	3,244	3,964	4,131
Otros	4,700	4,884	5,333	6,742	6,908	7,068
<b>Canadá</b>	739	849	883	935	900	1,186
<b>Otros</b>	2,034	2,215	2,376	2,127	2,734	2,907

Turismo de internación anual por número de personas. Fuente: DATATUR

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>NÚMERO DE PERSONAS (MILES)</b>						
<b>Por Motivo del Viaje</b>	<b>13,665</b>	<b>14,562</b>	<b>16,000</b>	<b>18,307</b>	<b>20,664</b>	<b>22,483</b>
Placer	7,356	8,299	9,554	11,515	12,903	14,169
<b>Por Vía de Acceso y Motivo del Viaje</b>						
<b>Vía Aérea por:</b>	11,361	12,221	13,463	15,248	16,878	18,548
Placer	7,212	8,196	9,423	11,396	12,578	13,750
<b>Vía Terrestre por:</b>	2,304	2,341	2,537	3,060	3,786	3,935
Placer	145	103	131	118	325	419

Turismo de internación anual por número de personas. Fuente: DATATUR



Nuevamente resaltar que Estados Unidos es el país que lidera el ranking de visitantes a México, tanto que la estadística no hace mención de otro país más allá de Canadá.

### Destinos en Oaxaca con mayor captación de turismo

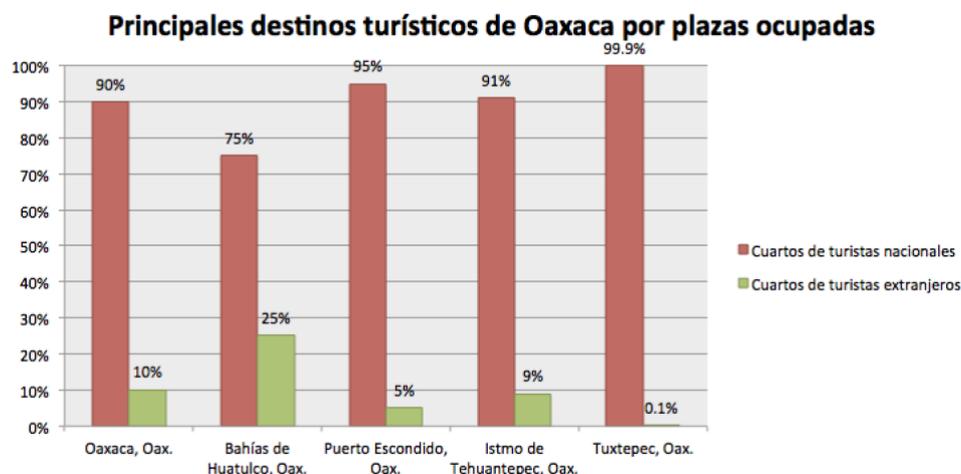
A continuación, se muestran los destinos dentro del estado de Oaxaca que aparecen en el estudio del DATATUR.

Principales destinos turísticos de Oaxaca por plazas ocupadas						
Destino	Cuartos de turistas nacionales	Cuartos de turistas extranjeros	Total de llegada de turistas	Llegada de turistas nacionales	Llegada de turistas extranjeros	
1 Oaxaca, Oax.	880,279	99,421	1,148,616	1,064,559	84,057	
2 Bahías de Huatulco, Oax.	550,313	184,330	457,814	413,229	44,585	
3 Puerto Escondido, Oax.	225,527	12,044	348,063	343,497	4,566	
4 Istmo de Tehuantepec, Oax.	169,320	16,614	202,846	190,408	12,438	
5 Tuxtepec, Oax.	128,450	125	157,701	157,687	14	

Fuente: DATATUR

Observaciones detectadas en los principales destinos turísticos de Oaxaca			
No.	Nombre del Destino	Tipo de destino	Observación
1	Oaxaca, Oax.	Ciudad	El destino de Oaxaca mejor ubicado en el ranking del DATATUR es la capital del estado, y tal como podemos apreciar más del 90% del turismo que visita la entidad es interno.
2	Bahías de Huatulco, Oax.	Sol y Playa	Bahías de Huatulco es el destino de playa mejor ubicado en el ranking de DATATUR, con gran predominancia del turismo interno en un 74%.
3	Puerto Escondido, Oax.	Sol y Playa	Puerto Escondido posee casi en su totalidad un turismo interno, con un 94%.
4	Istmo de Tehuantepec, Oax.	Rural	Istmo de Tehuantepec es un destino de Oaxaca que también es visitado en su mayoría por el turismo interno, en un 90%.
5	Tuxtepec, Oax.	Ciudad	El último destino del ranking es la entidad de Tuxtepec, en donde el turismo externo es prácticamente inexistente, con menos del 1% de representación.

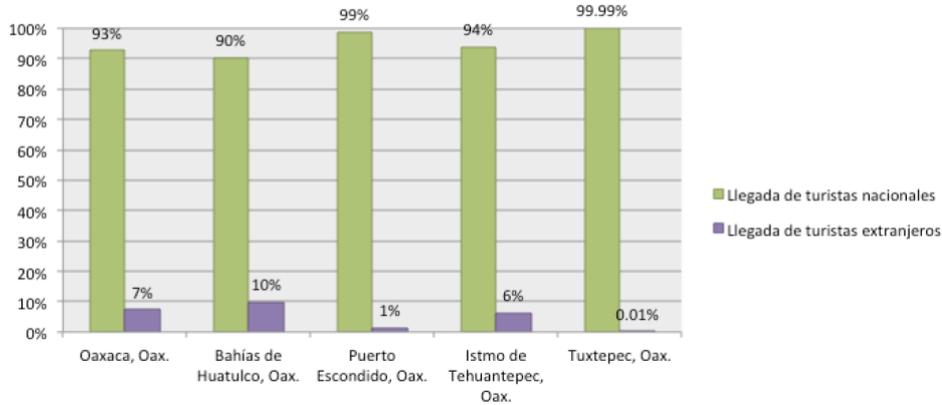
Fuente: DATATUR



Fuente: DATATUR



### Principales destinos turísticos de Oaxaca por arribo de turistas



Fuente: DATATUR

Con base en los datos anteriores podemos conocer mejor la situación del turismo en el estado de Oaxaca, y observamos que si bien los destinos de playa captan en menor medida turismo extranjero, sigue siendo mayoría el turismo interno la que visita dichos destinos, y, en el caso de los destinos de ciudad o pequeñas localidades, notamos que el turismo externo es casi inexistente, con lo cual podemos entender mejor el reto que enfrenta el turismo del mezcal en las pequeñas poblaciones que conforman la ruta del mezcal.



Mapa de ubicación geográfica del estado de Oaxaca. Fuente:  
[http://www.travelbymexico.com/estados/oaxaca\\_edo](http://www.travelbymexico.com/estados/oaxaca_edo)



### Evolución del alojamiento en México

Se presenta a continuación un cuadro estadístico con la evolución del alojamiento en México en los últimos 15 años.

Como puede observarse, existe un flujo positivo en cuanto al número de plazas ocupadas a lo largo de los años, además de mantenerse las tendencias de ocupación con distinción entre nacionales y extranjeros según la tabla de principales destinos descrita anteriormente.

ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total</b>																
Cuartos Disponibles	130,462,173	137,317,776	145,248,801	145,034,865	151,235,538	159,085,971	174,074,463	177,363,799	184,159,398	189,007,687	191,381,811	194,030,873	199,993,762	201,328,697	214,493,434	224,948,375
Cuartos Ocupados	64,224,761	66,850,791	73,888,237	75,251,262	78,525,900	82,877,059	89,712,919	78,964,312	86,454,583	88,416,092	96,903,440	102,312,262	106,360,847	112,628,364	121,545,740	127,427,862
Nacionales	44,183,237	44,916,155	47,937,117	49,255,068	52,161,881	54,414,571	60,102,173	55,566,706	58,251,842	62,344,428	66,002,182	69,437,469	71,342,151	75,258,685	80,678,070	84,409,546
Extranjeros	20,075,414	21,934,635	25,951,120	25,996,194	26,371,202	28,464,488	29,609,986	23,397,606	28,184,642	27,074,167	30,881,258	30,608,914	34,999,696	37,287,719	40,867,678	42,958,916
Porcentaje de Ocupación	49.22	48.68	50.86	51.88	51.82	52.10	51.36	44.54	46.80	47.31	50.21	51.78	53.28	53.84	56.87	56.85
Nacionales	66.36358	64.545038	72.759405	72.402700	70.892103	69.692489	87.703380	80.189022	83.605336	86.114287	90.110434	95.630121	99.733523	104.844136	113.391599	121.395344
Extranjeros	47.911155	50.653300	56.442286	55.983824	55.085011	63.921985	69.689250	65.91285	68.561212	71.290881	74.687794	78.526992	80.745910	85.938509	89.874177	95.506757
Estadía	12,302,263	12,893,738	16,317,120	16,418,866	15,907,092	16,770,204	18,014,730	14,903,317	15,904,128	14,823,607	15,442,460	17,103,129	18,967,813	20,905,627	23,477,781	25,735,357
Nacionales	2.17	2.15	2.13	2.12	2.11	2.05	2.00	1.95	2.02	2.04	2.02	2.14	2.12	2.09	2.03	2.03
Extranjeros	1.85	1.81	1.77	1.76	1.74	1.86	1.63	1.63	1.63	1.60	1.70	1.70	1.65	1.77	1.87	1.84
Extranjeros	3.38	3.37	3.37	3.33	3.27	3.53	3.44	3.40	3.79	3.68	3.73	3.73	3.72	3.95	3.69	3.47
<b>Agua Calientes</b>																
Cuartos Disponibles	1,274,906	1,274,580	1,278,072	1,310,906	1,131,865	1,159,569	1,453,717	1,495,504	1,486,917	1,448,656	1,517,234	1,530,331	1,702,768	1,667,136	1,773,243	1,947,165
Cuartos Ocupados	585,935	565,787	595,581	597,895	503,940	523,496	575,138	445,929	504,546	566,489	608,915	794,218	863,638	868,493	1,006,527	1,147,164
Nacionales	535,007	511,287	495,411	490,778	446,451	465,055	538,234	418,844	479,792	498,123	546,786	573,867	764,929	700,305	888,003	971,419
Extranjeros	50,838	54,499	60,170	67,607	57,488	58,440	36,904	27,085	33,753	62,367	122,129	180,650	98,699	169,143	118,325	175,745
Porcentaje de Ocupación	45.97	44.39	47.47	45.92	44.52	45.15	39.56	31.73	33.80	38.66	44.89	49.28	50.72	52.15	56.76	58.91
Nacionales	41.58	40.11	38.76	37.40	39.44	41.63	37.02	29.80	31.66	34.36	38.04	37.48	44.02	42.01	50.09	49.89
Extranjeros	3.99	4.29	4.71	5.16	5.09	3.51	2.54	1.93	2.27	4.20	8.05	11.80	5.80	10.15	6.67	9.03
Legados de Turistas	535,366	554,951	497,433	442,209	512,162	476,908	530,170	385,646	466,343	506,009	498,637	519,227	530,903	626,544	688,693	763,821
Nacionales	494,816	505,132	466,372	418,205	466,996	454,323	512,667	373,793	450,831	474,221	483,494	497,296	474,240	530,150	631,440	689,297
Extranjeros	30,550	49,819	31,062	24,054	45,166	22,634	17,003	11,853	16,512	32,248	45,133	61,931	48,257	96,393	56,893	74,523
Estadía	1.78	1.57	1.82	2.03	1.88	1.69	1.76	1.86	1.80	1.78	2.15	2.15	2.24	2.24	2.21	2.24
Nacionales	1.75	1.80	1.78	1.84	1.86	1.87	1.73	1.83	1.77	1.73	1.93	1.94	2.22	2.09	2.19	2.18
Extranjeros	2.04	1.36	2.51	3.51	2.06	2.11	2.51	2.78	2.82	2.49	4.34	3.69	2.51	2.40	2.68	2.80
<b>Baja California</b>																
Cuartos Disponibles	4,962,352	5,019,454	5,304,866	5,725,137	5,698,895	6,132,928	5,291,202	5,006,648	5,430,981	5,522,028	5,417,631	5,791,791	6,534,952	7,737,290	7,394,474	7,734,348
Cuartos Ocupados	2,400,884	2,384,896	2,456,862	2,384,153	2,460,668	2,771,973	2,200,396	1,808,268	1,883,249	1,992,871	2,066,833	2,338,569	2,633,190	3,404,632	3,791,330	3,828,297
Nacionales	1,422,285	1,480,978	1,547,138	1,797,887	1,764,129	1,886,327	1,553,935	1,188,043	1,271,122	1,378,419	1,488,791	1,784,238	1,972,975	2,314,495	2,588,233	2,472,824
Extranjeros	978,489	903,908	909,744	970,247	896,539	885,736	706,472	620,225	612,128	614,452	578,042	554,241	660,175	1,090,137	1,233,997	1,355,373
Porcentaje de Ocupación	48.04	47.52	46.31	41.35	43.35	45.36	36.48	36.48	34.58	36.10	38.90	41.29	40.23	41.27	51.27	51.89
Nacionales	31.17	29.50	29.16	31.40	30.96	30.76	29.37	23.73	23.41	24.96	27.48	31.62	30.79	29.82	34.73	33.53
Extranjeros	16.87	17.02	16.62	16.95	16.39	14.64	15.73	13.35	12.13	11.27	11.53	10.67	9.64	10.19	14.09	16.35
Legados de Turistas	2,416,241	2,810,915	3,070,602	3,572,787	3,532,596	3,841,116	2,933,552	2,346,270	2,741,180	2,837,575	3,102,041	3,117,250	3,382,955	3,840,204	3,696,125	
Nacionales	1,462,713	1,878,248	1,746,708	2,178,889	2,117,547	2,472,803	1,914,054	1,441,606	1,838,744	1,939,482	2,220,414	2,383,381	2,780,115	2,306,713	2,451,071	2,257,489
Extranjeros	953,528	932,667	1,323,894	1,395,899	1,360,050	1,019,868	904,666	904,666	904,436	908,093	881,627	733,869	862,840	1,076,162	1,189,132	1,438,636
Estadía	1.48	1.45	1.43	1.39	1.39	1.31	1.35	1.52	1.33	1.34	1.29	1.41	1.29	1.18	1.18	1.17
Nacionales	1.52	1.47	1.47	1.40	1.41	1.33	1.37	1.61	1.43	1.33	1.28	1.41	1.27	1.18	1.18	1.17
Extranjeros	1.43	1.42	1.37	1.36	1.36	1.26	1.31	1.37	1.34	1.36	1.29	1.41	1.36	1.17	1.19	1.16
<b>Baja California Sur</b>																
Cuartos Disponibles	3,201,871	3,758,320	4,084,504	4,276,198	4,437,682	5,289,021	5,291,946	5,545,354	5,623,498	5,822,083	6,092,396	5,614,260	5,445,390	6,035,474	6,771,193	7,531,809
Cuartos Ocupados	1,466,779	1,601,798	1,820,194	2,547,106	2,837,130	3,383,214	3,009,873	2,812,739	3,038,893	3,146,358	3,500,042	3,471,293	3,234,728	3,791,824	4,195,634	4,785,392
Nacionales	1,129,461	1,296,357	1,172,819	1,642,215	1,842,613	2,000,315	2,020,645	2,000,269	2,059,569	2,166,895	2,528,668	2,528,668	2,491,517	2,871,137	3,102,952	3,591,109
Extranjeros	278,518	335,441	647,516	1,904,870	1,994,516	2,402,900	2,089,799	2,003,811	2,177,324	2,301,453	2,521,483	2,584,291	2,491,911	2,720,686	3,192,699	3,748,283
Porcentaje de Ocupación	45.84	42.62	44.56	59.56	64.17	63.97	56.88	50.72	53.99	54.04	58.27	61.22	59.40	62.82	61.96	63.54
Nacionales	35.24	33.69	28.71	15.11	18.99	16.53	17.39	14.59	15.27	14.51	16.88	15.73	13.65	17.75	14.81	13.96
Extranjeros	8.70	8.93	15.85	44.45	44.95	47.43	39.49	36.14	38.72	39.53	41.39	45.49	45.75	45.08	47.15	49.58
Legados de Turistas	1,386,968	1,491,496	1,518,110	1,495,395	1,814,918	1,974,817	2,100,095	1,815,128	1,822,878	1,742,295	1,875,847	1,887,852	1,748,469	1,939,845	2,152,136	2,561,584
Nacionales	1,186,881	1,242,243	1,064,687	1,484,228	1,665,619	1,648,200	1,794,025	1,690,880	1,703,117	1,712,826	1,779,509	1,783,408	1,681,246	1,908,044	2,209,701	2,791,701
Extranjeros	190,087	249,163	453,623	921,167	1,349,900	1,326,616	1,316,071	1,444,246	1,519,362	1,029,480	1,096,438	1,144,444	1,099,222	1,121,504	1,422,433	1,752,009
Estadía	1.91	2.01	2.33	3.74	3.49	3.54	3.94	3.36	4.01	3.89	4.04	3.91	4.00	4.21	4.44	4.24
Nacionales	1.83	1.91	2.08	2.32	2.39	2.48	2.05	2.15	2.27	2.36	2.63	2.41	4.00	2.47	2.43	2.43
Extranjeros	2.41	2.52	2.94	4.49	4.17	3.96	3.45	4.10	5.39	4.95	5.04	4.93	5.91	5.87	5.71	5.09
<b>Campeche</b>																
Cuartos Disponibles	1,310,904	1,385,819	1,522,699	1,584,702	1,564,276	1,652,371	1,912,684	2,054,484	2,240,894	2,279,180	2,302,162	2,531,027	2,782,758	2,973,549	2,951,607	2,889,161
Cuartos Ocupados	717,952	753,328	791,864	824												



ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Colima</b>																
Cuartos Disponibles	2,116,155	2,115,130	2,248,828	2,252,432	2,193,544	2,391,022	2,254,043	2,260,872	2,446,102	2,580,511	2,602,214	2,685,150	2,652,659	2,152,405	2,303,126	2,505,195
Cuartos Ocupados	1,082,190	999,064	1,025,044	1,086,550	1,044,866	1,085,886	973,003	980,527	1,082,021	1,164,792	1,188,142	1,072,769	1,148,080	906,858	1,040,913	1,251,782
Nacionales	906,214	837,037	868,242	938,824	923,218	972,204	847,715	867,629	1,103,718	1,088,057	1,008,137	1,064,767	1,088,937	891,534	993,424	1,191,260
Extranjeros	175,976	162,027	156,802	147,726	121,648	113,682	139,290	112,898	65,074	66,735	64,632	61,992	61,143	91,313	55,490	47,520
Porcentaje de Ocupación	51.14	47.23	45.58	48.68	47.63	45.41	43.17	43.82	44.23	45.14	44.51	41.18	42.28	42.13	45.20	49.87
Nacionales	42.87	41.67	41.67	41.63	42.89	42.86	37.63	38.87	41.21	42.77	42.24	39.84	38.54	42.13	47.00	48.21
Extranjeros	8.17	3.91	3.91	7.18	5.13	4.78	5.56	5.37	2.52	2.37	2.27	2.48	3.44	2.40	2.00	2.47
Llegada de Turistas	886,364	1,032,275	1,081,873	1,143,827	1,224,093	1,062,332	1,034,470	993,104	1,091,455	987,647	1,043,999	937,207	939,655	1,012,073	1,162,138	1,225,505
Nacionales	798,425	964,560	1,016,340	977,651	1,039,205	977,632	797,532	787,532	1,090,727	1,045,127	999,870	895,266	889,589	964,884	1,117,818	1,178,690
Extranjeros	88,939	67,716	65,533	166,210	88,888	84,559	237,038	67,082	29,362	42,500	44,029	31,941	50,096	47,289	44,300	46,815
Estadía	2.87	2.14	2.20	2.59	2.38	2.36	2.32	2.30	2.32	2.35	2.35	2.37	2.38	2.41	2.54	2.46
Nacionales	2.53	2.16	2.10	2.23	2.11	2.19	2.17	2.52	2.54	2.74	2.85	2.64	2.72	2.53	2.47	2.47
Extranjeros	4.91	2.79	2.65	1.96	2.87	3.43	1.31	2.38	3.93	3.20	3.02	3.52	3.30	2.62	2.29	2.40
<b>Chiapas</b>																
Cuartos Disponibles	4,046,196	4,183,991	4,418,381	4,696,896	4,659,062	5,199,250	5,360,788	5,634,662	5,837,347	6,011,349	6,254,143	6,375,538	6,414,899	6,057,027	7,192,980	7,373,360
Cuartos Ocupados	1,737,346	1,872,921	1,996,287	2,047,252	1,943,419	2,056,241	2,191,640	2,195,241	2,191,640	2,177,788	2,241,754	2,390,811	2,317,628	2,474,574	2,604,984	2,618,062
Nacionales	1,386,131	1,476,778	1,593,184	1,642,881	1,622,456	1,724,156	1,774,396	1,865,677	1,896,728	1,960,422	2,097,053	1,996,750	2,094,876	2,365,561	2,320,327	2,325,441
Extranjeros	351,215	396,143	403,103	404,371	321,963	332,185	327,244	271,973	285,000	281,332	253,058	240,897	234,098	283,188	275,637	285,121
Porcentaje de Ocupación	42.84	44.76	45.10	43.89	43.55	39.20	37.54	37.31	37.29	37.18	38.41	35.44	36.32	36.22	36.40	36.40
Nacionales	34.11	35.30	36.06	34.97	33.57	32.78	33.10	33.11	32.46	32.61	33.54	30.69	31.78	30.10	31.38	31.54
Extranjeros	8.33	9.47	9.12	8.91	8.81	8.81	8.10	4.83	4.85	4.88	4.85	4.65	4.54	3.44	3.83	3.87
Llegada de Turistas	2,348,840	2,394,959	2,569,334	2,688,875	2,951,841	2,888,200	2,938,860	3,106,182	3,234,444	3,466,531	3,615,889	3,361,336	3,542,911	4,163,150	4,588,871	4,196,088
Nacionales	1,823,258	1,894,389	2,040,654	2,148,095	2,168,809	2,392,720	2,462,428	2,677,158	2,820,008	3,038,773	3,258,331	3,013,470	3,173,914	3,673,470	3,738,045	3,404,845
Extranjeros	425,582	500,569	519,680	540,479	412,824	495,530	476,633	429,024	414,376	427,768	357,458	347,896	352,762	389,211	415,401	438,043
Estadía	1.42	1.42	1.40	1.42	1.39	1.33	1.32	1.29	1.27	1.23	1.23	1.23	1.23	1.21	1.21	1.21
Nacionales	1.40	1.42	1.45	1.42	1.37	1.31	1.31	1.30	1.27	1.24	1.22	1.21	1.21	1.21	1.18	1.21
Extranjeros	1.49	1.60	1.49	1.43	1.58	1.34	1.24	1.34	1.22	1.31	1.27	1.32	1.24	1.34	1.24	1.22
<b>Chihuahua</b>																
Cuartos Disponibles	4,288,000	4,107,114	4,942,289	5,060,883	6,072,062	6,095,996	6,340,256	6,785,155	7,048,917	7,418,217	7,678,830	8,153,673	7,889,499	7,910,789	7,968,487	7,548,936
Cuartos Ocupados	1,833,217	1,885,207	2,341,299	2,801,907	3,339,205	3,986,965	3,688,884	3,766,702	3,495,943	3,206,733	3,881,271	3,415,275	3,121,337	3,179,119	4,352,600	4,096,669
Nacionales	1,519,845	1,528,000	1,905,227	2,384,501	2,968,892	2,862,431	3,258,518	2,886,256	2,898,159	2,742,194	3,187,745	2,899,773	2,813,100	4,133,100	4,320,343	3,892,756
Extranjeros	313,372	357,207	436,072	417,406	370,313	416,534	430,367	316,446	307,624	302,579	324,526	275,564	268,039	252,247	232,247	165,913
Porcentaje de Ocupación	42.75	45.25	47.38	51.25	54.99	65.63	58.18	47.23	49.02	43.55	49.12	41.95	39.66	39.67	57.13	53.89
Nacionales	35.44	36.87	38.55	42.30	48.89	42.86	51.39	42.57	45.18	39.47	35.71	38.95	36.77	52.25	54.23	51.43
Extranjeros	7.31	8.41	8.83	8.95	8.86	8.96	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48	6.48
Llegada de Turistas	2,514,247	2,539,639	2,887,172	2,244,281	2,070,453	4,026,125	3,764,189	3,110,713	3,502,228	3,417,028	3,566,384	3,817,119	3,908,207	4,654,521	4,723,889	4,462,027
Nacionales	2,180,873	2,118,673	2,487,216	1,820,079	1,689,893	2,987,338	3,330,495	2,790,596	3,309,862	3,204,401	3,283,280	3,602,187	3,694,991	4,432,240	4,514,934	4,289,309
Extranjeros	363,274	420,966	399,956	424,202	400,560	408,787	433,683	266,327	192,367	212,627	213,103	216,022	213,216	222,487	217,954	172,718
Estadía	1.50	1.62	1.50	1.62	1.50	2.05	1.57	1.58	1.69	1.62	1.57	1.40	1.29	1.16	1.22	1.23
Nacionales	1.58	1.59	1.62	1.59	1.62	1.59	1.60	1.69	1.68	1.69	1.55	1.39	1.28	1.14	1.20	1.21
Extranjeros	1.68	1.68	1.64	1.63	1.45	1.32	1.42	1.78	1.87	1.92	1.50	1.42	1.44	1.58	1.74	1.56

ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Distrito Federal</b>																
Cuartos Disponibles	15,176,385.00	15,478,389.00	15,715,688.00	15,797,018.00	16,413,676.00	16,726,733.00	16,726,499.00	16,806,179.00	16,820,207.00	16,850,715.00	17,097,593.00	17,407,332.00	17,507,913.00	18,184,787.00	18,952,139.00	19,101,092.00
Cuartos Ocupados	8,369,717.00	8,076,280.76	8,579,422.49	8,722,025.00	8,825,805.00	9,424,800.00	9,386,633.00	9,799,599.00	9,872,162.00	10,777,751.00	11,279,210.00	11,253,974.00	12,202,022.00	12,639,426.00	12,642,445.00	
Nacionales	5,874,588.80	5,895,162.57	6,349,780.51	6,177,000.00	6,440,250.00	6,944,500.00	6,900,840.00	6,906,262.00	6,909,213.00	7,754,762.00	8,481,486.00	8,841,066.00	8,879,463.00	10,330,200.00	9,881,664.00	
Extranjeros	2,495,128.28	2,281,118.49	2,229,641.98	2,545,025.00	2,445,555.00	2,380,300.00	2,485,793.00	1,893,337.00	1,962,949.00	2,134,205.00	2,337,144.00	2,412,510.00	2,871,742.00	2,957,862.00	2,319,914.00	
Porcentaje de Ocupación	55.18	52.48	54.58	55.23	53.45	56.25	56.25	57.83	58.25	63.48	63.48	64.39	64.39	67.10	68.10	
Nacionales	39.37	37.85	40.35	39.10	39.50	42.12	41.73	35.74	41.43	45.90	49.97	51.36	49.00	51.31	51.09	
Extranjeros	15.78	14.23	14.24	16.11	14.88	14.23	14.30	10.88	11.30	12.48	13.43	15.16	13.79	15.61	16.82	
Llegada de Turistas	8,535,134.00	8,478,486.00	10,719,322.00	10,298,320.00	10,109,000.00	10,810,818.00	11,719,322.00	11,839,000.00	11,839,000.00	12,626,622.00	13,189,477.00	11,018,717.00	11,018,717.00	11,411,817.00	11,817,000.00	
Nacionales	6,280,971.00	6,280,971.00	8,166,598.00	7,862,813.00	7,563,355.00	7,747,198.00	8,066,299.00	8,396,274.00	8,198,998.00	9,842,827.00	9,842,827.00	9,006,292.00	9,244,170.00	9,244,170.00	9,449,229.00	
Extranjeros	2,284,563.00	2,197,515.00	2,552,724.00	2,435,507.00	2,541,645.00	2,749,620.00	2,743,519.00	3,442,726.00	3,639,999.00	2,820,118.00	2,197,206.00	2,070,947.00	2,014,401.00	2,150,982.00	2,150,982.00	
Estadía	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	
Nacionales	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	2.19	
Extranjeros	2.45	2.30	2.18	2.14												



ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA																
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>México</b>																
Cuartos Disponibles	3,710,060	3,788,510	3,901,955	4,091,373	4,451,961	4,940,542	5,333,178	4,981,295	5,084,545	5,254,350	5,255,827	5,486,828	5,940,821	5,298,851	5,396,817	5,461,325
Cuartos Ocupados	1,366,873	1,287,103	1,449,890	1,463,358	1,603,009	2,006,289	2,125,462	1,749,603	1,828,371	1,957,389	1,867,615	1,807,207	2,084,591	1,971,385	2,240,718	2,246,529
Nacionales	1,195,283	1,093,662	1,220,116	1,207,198	1,477,758	1,912,321	1,884,024	1,554,517	1,572,118	1,566,496	1,552,812	1,704,025	1,889,988	1,746,201	2,060,762	2,092,196
Extranjeros	199,590	225,441	229,774	166,160	125,252	93,368	241,058	195,087	454,453	390,963	314,203	102,899	194,593	125,184	179,975	154,333
Porcentaje de Ocupación	36.9	33.9	37.1	35.8	38.2	44.6	41.6	35.1	35.9	37.2	35.5	32.8	35.0	37.0	41.1	41.4
Nacionales	29.9	28.0	31.27	31.95	33.19	38.72	35.33	31.21	28.59	29.81	29.54	31.06	31.81	32.85	38.18	38.31
Extranjeros	6.58	5.89	5.89	3.82	5.01	5.88	6.29	6.90	7.30	7.44	5.96	3.28	3.28	3.33	2.93	3.33
Llegada de Turistas	1,086,889	1,252,120	1,489,409	1,671,683	2,199,249	2,924,939	3,077,848	3,030,155	3,153,003	3,250,889	3,268,734	2,742,850	2,818,680	2,895,211	3,132,339	3,637,688
Nacionales	1,007,650	1,145,747	1,391,150	1,591,125	2,098,922	2,864,449	2,911,785	2,798,460	2,403,181	2,742,281	2,351,125	2,592,548	2,690,327	2,585,956	2,971,010	3,439,602
Extranjeros	79,239	106,372	98,259	60,558	110,297	60,490	146,363	318,689	628,972	411,222	235,009	150,302	128,353	102,255	161,329	197,886
Estadía	2.20	1.92	1.66	1.51	1.37	1.28	1.20	1.09	1.06	1.18	1.29	1.42	1.29	1.62	1.79	1.16
Nacionales	2.28	1.91	1.66	1.51	1.37	1.28	1.20	1.09	1.06	1.18	1.29	1.42	1.29	1.62	1.79	1.16
Extranjeros	3.42	3.05	3.26	2.40	1.50	1.87	1.16	1.05	1.09	1.57	2.13	2.09	1.93	1.80	3.17	1.16
<b>Michoacán</b>																
Cuartos Disponibles	3,919,374	3,952,137	4,001,479	4,081,940	4,113,409	4,191,607	4,116,880	4,719,225	4,858,229	5,067,412	5,147,837	5,156,916	5,289,587	5,127,729	5,190,305	5,410,992
Cuartos Ocupados	1,486,943	1,469,724	1,538,630	2,063,007	1,566,075	1,729,701	1,979,895	1,870,200	2,046,280	1,955,271	2,039,215	1,991,975	2,050,199	1,865,487	2,081,426	2,407,815
Nacionales	1,395,067	1,329,748	1,442,189	1,654,819	1,500,027	1,674,000	1,874,000	1,804,200	1,967,700	1,905,000	1,989,000	1,950,000	2,000,122	1,842,712	2,004,442	2,354,117
Extranjeros	71,875	73,975	96,441	113,535	81,255	103,144	105,815	71,696	53,609	44,874	39,220	44,664	50,077	22,775	36,984	63,698
Porcentaje de Ocupación	37.9	37.19	38.45	51.03	38.08	42.17	41.89	39.16	41.89	38.49	39.62	38.61	38.88	36.58	39.72	44.60
Nacionales	35.59	35.32	36.41	46.78	36.10	39.66	39.74	38.34	40.89	37.61	38.03	38.04	38.00	35.31	38.49	43.01
Extranjeros	1.83	1.87	2.04	4.25	1.98	2.51	2.24	1.52	1.10	0.78	0.87	0.89	0.84	0.90	0.70	0.99
Llegada de Turistas	2,160,197	2,287,495	2,222,508	2,690,721	2,548,447	2,852,143	2,876,320	2,584,618	2,858,689	2,814,087	2,765,881	2,589,432	2,457,678	2,341,619	2,512,321	2,820,712
Nacionales	2,048,651	2,187,587	2,109,140	2,523,484	2,357,139	2,512,835	2,482,735	2,484,546	2,790,974	2,664,506	2,663,966	2,505,255	2,413,936	2,218,756	2,478,400	2,782,845
Extranjeros	99,546	99,908	116,367	117,237	90,308	139,308	133,585	73,071	95,721	49,651	41,368	44,177	43,742	22,864	33,911	47,867
Estadía	1.30	1.25	1.32	1.43	1.27	1.28	1.37	1.46	1.33	1.30	1.30	1.31	1.63	1.29	1.40	1.41
Nacionales	1.30	1.25	1.31	1.42	1.28	1.28	1.37	1.46	1.34	1.30	1.30	1.31	1.63	1.29	1.40	1.41
Extranjeros	1.37	1.33	1.42	1.58	1.30	1.35	1.53	1.57	1.67	1.62	1.62	1.54	1.64	1.81	2.15	2.09
<b>Morelos</b>																
Cuartos Disponibles	2,442,369	2,445,865	2,561,538	2,459,955	3,610,766	2,472,096	2,743,842	2,633,368	2,636,348	2,472,737	2,606,374	2,536,704	2,669,901	2,914,359	3,120,514	3,668,260
Cuartos Ocupados	948,888	964,809	988,620	946,085	1,637,864	1,100,304	1,137,544	968,262	934,913	913,079	957,044	973,476	934,782	1,163,633	1,238,865	1,252,950
Nacionales	920,773	933,736	933,736	892,816	1,442,419	1,001,275	1,058,056	911,106	880,654	862,006	902,506	914,106	874,156	1,081,791	1,120,902	1,140,902
Extranjeros	54,585	44,036	54,884	95,166	120,445	88,333	79,540	56,758	51,264	80,972	76,508	99,318	96,277	53,332	105,474	108,310
Porcentaje de Ocupación	38.86	39.45	38.60	38.66	45.36	30.41	41.46	36.37	35.44	36.93	36.72	38.37	35.01	39.93	39.32	34.16
Extranjeros	2.23	1.80	2.14	3.87	3.34	3.40	2.90	2.16	3.46	3.27	2.94	3.32	3.61	3.85	3.39	3.60
Llegada de Turistas	1,377,536	1,499,492	1,581,613	1,574,163	3,332,249	1,649,669	1,346,247	1,309,323	1,254,671	1,254,671	1,320,622	1,264,622	1,364,622	1,545,622	1,692,622	1,862,622
Nacionales	1,346,986	1,455,716	1,478,789	1,468,884	3,282,200	1,584,920	1,272,738	1,163,465	1,141,164	1,190,500	1,163,286	1,070,516	1,478,815	1,478,238	1,498,689	1,698,689
Extranjeros	35,486	43,776	66,866	60,688	87,248	70,889	73,477	73,688	135,895	114,417	113,773	138,736	137,806	166,774	127,209	158,119
Estadía	1.45	1.50	1.54	1.50	1.75	1.62	1.62	1.50	1.50	1.50	1.51	1.50	1.45	1.63	1.58	1.38
Nacionales	1.43	1.33	1.50	1.60	1.75	1.62	1.51	1.39	1.32	1.33	1.42	1.49	1.47	1.63	1.36	1.36
Extranjeros	2.34	1.87	1.38	1.50	1.78	1.69	1.77	1.69	1.54	1.18	1.12	1.09	1.20	1.42	1.47	1.58
<b>ACTIVIDAD HOTELERA EN MÉXICO POR ENTIDAD FEDERATIVA</b>																
<b>Veracruz</b>																
Cuartos Disponibles	3,216,874	3,328,119	3,242,811	n.d.	4,334,448	2,325,224	4,615,246	4,794,933	5,218,330	6,368,980	5,084,876	6,121,327	5,797,514	7,241,675	7,403,858	7,670,310
Cuartos Ocupados	1,831,063	2,018,308	2,128,291	n.d.	2,875,291	1,519,061	2,486,177	2,463,260	3,023,520	3,023,623	2,857,040	3,348,900	3,378,867	3,178,867	3,730,861	5,730,861
Nacionales	895,892	897,499	739,298	n.d.	1,166,937	610,686	1,087,480	1,371,015	1,628,971	1,750,877	1,456,788	1,624,745	1,622,492	2,002,668	2,121,492	2,976,602
Extranjeros	935,371	1,120,810	1,387,375	n.d.	1,708,354	908,375	1,398,717	1,091,792	1,396,549	1,362,752	991,491	1,382,217	1,272,488	2,876,279	2,735,645	2,763,379
Porcentaje de Ocupación	56.82	60.42	65.73	n.d.	66.38	38.57	53.67	47.54	58.34	56.30	56.38	54.25	57.27	57.77	62.27	75.99
Nacionales	27.85	28.99	22.80	n.d.	26.92	26.95	23.56	25.65	27.37	26.83	27.03	27.87	31.94	39.05	38.61	38.61
Extranjeros	29.68	32.73	42.79	n.d.	39.41	41.62	34.65	22.13	31.13	29.47	29.34	29.40	25.32	18.74	36.64	36.64
Llegada de Turistas	871,928	1,197,086	1,158,468	n.d.	997,064	1,117,452	1,089,043	1,748,817	1,892,559	1,935,280	1,564,374	2,097,504	2,141,103	2,492,906	2,626,755	2,908,648
Nacionales	762,267	847,689	847,689	n.d.	762,267	847,689	847,689	1,254,712	1,209,820	1,209,820	1,209,820	1,209,820	1,209,820	1,478,064	1,681,164	2,078,164
Extranjeros	388,614	434,818	607,479	n.d.	467,443	466,755	247,480	560,790	560,790	560,790	284,217	408,786	644,832	743,632	743,632	829,725
Estadía	4.60	3.81	4.23	n.d.	3.85	3.09	3.27	3.40	3.98	3.76	3.10	2.66	3.66	4.03	4.00	6.00
Nacionales	3.61	2.84	3.37	n.d.	3.15	2.14	2.14	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49	2.49
Extranjeros	5.86	6.05	5.37	n.d.	4.70	4.40	5.18	4.62	5.86	5.64	3.41	3.32	5.47	6.36	6.00	6.00
<b>Nuevo León</b>																
Cuartos Disponibles	3,959,100	3,867,814	4,129,307	4,265,538	4,438,516	4,981,423	4,720,229	4,902,163	5,017,039	5,034,451	5,072,038	5,038,794	5,205,857	5,198,249	5,636,890	5,797,753
Cuartos Ocupados	2,087,298	2,077,129	2,203,791	2,487,285	2,482,976	2,482,976	2,851,511	2,325,267	2,462,064	2,479,068	2,452,101	2,835,265	2,835,265	2,835,265	3,112,265	3,148,265
Nacionales	1,631,723	1,600,186	1,768,548	2,028,419	2,026,300	2,026,300	2,026,300	1,868,458	1,905,561	1,821,194	2,093,540	2,167,161	2,295,910	2,833,674	3,063,712	3,063,712
Extranjeros	455,075	386,943	435,233	459,867	446,676	535,951	544,000	369,799	330,733	258,492	460,665	472,194	683,748			





## CAPITULO 2. LA CULTURA DEL MEZCAL EN OAXACA

### 2.1 Antecedentes prehispánicos y simbolismos del mezcal

El maguey, planta de la cual se destila el mezcal, ha existido en México desde que dicho territorio era conocido como Mesoamérica, y ha sido utilizado para un sinnúmero de elementos además de la elaboración de bebidas espirituosas, como por ejemplo para la elaboración de vestimenta, cordeles, redes, construcciones y canales de agua, comida, adornos, medicina, o entero para delimitar terrenos y evitar la erosión (Pérez Ricárdez, 2011).

Si bien durante años se tuvo la creencia de que fue con la llegada de los españoles al continente americano que se conoció la destilación, y al mezcal se le atribuyó el encuentro de esas dos civilizaciones, una investigación realizada por antropólogos de la Universidad Autónoma de México (UNAM) que derivó en el libro *El mezcal, una bebida prehispánica. Estudios etnoarqueológicos* (2016), presentada por los académicos J. C. Lazcano Arce y M. C. Serra Puche, muestra que los pobladores prehispánicos ya elaboraban el mezcal mediante una destilación ancestral; dichos hallazgos también dieron a conocer que en la época colonial la elaboración del mezcal estaba prohibida, ya que competía con el vino, por lo que su elaboración se volvió clandestina (Piña, 2016).

Fue gracias a la migración y diversificación cultural en el México prehispánico que la elaboración del mezcal se volvió tan diversa, ya que en cada región se utilizaban métodos distintos para su elaboración y destilación, y con cada diferente forma de elaboración surgían variaciones únicas de formas y sabores. Cornelio I. Pérez Ricárdez, maestro mezcalero, promotor del mezcal, fundador de la *Logia Mezcólatras* cuya misión es que la gente aprenda a distinguir y apreciar los sabores del mezcal y autor de la ponencia *Los mezcales y sus tradiciones: complejidad, gastronomía, control social y gusto histórico*, señala en dicha ponencia: “esta vasta herencia histórica, cultural, tecnológica y biológica, ha sido preservada y perpetuada por las naciones indígenas y las poblaciones campesinas de México, quienes la comparten generosamente con quienes quieran conocerla” (Pérez Ricárdez, 2011:1).



## 2.2 El mezcal como bebida espirituosa

Entendiendo como “bebida espirituosa” a aquellas bebidas con contenido alcohólico elaboradas mediante la destilación de materias primas agrícolas, en este caso el maguey (Espirituosas, 2016), el mezcal tiene como rasgos característicos la complejidad y diversidad de su elaboración, así como su forma de elaboración, la cual es artesanal casi en su totalidad. Esto es gracias a la variedad de plantas utilizadas en su elaboración, así como de las particularidades propias de cada región en la que se produce, como lo son el clima, el suelo, la leña utilizada para su cocción, las aguas, los instrumentos de producción, las prácticas culturales para su elaboración y la pericia, gusto y forma de elaboración de los maestros mezcalilleros, cada uno con su propio bagaje cultural (Pérez Ricárdez, 2011:8,9).

Dentro de los mezcales tradicionales, sus variedades “tienen que ver con gustos históricos muy localizados, como el mezcal de gusanito, el de pechuga, los curados con hierbas y frutas, los añejados en ollas de barro o en bidones de vidrio enterrados y todas las infinitas variantes que las poblaciones mezcaleras crean y recrean a lo largo y ancho de México” (Pérez Ricárdez, 2011:9). Por otro lado, los mezcales no tradicionales o comerciales, pueden ser mezclas de mezcales de distintos productores, a los que comúnmente se les reduce la graduación alcohólica tradicional del mezcal, que es de 45° ALC.VOL.<sup>10</sup>, y en algunos casos se almacenan en barricas para transformarlo en reposado o añejo, por lo que tendrá distintos sabores y aromas, pero menos intensos y ricos en variedad que los mezcales tradicionales (Pérez Ricárdez, 2011:9).

## 2.3 El mezcal como parte de la identidad de Oaxaca

En la mayoría de las regiones donde se produce mezcal, el tipo de maguey utilizado para su elaboración es el oriundo de dicha región, y su proceso de producción es, además de complejo, el resultado de una tradición de herencia y de la adaptación del proceso a las transformaciones tecnológicas e históricas (Benítez Rivera, 2011).

---

<sup>10</sup> A modo de comparación, el tequila tiene comúnmente 38° ALC. VOL., el vino tinto 13° ALC. VOL., el vino blanco 12° ALC. VOL., y la cerveza entre 3° y 10° de ALC. VOL.



En la ponencia *El Mezcal; la sobrevivencia de una tradición en Guerrero y Oaxaca*, presentada en el *Encuentro de los Mezcales Tradicionales de los Pueblos de México*, el catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana, R. David Benítez Rivera, explica,

“el mezcal no es solo el resultado de la transformación de la naturaleza por la mano del hombre en un elemento de satisfacción de necesidades (...) (sino que) además de satisfacer necesidades de tipo material, satisface necesidades simbólicas importantísimas para las comunidades” (Benítez Rivera, 2011:3).

Además, comenta el autor, es visto como símbolo ritual, y está presente en las festividades, ceremonias y ritos, agregando que,

De manera más marcada en las sociedades tradicionales, la existencia de las bebidas embriagantes se encuentra ligada de un modo indisoluble con lo sagrado. El empleo de estas bebidas se da preferentemente en las ceremonias religiosas y en los rituales cíclicos que año con año se celebran dentro de estas comunidades. La función del mezcal para estas sociedades tradicionales de los estados de Oaxaca y Guerrero es la de hacer posible y de hecho garantizar el completo tránsito de la sociedad, de su cotidianeidad hacía la ruptura festiva (Benítez Rivera, 2011:4).

De este modo la presencia de la bebida es un símbolo ritual, asociado a creencias e indispensable en las ceremonias locales, conformando un elemento característico de la identidad regional, por lo que el autor continúa señalando:

El mezcal, consumido dentro del contexto ritual y festivo, hace a la vez de catalizador de ese estado de ensoñación que en sí mismo representa el ritual en tanto que ruptura con el tiempo corriente de estas sociedades. Así, en las ceremonias de petición de lluvia en



Guerrero, el mezcal es un elemento indispensable, que de hecho, debe ser preparado con la anticipación necesaria y ex profeso para la ocasión. Por ejemplo, en Oaxaca, el mezcal conocido como *de pechuga* (el cual se refiere a la pechuga del animal utilizado, que puede ser de gallina o guajolote) se produce para las fiestas importantes en la comunidad como el día de los fieles difuntos, la semana santa o en navidad (Benítez Rivera, 2011:4).

Para muchas de las comunidades productoras el mezcal está ligado a su tradición histórica y cultural. Existen anécdotas que datan de la época de la colonia donde fue prohibida su producción, aunque ésta continuaba de manera clandestina, como una forma de resistencia y afianzamiento de su identidad a pesar de las imposiciones del colonialismo, simbolismo histórico de lucha, el mezcal ha sido parte de su cultura y de la forma en la que se relacionan, y viven.

En la gastronomía, claramente vinculada a la tradición, el mezcal está presente también en muchas de las regiones productoras. En Oaxaca, por ejemplo, el mezcal contiene un alto valor simbólico durante la celebración de la *Guelaguetza* (palabra de origen zapoteco que significa ofrenda o presente), un ritual que se realiza durante las llamadas “Fiestas de los Lunes del Cerro”, el cual según la historia tuvo su origen durante la época de la colonia, y consiste en un espectáculo de música, danza, bailes y cantos protagonizados por miembros de las diversas regiones del estado, quienes exhiben parte de su patrimonio cultural a través de bailes, indumentaria, gastronomía, y artesanías típicas de cada región (Redacción, Fiestas de la Guelaguetza, sitio oficial de turismo del estado de Oaxaca, 2018).

Asimismo, el mezcal es especialmente simbólico para las comunidades productoras principalmente de Oaxaca y Guerrero, ya que representa su modo de supervivencia; está presente en sus creencias y ritos religiosos, tradicionales e históricos al ser una forma de lucha contra la colonia española, motivo por el cual posiblemente esté tan arraigado en la identidad local. A su vez, la planta de la cual se destila la bebida, el maguey, es percibida como una figura altamente significativa, ya que forma parte de la historia de dichas



comunidades. Así pues, aunque el mezcal se elabora en diversas regiones del país, son las comunidades rurales de Oaxaca y Guerrero, principalmente, las que han logrado crearse una imagen como productores de mezcal a nivel nacional (Benítez Rivera, 2011).

Las regiones rurales productoras de mezcal de Oaxaca y Guerrero, quienes son ya reconocidas como regiones mezcaleras, han podido crear una sociedad en torno a su relación con el mezcal, no solo en su organización rutinaria sino en la estructura que gira en torno a la producción; “los tiempos del trabajo y del ocio, los de la fiesta, del disfrute, de la organización y participación política; la misma organización al interior de la familia, la postura que asumen los sujetos al interior de su comunidad y sobre todo al exterior donde son reconocidos como mezcaleros o mezcalilleros” (Benítez Rivera, 2011:5).

Ahora bien, se han impulsado políticas públicas para el desarrollo del mezcal en Guerrero y Oaxaca principalmente, cuyos apoyos se han enfocado, dentro del mezcal artesanal en programas turísticos para el impulso de sus productos a nivel local, así como en apoyos para las exportaciones del llamado mezcal comercial, el cual cuenta con mejores indicadores de calidad que lo hacen más susceptible de llevarlo a mercados externos, con los riesgos que implicaría culturalmente una mercantilización de dicha tradición.

#### **2.4 El mezcal como patrimonio cultural de las regiones productoras**

La elaboración artesanal del mezcal, que como ya se ha mencionado, está rodeado de cultura y tradiciones ancestrales al ser estos transmitidos oralmente y que se ha seguido realizando de generación en generación, ha sido objeto de estudio y, por lo menos de un intento por lograr que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declare a los mezcales artesanales (específicamente su producción en los palenques) como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. En 2011, un grupo de investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), además de otras instituciones, se propusieron trabajar para tal fin, buscando salvaguardar dicho patrimonio y contribuir así a la unión y supervivencia de las regiones productoras, las cuales se encuentran



amenazadas por la competencia de la producción industrial (Redacción, *El mezcal, candidato a Patrimonio de la Humanidad*, 2011).

Para el ya mencionado Pérez Ricárdez, entrevistado en el artículo *El mezcal, candidato a Patrimonio de la Humanidad* (Redacción, *El mezcal, candidato a Patrimonio de la Humanidad*, 2011), “la única manera de preservar los mezcales tradicionales es que los ciudadanos se acerquen con respeto a las comunidades mezcaleras y con un verdadero deseo de conocer a ambos. Sólo así podrán reapropiarse de este patrimonio cultural y crear los lazos y redes sociales indispensables para garantizar su salvaguarda” (Proceso, 2011).

Sin embargo, si bien la propuesta se presentó en 2011, actualmente no se tiene registro de que haya sido aceptada. Comparativamente, el paisaje agavero de los campos de las regiones de Tequila, Arenal y Amatitán, así como las antiguas instalaciones industriales de Tequila que datan de los siglos XVI al XIX sí lograron dicho reconocimiento en 2006, asegurando con ello su conservación (Palapa Quijas & Partida, 2006).

Para entender más cabalmente el concepto de patrimonio cultural, el libro recopilatorio *Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneo* (Rotman, 2004), en el capítulo *Pinturas en las rocas, Turismo y Patrimonio en la Patagonia Argentina. Algunas consideraciones desde la antropología* de C. Crespo y M. Ondelj, las autoras mencionan:

Más que una herencia cultural que se pierde y que debe ser rescatada, el patrimonio es redefinido como una construcción social y simbólica, activada desde el presente por el poder político, los contrapoderes o la sociedad civil apoyada por algunos de ellos (Prats, 1997 en Crespo & Ondelj 2004:117).

En tal sentido, el patrimonio se trata de un proceso dinámico en el que el pasado es seleccionado, reconstruido e interpretado para dar continuidad y legitimar determinados intereses de quienes lo promueven. En el presente el patrimonio cultural es a su vez



adecuado y acondicionado a la situación vigente, en donde la integración con el turismo aparece como una opción en distintas regiones: “junto al uso político que revisten estos intereses patrimoniales, se agrega en los últimos años su utilización comercial con fines turísticos” (Prats, 1997 en Crespo & Ondelj 2004:118).

Si bien se ha llegado a satanizar al turismo al suponer que con el fin de maximizar las ganancias de unos cuantos se atropellan las tradiciones, corriendo el riesgo de transformar un ritual en una puesta en escena, en el caso del mezcal las actividades turísticas que exaltan la producción artesanal resultan una forma novedosa de preservar dicha tradición, debido a que, gracias a su acelerada mercantilización, el mezcal ha ido modificando su proceso productivo.

En tal sentido, como menciona Benítez Rivera en la ponencia *El Mezcal; la sobrevivencia de una tradición en Guerrero y Oaxaca*:

La inserción del mezcal como una mercancía más dentro del mercado de las bebidas, trae como lógica consecuencia múltiples exigencias a las que el mezcal tendrá que adaptarse. Sabemos que la inserción del mezcal como mercancía, lo sujeta a la lógica natural del mercado. Que de ser una bebida tradicional con un alto valor simbólico se puede transformar en una especie de fetiche mercantil al que se le agreguen elementos ajenos pero extravagantes que lo hagan atractivamente consumible.

La brecha entre tradición o cultura en su sentido más estricto y el folclor está marcada por el valor que cada una de estas mantiene en el mercado, un mercado donde la espectacularidad y la rareza mueven el consumo. Ante esta dificultad cabría preguntarse que tanto se puede ceder ante las exigencias mercantiles sin necesidad de sacrificar lo cultural en aras de lo económico (Benítez Rivera, 2011:5).



Si bien hay quien señala, de manera fatalista, que “la mercantilización de la cultural (sic) local dentro de la industria turística es (...) fundamentalmente destructiva” (Greenwood, 1992:261); también hay antecedentes donde “los actores no son sujetos pasivos frente a sus visitantes, ejerciendo en los espacios comunes prácticas interculturales donde se adaptan, negocian y dialogan los pobladores locales y los turistas”(Otamendi, 2009:202); partimos de una noción de cultura dinámica, cambiante, donde los sujetos modifican y son partícipes de lo que sucede en su entorno.

En el caso del turismo del mezcal, los productores, maestros mezcalilleros, están orgullosos de mostrar a quien quiera conocer, los secretos que guardan sus palenques; para ellos explicar el proceso de producción es motivo de orgullo, y en algunos palenques se ha vuelto una tradición que las personas que los visitan con la intención de conocer más del proceso, degusten de primera mano un sorbo de mezcal recién hecho; con ello los productores perciben un ingreso económico extra, con lo que ya no solo viven de la venta de un producto sino también de la prestación de un servicio.

## **2.5 Significados del mezcal en la sociedad mexicana y el turismo externo**

Para las regiones productoras de Oaxaca, donde el mezcal se realiza de forma artesanal, vemos que su producción se asemeja más a un ritual que a la elaboración de una mercancía; su consumo está ligado a lo simbólico y a lo religioso. Dicha forma de elaboración, rudimentaria y sin normas más allá de las que se imponen de generación en generación, empezó básicamente para consumo interno y se fue expandiendo conforme fue ganando popularidad más allá de las propias regiones, extendiéndose a las grandes ciudades. El consumidor nacional lo asume como un símbolo de identidad mexicana, dándole un significado de pertenencia localizada.

Al turista mexicano lo mueve un sentido de identidad y orgullo, además de su búsqueda de autenticidad, aromas y sabores distintos, mientras que el turismo externo se siente atraído por la cultura mexicana en general. Aunque estadísticamente se exporta más mezcal del que se consume en el país, en el exterior se asocia con mayor facilidad a México con el tequila,



y por ello lo busca más. Esto se refleja en la infraestructura del turismo del tequila, la cual está mucho más consolidada para recibir al turismo que el que en este momento posee el turismo del mezcal en Oaxaca.

## 2.6 Antecedentes del turismo del mezcal en Oaxaca

Aunque el mezcal estuvo presente en la cultura de México desde hace siglos, la popularidad que alcanzó en los últimos años fue inesperada. Hasta hace unos años el mezcal había sido considerado una bebida vulgar, de y para campesinos, y que solamente se consumía en cantinas de pequeños pueblos de México. Sin embargo, entre los años 2005 y 2012 se inició el llamado *boom* del mezcal, dado que en el período se registró un aumento de entre el 300 por ciento y el 500 por ciento de producción, consumo y exportación. A partir de 2013 continuó incrementándose el porcentaje, aunque ya en menor medida; en 2014 las ventas crecieron 78 por ciento respecto del año anterior, y el consumo nacional alcanzó casi la misma cifra (Romero, 2016).

Según el artículo de la Agencia Italiana de Noticias ANSA, *El mezcal crece como espuma en México*<sup>11</sup>, “durante décadas se pensó que el mezcal estaba dirigido a los hogares de menos ingresos y a las borracheras de los ‘springbrakers’, los universitarios estadounidenses que pasan sus vacaciones en México.” (ansalatina.com). No obstante, en los últimos años el mezcal se benefició de la tendencia del orgullo nacional de consumir productos locales de alta calidad. El mezcal suele tener un sabor ahumado, más exótico que el del tequila, gracias al proceso de cocción con leña en hornos de tierra, y el beberlo se ha vuelto un asunto elitista y de moda, posicionándose como una bebida recurrente entre círculos de académicos e intelectuales; por su parte el tomar tequila es ahora visto como algo fuera de moda y ordinario (Romero, 2016).

---

<sup>11</sup> El artículo se puede consultar en la siguiente liga:  
[http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/sociedad/2016/04/22/el-refresco-mezcal-crece-como-espuma-en-mexico\\_el\\_fba0f4-3b3b-4771-9c02-2fbf27d26db9.html](http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/sociedad/2016/04/22/el-refresco-mezcal-crece-como-espuma-en-mexico_el_fba0f4-3b3b-4771-9c02-2fbf27d26db9.html)



Este auge por el mezcal trasciende las barreras de Oaxaca, lo que ha provocado que surjan en México las llamadas “*mezcalerías*”, bares donde se promueven catas y maridajes con distintos alimentos, se promocionan nuevas marcas con una carta muy variada de distintos mezcales y en general dicha bebida es el centro de interés. En Guadalajara, México, entre las más famosas destacan *Pare de Sufrir. Tome Mezcal Mezcalería; El Rey Mezcalería, Agüita Agavería*; en Ciudad de México las más reconocidas son *Mano Santa Mezcal; La Mezcalería y El Palenquito*.

Además de ello, el mezcal ha incitado peregrinaciones a Oaxaca, donde se lleva a cabo la Feria del Mezcal, realizada en el marco de las fiestas de la Guelaguetza, y donde además se encuentra la Ruta Caminos del Mezcal, la cual está siendo aceptada de manera positiva por el turismo, con un registro de afluencia de visitantes que se ha incrementado gracias a, según Ulises Bonilla, *tour operador* presidente de las excursiones *El Convento de Oaxaca*: “la promoción que la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico realiza de manera asertiva, la cual se traduce en el número de visitantes que están haciendo uso de los tours con los que este servicio de excursiones cuenta”<sup>12</sup> (Redacción, ADN Sureste, 2015).

---

<sup>12</sup> <http://adnsureste.info/a-los-turistas-les-gusta-ruta-caminos-del-mezcal-en-oaxaca-1520-h/>



## CAPITULO 3. LA ECONOMÍA DEL MEZCAL Y LAS IMPLICACIONES DEL TURISMO DEL MEZCAL EN OAXACA

### 3.1 El turista del mezcal

La ruta del mezcal ofrece la combinación de turismo cultural, rural, de naturaleza y aventura, así como gastronómico (Redacción, Notimérica, 2016).

Sin embargo, se observa que dentro de la definición del turismo rural convergen también la cultura, la naturaleza y la aventura, al definirse como: el que se realiza atraído por el paisaje, los recursos naturales y culturales en espacios no degradados, en edificaciones a pequeña escala, en armonía con su entorno y en contacto e interacción con la población local, cuyos atractivos y actividades que ofrecen dependerán de la ubicación específica de cada proyecto, y de su entorno, de la oferta turística de cada establecimiento y de las preferencias que asuma la demanda: descanso, tradiciones, cultura, deportes, aventura, etc. y que pueden en algunos casos coincidir con atractivos y actividades de otros destinos turísticos (Martínez Tarrago, 1999).

Las características principales de este tipo de turismo son una oferta a escala reducida con edificaciones que se integran en forma armónica, con los recursos naturales y culturales de la región, a fin de no alterarlos. Se ubican en zonas rurales no degradadas que pueden estar diseminadas en espacios geográficos, agrupadas regionalmente, presentes a lo largo de rutas turísticas, cercanas o integradas a pequeños núcleos urbanos, tierra adentro o cercanas a los litorales. Es respetuoso del medio ambiente y de la cultura local (Martínez Tarrago, 1999). Un claro ejemplo es el turismo que se promueve con el programa *Pueblos Mágicos* de México, en donde se invita al turismo interno a conocer distintos poblados que no son los sitios que se visitan comúnmente, para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones de cada uno en un ambiente de respeto. Dicho programa federal, tiene como objetivo fomentar el desarrollo sustentable de las localidades poseedoras de atributos de singularidad, carácter y autenticidad a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca

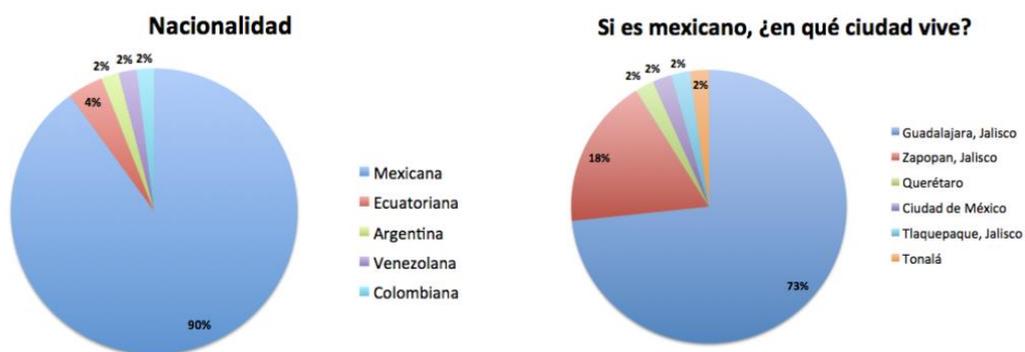


de exclusividad y prestigio teniendo como referencia las motivaciones y necesidades del viajero actual (SECTUR, 2018).

Para definir el mercado meta de los servicios y productos que se ofertarían en la ruta del mezcal en Oaxaca o en futuros emprendimientos del mismo tipo en otras regiones de la DOM se realizó un estudio de mercado con la finalidad de que éste revelara datos concretos sobre el perfil del turista dispuesto a practicar el turismo del mezcal. Para tal efecto, se aplicó una encuesta mediante un muestreo simple a turistas mayores de 18 años. Se consideró la segmentación como la técnica para definir el mercado meta. La población de la muestra fue de 50 turistas y mediante 24 cuestionamientos se cubrió la información de los siguientes segmentos: geográfico, demográfico, psicográfico y exploratorio.

### 3.2 Análisis de la situación turística existente

Los resultados de la segmentación geográfica muestran que el 90% de los turistas fueron nacionales y el 10% fueron internacionales. De los entrevistados con nacionalidad mexicana, el 73% radica en la ciudad de Guadalajara, y el 27% restante radica en otras ciudades del país.

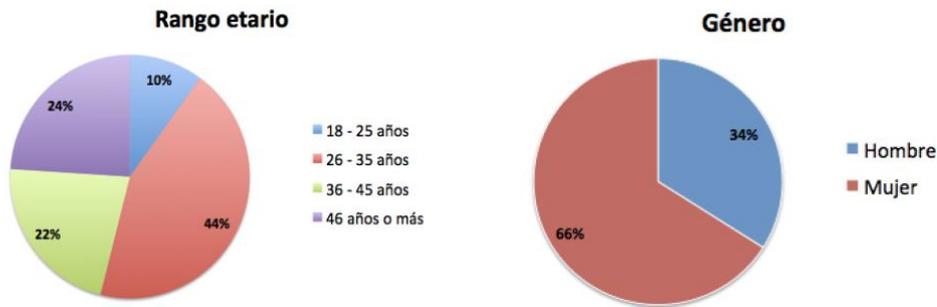


Fuente: elaboración propia

El análisis de los cuestionamientos de la segmentación demográfica muestra que el 44% de los turistas entrevistados tiene una edad entre 26 a 35 años; seguido por el intervalo de 46 años o más con un 24% y el intervalo de 36 a 45 años con un 22%, finalmente un 10% se encontró en el intervalo de 18 a 25 años. La segunda información demográfica que se obtuvo,

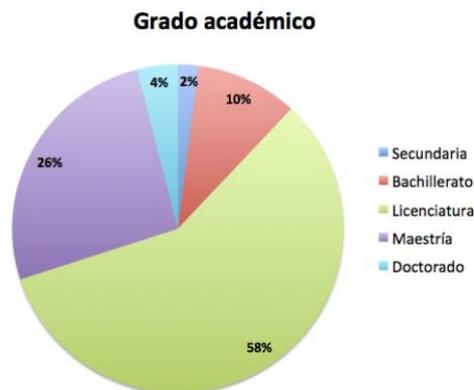


fue que el 66% de los turistas entrevistados son del género femenino y el 34% del género masculino.



Fuente: elaboración propia

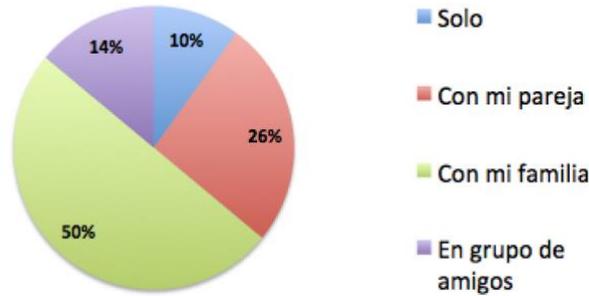
Los resultados de la segmentación psicográfica, muestran que el 58% de los turistas entrevistados poseen estudios de licenciatura, el 26% estudios de maestría, el 10% estudios nivel bachillerato, el 4% estudios de doctorado y el 2% estudios de educación secundaria. Una segunda información analizada corresponde a con quiénes viajan regularmente, donde se encontró que el 50% viaja en familia, 26% en pareja, 14% en grupo de amigos y 10% en solitario. Otra información psicográfica obtenida es la preponderancia de los entrevistados a tomar el control de las gestiones relacionadas con el viaje con un 52%, seguido por un 18% de personas que organizan su viaje entre varios amigos; un 10% los entrevistados viajan bajo la organización de sus hijos y otro 10% bajo la organización de su pareja.



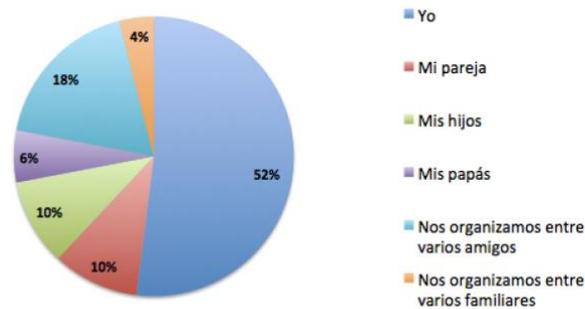
Fuente: elaboración propia.



### ¿Cuándo sale de vacaciones generalmente con quién viaja?

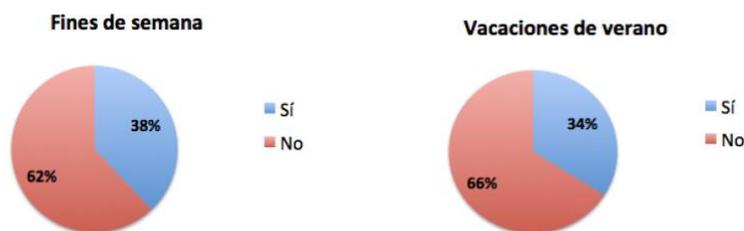


### ¿Generalmente quién se encarga de la organización, reservas y gestiones del viaje de vacaciones?

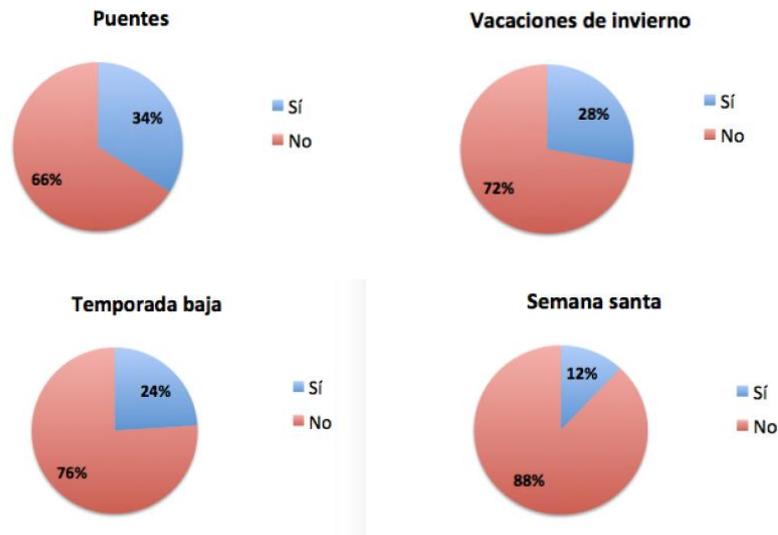


Fuente: elaboración propia.

La tercera información psicográfica obtenida fue respecto de la temporalidad en la que viajan, resultando una preferencia a viajar en fines de semana con un 38%, seguido de vacaciones de verano 34% y puentes 34%, y en menor medida vacaciones de invierno 28%, temporada baja 24% y semana santa 12%.

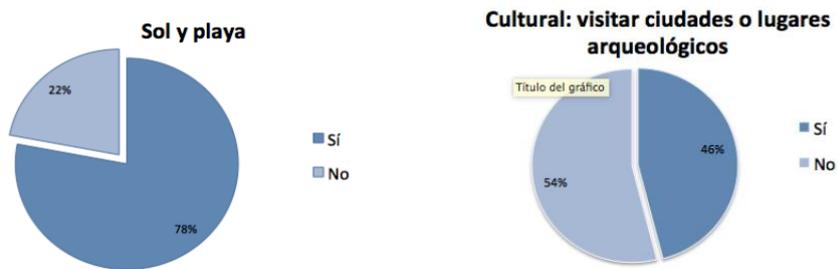


Fuente: elaboración propia.

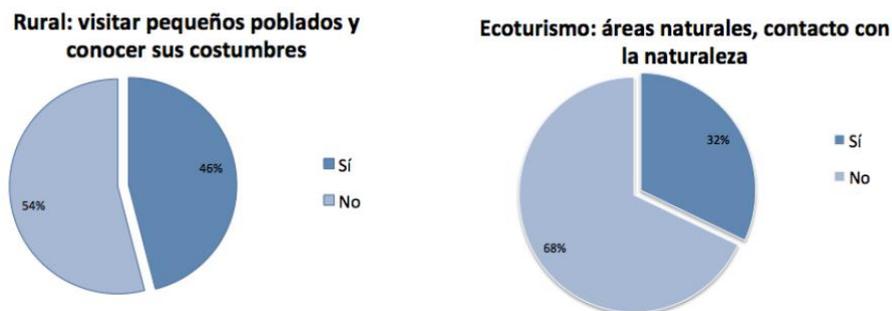


Fuente: elaboración propia.

También se analizó el tipo de turismo que prefieren practicar, con una preponderancia al tipo de sol y playa con un 78%, seguido del turismo cultural 46% y rural 46%, y con menos participación el ecoturismo 32%, turismo de aventura 20% y turismo de salud 14%.



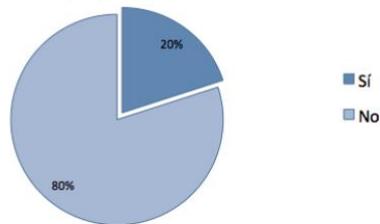
Fuente: elaboración propia.



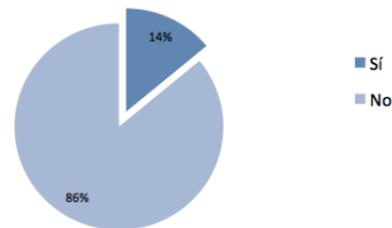
Fuente: elaboración propia.



**De Aventura: actividades recreativas que impliquen buena condición física**



**De salud: pozos termales medicinales, spas**



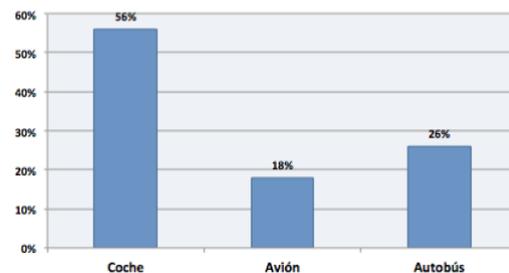
Fuente: elaboración propia.

Otra información analizada fue la referente a la distancia del destino con respecto al lugar de residencia, donde se obtuvo que un 48% viaja largas distancias para acudir a un destino turístico; de 3 a 5 horas en automóvil 48%, más de 5 horas 30%, de 1 a 2 horas 10%, sin preferencia de distancia otro 10% y destinos internacionales 2%. Además, se analizó el medio de transporte en el que se desplazan a los destinos turísticos, en donde 56% lo hace en su automóvil, 26% en autobús y 18% en avión.

**Distancia del lugar de residencia al destino vacacional que elige normalmente**



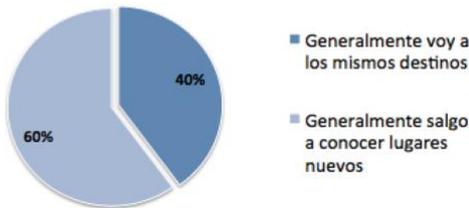
**¿Cuál medio de transporte utiliza más para salir de vacaciones?**



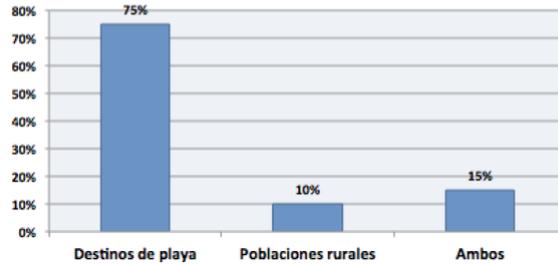
Fuente: elaboración propia.

Otra información fue la preferencia a conocer lugares nuevos con un 60% contra un 40% que prefiere acudir a los mismos destinos. En donde los destinos más recurrentes de quienes acuden a los mismos lugares son destinos de sol y playa con un 75%, poblaciones rurales 10% y de ambos tipos 15%. Las principales razones expuestas para acudir a los mismos destinos fueron comodidad 70%, cercanía 15%, economizar 10% y diversión 5%.

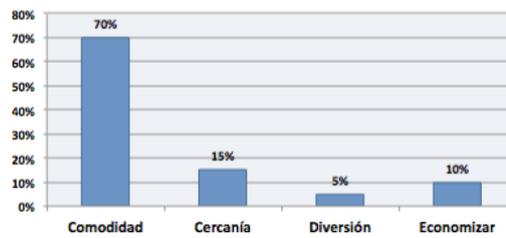
**¿En sus vacaciones prefiere explorar lugares nuevos o acude a descansar a sitios ya conocidos?**



**Si respondió que prefiere destinos conocidos ¿A qué tipo de destinos acude normalmente?**



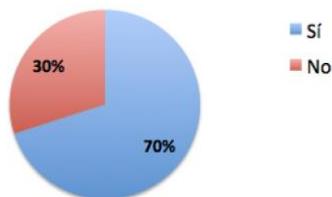
**¿Por qué razón acude a los mismos destinos?**



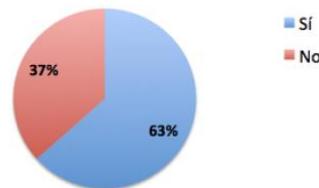
Fuente: elaboración propia.

Por último, los encuestados que respondieron que prefieren visitar lugares nuevos eligieron destinos ecoturísticos en un 70%, destinos de turismo rural un 63%, y en menor medida turismo de aventura 10% y destinos de playa 7%.

**Áreas naturales donde se pueda observar la naturaleza**



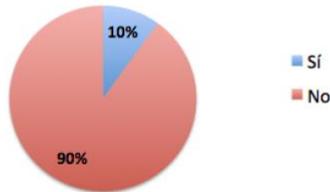
**Comunidades rurales, poblados donde se pueda conocer gastronomía, artesanía y cultura típica**



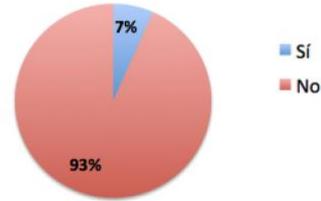
Fuente: elaboración propia.



Lugares con actividades recreativas que impliquen mucha actividad física



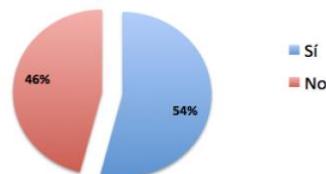
Otro tipo de destinos / playas



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el cuarto segmento referente a la segmentación exploratoria mostró la siguiente información: el 54% de los encuestados había visitado una tequilera y/o había realizado un recorrido por un viñedo.

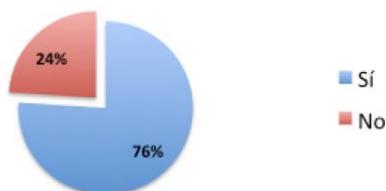
¿Ha realizado un recorrido para conocer alguna tequilera o visitado un viñedo?



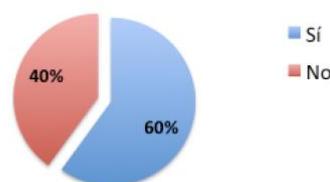
Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostraron que el 76% ha tenido contacto previo con la bebida y el 60% sabía de al menos un estado de la república mexicana que elaborara mezcal; de eso se destaca que el estado más conocido como productor de mezcal es Oaxaca, con 53%, seguido de Jalisco 30% y en menor porcentaje Guerrero 3% y Zacatecas 3%.

¿Ha probado el mezcal?



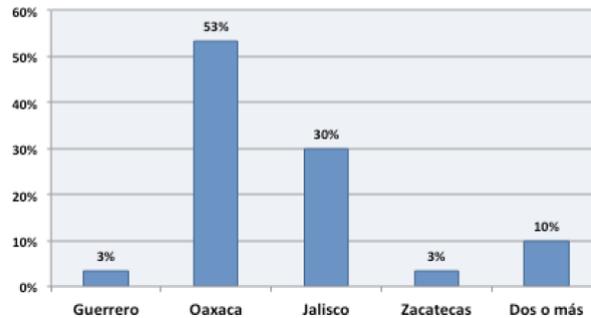
¿Sabe de algún estado que produzca mezcal?



Fuente: elaboración propia.



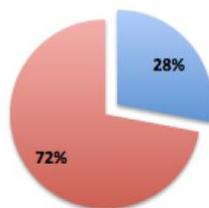
Si respondió que sí, ¿En qué estados sabe que se produce mezcal?



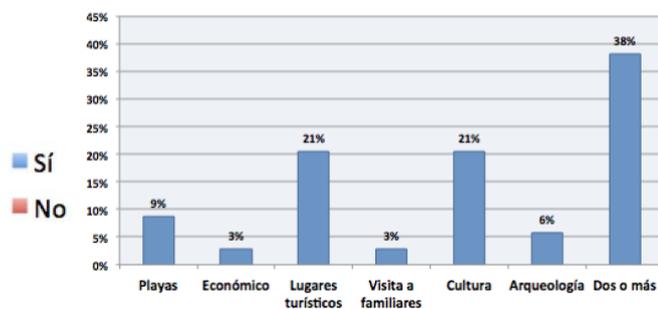
Fuente: elaboración propia.

Otra información analizada arrojó que el 72% no había visitado Oaxaca, mientras que entre las razones principales para visitarlo se encontraban los lugares turísticos 21%, conocer su cultura 21%, sus playas 9%, sus lugares arqueológicos 6%, lo económico del destino 3%, visita a familiares 3% y quienes expusieron dos o más razones 38%. Por otro lado las razones principales para no querer visitar el estado de Oaxaca fueron 44% simplemente no piensa en visitarlo, a 25% no le atrae como destino, 25% lo considera muy lejano a su lugar de residencia y un 6% no acudiría por temas de inseguridad.

Ha visitado Oaxaca



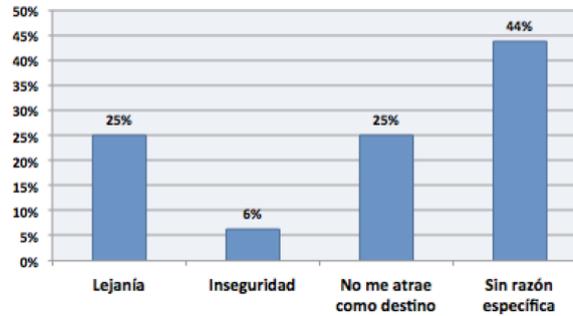
Razón principal para visitar Oaxaca



Fuente: elaboración propia.



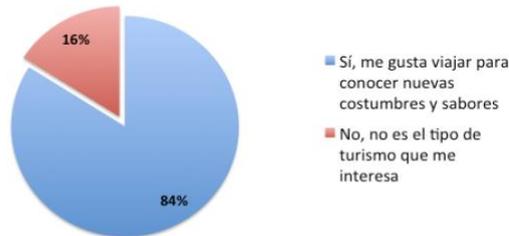
**Razón principal para no visitar Oaxaca**



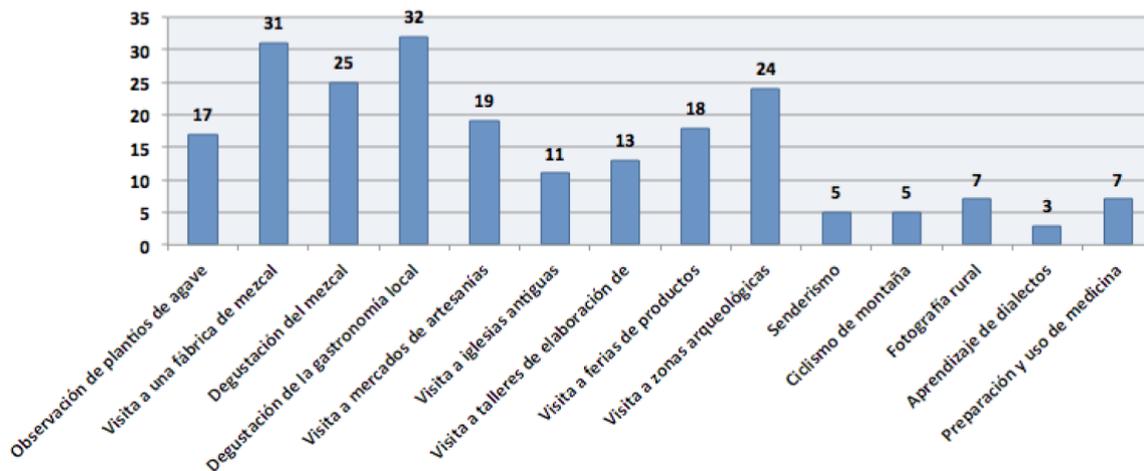
Fuente: elaboración propia.

Finalmente la información analizada muestra que el 84% de la muestra estaría interesada en conocer una población donde se elabore mezcal, y en general realizar actividades propias del turismo rural; por otro lado, específicamente para los encuestados interesados en ese tipo de turismo, las actividades relacionadas que más llaman su atención son, degustación de la gastronomía local (32%), visita a una fábrica de mezcal (31%), degustación del mezcal (25%), visita a zonas arqueológicas (24%), visita a mercados de artesanías (19%), visita a ferias de productos orgánicos prehispánicos (18%), observación de plantíos de agave (17%), visita a talleres de elaboración de productos artesanales de lana o algodón (13%), visita a iglesias antiguas (11%), fotografía rural (7%), preparación y uso de medicina tradicional (7%), senderismo (5%), ciclismo de montaña (5%) y aprendizaje de dialectos (3%).

¿Le interesaría conocer una población donde se elabore mezcal y conocer su proceso de fabricación así como visitar los lugares turísticos de la región?



Si respondió que sí, ¿Qué actividades le gustaría realizar o llaman más su atención?



Fuente: elaboración propia.

### 3.3 Mercado meta

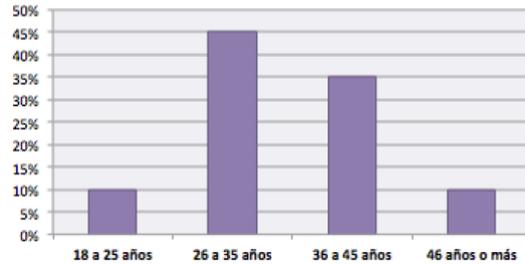
El estudio de mercado determinó que el mercado meta de los servicios y productos turísticos a desarrollar en la ruta del mezcal en Oaxaca o en otro poblado productor de mezcal, es el turista nacional con un nivel educativo medio a medio alto, de una edad situada entre 26 a 45 años, que suele viajar acompañado por su familia preponderantemente en fines de semana, temporada baja y vacaciones de invierno, y que podría realizar actividades en su mayoría de bajo impacto, primordialmente observación a plantíos de agave, visitas a las fábricas de mezcal, degustación de mezcal y gastronomía local, así como visita a mercados de artesanías y talleres de elaboración de productos artesanales.



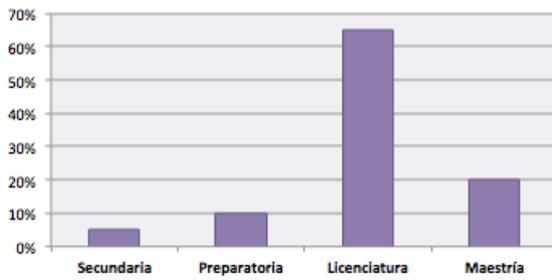
**Género**



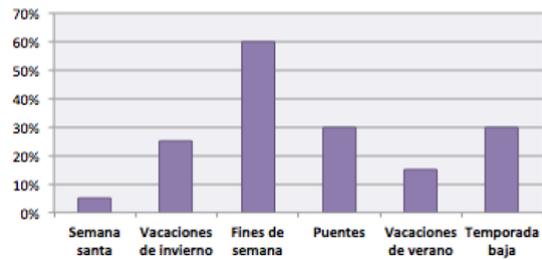
**Rango etario**



**Grado académico**



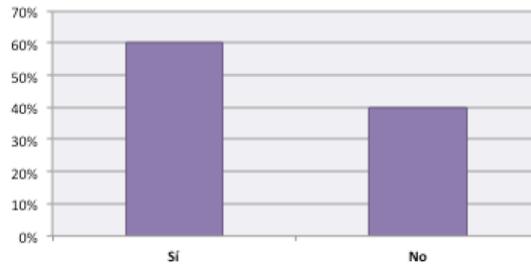
**Temporalidad**



**Distancia del destino respecto al lugar de residencia**



**Visita previa a tequilera o viñedo**



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

### 3.4 Actividades turísticas en la ruta del mezcal

La ruta del mezcal le permite al visitante la oportunidad de experimentar *in situ* todo el universo relacionado a la bebida, desde la observación de plantíos de agave hasta su envase, además de la degustación de la bebida en combinación con la gastronomía local (Oaxaca, 2018).

Dicha ruta se pensó con el propósito de que los turistas disfruten de los sabores y de los valles centrales de Oaxaca, su arqueología, artesanías y sus mercados indígenas, y es considerada una de las más interesantes del país, pues es posible conocer las raíces de Oaxaca a través de los vestigios arquitectónicos como a través de los sabores (Rodríguez, 2017).

Los municipios de Oaxaca que integran la ruta del mezcal son seis: Santa María del Tule, San Jerónimo Tlacoahuaya, Teotitlán del Valle, Tlacolula de Matamoros, San Pablo Villa de Mitla y Santiago Matatlán.



Mapa de la ruta del mezcal en Oaxaca. Fuente: viveoaxaca.org Ruta turística de Oaxaca, 2018. <https://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html>

Todas esas poblaciones poseen fábricas de mezcal o palenques, en donde la mayoría ofrece la posibilidad de conocer el proceso de cocción, molienda, fermentación y destilación. Solamente en Santiago Matatlán, proclamado “cuna mundial del mezcal”, se concentran más de 130 productoras de mezcal, esto aunado al paisaje agavero a lo largo de los valles que conforman la población (Borboa, 2018).

Sin embargo, además de las fábricas de mezcal, los seis municipios que integran la ruta poseen por sí mismos atractivos que los hacen dignos de ser visitados; Santa María del Tule



ofrece al visitante la vista de enormes ahuehuetes<sup>13</sup>, un mercado de artesanías y un templo que data del siglo XVII.

San Jerónimo Tlacochahuaya resguarda en sus centros culturales algunas de las manifestaciones culturales más interesantes de Oaxaca, como la lengua y la tradición oral zapoteca, la música antigua de órgano o de viento, obras plásticas de reconocidos artistas y la danza de la pluma; arte barroco de templos y el ex convento de San Jerónimo, además de museos.

Teotitlán del Valle es reconocido por su trabajo de lana en forma artesanal para la elaboración de sarapes, bolsas, cortinas, alfombras y tapetes. Cuenta con templos que datan del siglo XVII, mercado de artesanías y talleres familiares para la elaboración y venta de productos de lana.

Tlacolula de Matamoros es famoso por su feria dominical prehispánica en donde productores del valle ofrecen productos como chile, cacao, artículos de barro y textiles. Cuenta también con zonas arqueológicas y cuevas prehistóricas declaradas patrimonio de la humanidad en el 2011.

San Pablo Villa de Mitla, posee una de las más grandiosas zonas arqueológicas del país, además de iglesias, templos y talleres textiles de algodón.

---

<sup>13</sup> Ahuehuete, del náhuatl *ahuéhuetl*, "viejo del agua", por sus raíces *atl*: "agua", y *huéhuetl*: "viejo" es un árbol que puede alcanzar de 20 a 30 m de altura, de tallos extremadamente gruesos y copa abierta e irregular. Fue nombrado en 1921, a 100 años de la independencia mexicana "árbol nacional del país" gracias a su gran presencia sobre el territorio nacional, pues crece de manera natural en 25 de los 32 estados de la república mexicana. <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/ecologia/ahuehuetes-los-guardianes-de-la-historia-de-mexico-tiene-los-anos-contados-dia-mundial-del-arbol-1798700.html>;  
<https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/ahuehuete-simbolo-nacional>



Santiago Matatlán, llamado cuna mundial del mezcal, cuenta con un templo que data del siglo XVII, un rancho dedicado a la conservación de algunas especies, además de ofrecer actividades como senderismo, safari fotográfico y ciclismo de montaña (Oaxaca, 2018).

### 3.5 Otras rutas del mezcal

Es un hecho que se han iniciado proyectos de rutas del mezcal en otros estados de la república mexicana donde cuentan con la denominación de origen para producir mezcal. En el estado de Puebla, el primer recorrido a la tierra del mezcal es la tesis de maestría de la Universidad ISU (Instituto Suizo de Gastronomía y Hotelería) Campus Puebla, denominada “*Promoción y difusión del mezcal poblano por medio de recorridos turísticos a la fábrica de mezcal en el municipio de Huehuetlán El Grande*”, de Elisa Espinoza (2017), cuya visita incluye degustar la comida típica de la región, coctelería y recorridos a los campos de agave, donde se explican las características de los cuatro tipos de planta que existen en la región y que son usados para elaborar mezcal (Mena, 2017).

Con la inclusión de Puebla dentro de la norma para producción del mezcal, la Secretaría de Desarrollo Rural, Sustentabilidad y Ordenamiento Territorial (SDRSOT) trabaja ya con la Secretaría de Turismo del estado para poner en marcha la “primera ruta del mezcal”, que estaría ubicada en esa comunidad, en donde existen hasta seis palenques (Mena, 2017).

Por otra parte, el estado de Guerrero, segundo lugar de producción artesanal de mezcal en México, y con la finalidad de fomentar y promover el turismo cultural y gastronómico, así como fortalecer la identidad mezcalera del estado, diseñó y puso en marcha desde 2015 una ruta del mezcal, en la que los visitantes pueden degustar mezcal y vivir de cerca las tradiciones locales como la danza de los *Tlacololeros*, cuyo significado se centra en la cosecha del maíz, además de probar los platillos locales, elaborados a base de productos agrícolas regionales como el maíz y el frijol. Este recorrido permite un acercamiento local, brindando una experiencia única y enriquecedora, además de actuar como un apoyo directo a los productores locales y a los habitantes de las comunidades (Orizaga, 2015).

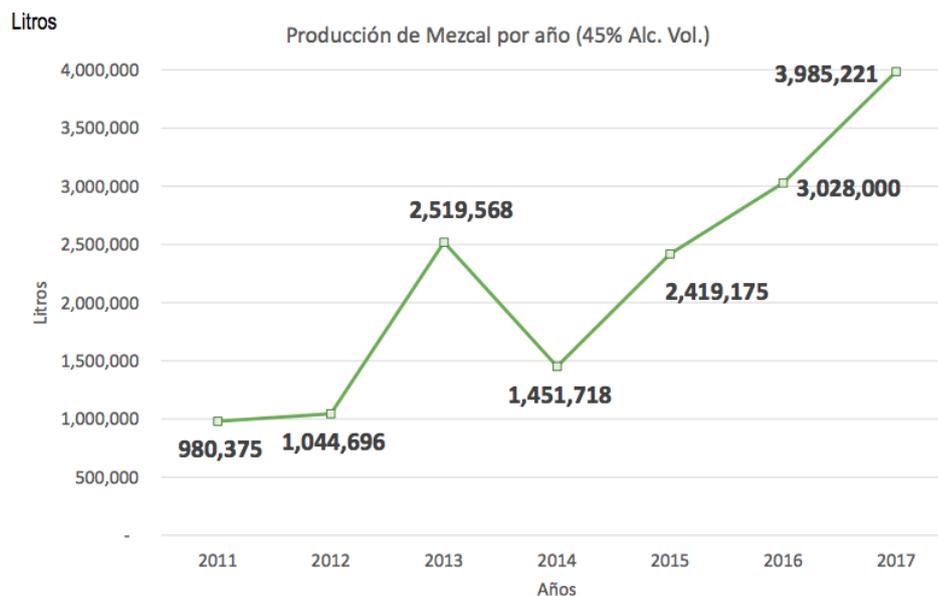


En el estado de San Luis Potosí se trazaron dos rutas para conocer la fabricación del destilado y degustarlo. En los recorridos, mejor estructurados que los de Oaxaca, en donde a diferencia de San Luis Potosí cada visitante arma su ruta de manera personal, se traza un precio por las dos rutas, el cual incluye el viaje redondo, guía y alimentos (Ramírez, 2016).

Finalmente, el estado de Guanajuato, quien también posee la denominación de origen del mezcal, ha iniciado también, sin gran promoción ni organización, una ruta que incluye tres comunidades mezcaleras dentro del poblado de San Felipe, sin mayor información que los nombres de los poblados.

### 3.6 Oferta y demanda del mezcal

El crecimiento de la producción del destilado se ha incrementado exponencialmente desde el llamado *boom* del mezcal; como se muestra en la tabla, en 2011 se tenía una producción de 980,375 litros, y para 2017 el total fue de 3,985,211 litros, producidos en todos los estados con denominación de origen.



Fuente: Consejo Regulator del Mezcal.



La siguiente tabla muestra el liderazgo del estado de Oaxaca en la producción del mezcal.

Estado	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Oaxaca	77.4%	93.0%	99.4%	93.7%	97.3%	83.5%	87.0%
Guerrero	0.3%	1.6%	0.4%	0.9%	1.1%	3.5%	2.5%
Durango	0.0%	0.6%	0.0%	0.4%	0.5%	1.6%	1.8%
San Luis Potosí	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%	1.3%
Zacatecas	22.2%	4.5%	0.1%	4.4%	0.5%	9.3%	2.8%
Guanajuato	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	0.5%	0.4%
Tamaulipas	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
Michoacán	-	0.0%	0.0%	0.5%	0.2%	0.8%	0.6%
Puebla	-	-	-	-	-	0.1%	3.5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>						

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

La tabla inferior muestra la preferencia del consumidor del mezcal artesanal sobre el llamado mezcal comercial.

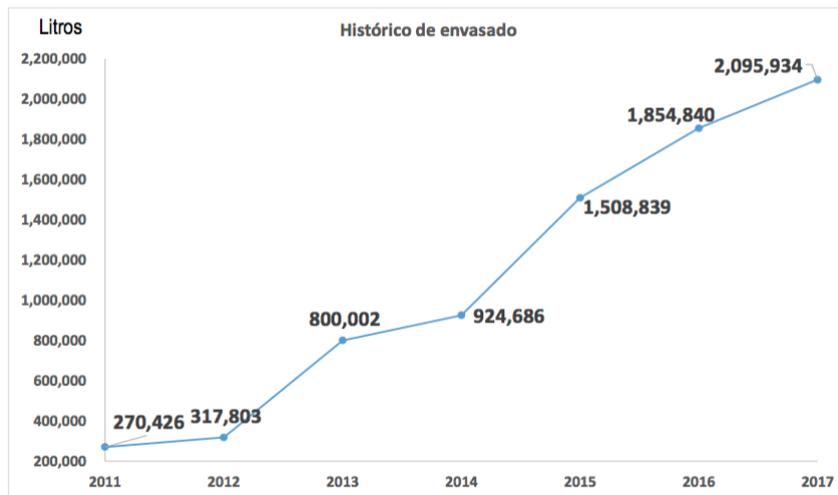
Categoría	%	Clases	%
Mezcal	11%	Joven	85%
Mezcal Artesanal	88%	Reposado	7%
Mezcal Ancestral	1%	Añejo	7%
		Abocado con	1%
		Destilado con	0%
		Madurado en vidrio	0%

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

Se muestra a continuación una gráfica del histórico de mezcal envasado para el mercado nacional.



### Envasado para Mercado Nacional



Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

Como se puede apreciar en la gráfica inferior, el envasado para exportación ha sido históricamente superior al que se queda en territorio nacional para su consumo.

### Envasado para Mercado de Exportación



Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

Como se aprecia en la siguiente tabla, en los últimos 6 años, el número de marcas exportadas se incrementó en 195%.



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total de marcas exportadas	68	106	105	113	159	175	201

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

En el cuadro inferior se pueden observar los diez países a los que más se exporta la bebida, llamando la atención que Estados Unidos adquiere más del 60% del total.

A continuación se enlistan los 10 países a los que más se exporta el Mezcal.

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	%
USA	USA	USA	USA	USA	USA	USA	64%
CHILE	CHILE	AUSTRALIA	CHILE	CHILE	ESPAÑA	ESPAÑA	6%
AUSTRALIA	AUSTRALIA	CHILE	ESPAÑA	ESPAÑA	FRANCIA	INGLATERRA	5%
FRANCIA	ESPAÑA	INGLATERRA	AUSTRALIA	INGLATERRA	INGLATERRA	FRANCIA	4%
ESPAÑA	INGLATERRA	ESPAÑA	INGLATERRA	ALEMANIA	CANADA	CANADA	4%
TURQUIA	CANADA	FRANCIA	PERU	AUSTRALIA	PAISES BAJOS	ITALIA	4%
RUSIA	ECUADOR	CANADA	FRANCIA	PANAMA	AUSTRALIA	AUSTRALIA	3%
INGLATERRA	PERU	ITALIA	ALEMANIA	ITALIA	ALEMANIA	PAISES BAJOS	3%
ARGENTINA	ALEMANIA	ALEMANIA	CANADA	CANADA	ITALIA	ALEMANIA	3%
PERU	FRANCIA	LATVIA	SUECIA	PAISES BAJOS	COLOMBIA	CHILE	1%
						OTROS	2.4%

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.

Se muestra el valor de la bebida en 2017, tanto nacional como de exportación, en millones de pesos.

Envasado	Litros (en millones)	Botellas	Precio promedio botella (pesos)	Total (en millones)
Nacional	2.1	2.8	\$ 382	\$ 1,068
Exportación	2.8	3.7	\$ 750	\$ 2,802
<b>Valor estimado de la categoría en 2017</b>				<b>\$3,869</b>

FUENTE: ISCAM y CRM

Fuente: Consejo Regulador del Mezcal.



### 3.7 Estadísticas turísticas de la ruta Caminos del mezcal

Dentro de los compendios estadísticos de indicadores de actividad turística de Oaxaca no se menciona ninguno de los municipios que conforman la ruta del mezcal, al no captar ingresos medibles. Este panorama se oscurece aún más cuando se revisa el *Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017*, en donde en relación a los indicadores de turismo se nota un rezago casi total, ya que ninguno de los seis municipios han sido históricamente destinos turísticos. Solamente uno de ellos, San Pablo Villa de Mitla, forma parte del programa de Pueblos Mágicos de México, con alguna notoriedad, logrando beneficiarse de los apoyos de presupuesto y promoción que dicho programa otorga. Por lo que aún queda un largo camino por delante para fortalecer y posicionar a la ruta del mezcal como un atractivo turístico.

Las estadísticas obtenidas del *Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017*, las cuales comparan los indicadores de los 570 municipios que conforman el estado de Oaxaca, indican que de los 6 municipios que conforman la ruta, solo 3 de ellos cuentan con hoteles, destacando que Santiago Matatlán, localidad conocida como “la cuna del mezcal”, no cuenta con ningún tipo de alojamiento.

**Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según tipo de alojamiento Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
Santa María del Tule	1	0	1	0	0	0	0
San Jeronimo Tlacoahuaya	2	1	0	0	1	0	0
Teotitlán del Valle	1	0	0	0	0	1	0
Tlacolula de Matamoros	4	3	1	0	0	0	0
San Pablo Villa de Mitla	3	3	0	0	0	0	0
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

El total de unidades de hospedaje o habitaciones es de 172, aunque este total toma en cuenta, además de los hoteles, moteles, campamentos y pensiones o casas de huéspedes. Nuevamente se destaca que el municipio de Santiago Matatlán no cuenta con una sola unidad de hospedaje.



**Cuartos y unidades de hospedaje registrados por municipio según tipo de alojamiento Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casas de huéspedes	Departamentos y casas amuebladas con servicio de hotelería
Santa María del Tule	13	0	13	0	0	0	0
San Jeronimo Tlacoahuaya	10	9	0	0	0	1	0
Teotitlán del Valle	16	0	0	0	0	0	16
Tlacolula de Matamoros	90	86	4	0	0	0	0
San Pablo Villa de Mitla	43	43	0	0	0	0	0
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

Del total de establecimientos de hospedaje con los que cuenta en su conjunto la ruta del mezcal, uno es de categoría 4 estrellas (con 8 plazas o unidades de hospedaje), uno más es categoría 3 estrellas (con 26 plazas o unidades de hospedaje), y los otros no tienen ninguna categoría (138 plazas en total).

**Establecimientos de hospedaje registrados por municipio según categoría turística del establecimiento Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
Santa María del Tule	1	0	0	0	0	0	1
San Jeronimo Tlacoahuaya	2	0	0	0	0	0	2
Teotitlán del Valle	1	0	0	0	0	0	1
Tlacolula de Matamoros	4	0	0	1	0	0	3
San Pablo Villa de Mitla	3	0	1	0	0	0	2
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

**Cuartos y unidades de hospedaje registrados por municipio según categoría turística del establecimiento Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella	Sin categoría
Santa María del Tule	13	0	0	0	0	0	13
San Jeronimo Tlacoahuaya	10	0	0	0	0	0	10
Teotitlán del Valle	16	0	0	0	0	0	16
Tlacolula de Matamoros	90	0	0	26	0	0	64
San Pablo Villa de Mitla	43	0	8	0	0	0	35
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

Solo los dos de los municipios que cuentan con hotel, Tlacolula de Matamoros y San Pablo Villa de Mitla, tienen registro de llegadas por año, con un total, entre ambos, de 6,680 turistas en 2016.



**Llegada de turistas a establecimientos de hospedaje por centro turístico y municipio según categoría turística del establecimiento 2016**

Municipio	Total	Cinco estrellas	Cuatro estrellas	Tres estrellas	Dos estrellas	Una estrella
Tlacolula de Matamoros	5201	0	0	5201	0	0
San Pablo Villa de Mitla	1479	0	1479	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

En cuanto a establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas, se cuenta con gran diversidad de restaurantes y servicios de preparación de bebidas más informales, así como algunas cafeterías y un solo bar o cantina. Como se aprecia en el cuadro inferior, algunos también cuentan con agencia de viajes, parque acuático, centro de convenciones, servicio de guía de turistas, transporte turístico por tierra, y tiendas de artesanías. Cabe mencionar que los ítems que se muestran en relación a los establecimientos relacionados con el turismo, son la clasificación realizada para los 570 municipios del estado de Oaxaca dentro del Anuario geográfico y estadístico 2017, por lo que en el caso que nos ocupa, y por su condición de zonas rurales, ninguno de los 6 que aquí se mencionan cuenta con ellos, tal es el caso de centros nocturnos, discotecas, marinas turísticas, administración de puertos y muelles, módulos de auxilio turístico, alquileres de automóviles sin chofer y campos de golf.

**Establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística por municipio según clase del establecimiento Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Total	Restaurantes	Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	Centros nocturnos, discotecas y similares	Bares, cantinas y similares
Santa María del Tule	16	5	10	0	0	1
San Jeronimo Tlacoahuaya	2	2	0	0	0	0
Teotitlán del Valle	4	4	0	0	0	0
Tlacolula de Matamoros	18	13	3	2	0	0
San Pablo Villa de Mitla	10	8	1	1	0	0
Santiago Matatlán	8	5	3	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017



**Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo por municipio Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Marinas turísticas	Administración de puertos y muelles	Módulos de auxilio turístico	Transporte turístico por tierra, agua y otro tipo	Tiendas de artesanías	Otros servicios recreativos prestados por el sector privado
Santa María del Tule	0	0	0	0	0	1
San Jeronimo Tlacoahuaya	0	0	0	0	0	0
Teotitlán del Valle	0	0	0	0	0	3
Tlacolula de Matamoros	0	0	0	0	1	0
San Pablo Villa de Mitla	0	0	0	0	0	1
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

**Otros establecimientos que prestan servicios relacionados con el turismo por municipio Al 31 de diciembre de 2016**

Municipio	Agencias de viajes y servicios de reservaciones	Parques acuáticos y balnearios	Alquiler de automóviles sin chofer	Campos de golf	Centros de convenciones	Centros de enseñanza turística	Guías de turistas
Santa María del Tule	0	0	0	0	1	0	0
San Jeronimo Tlacoahuaya	0	0	0	0	0	0	1
Teotitlán del Valle	1	0	0	0	0	1	6
Tlacolula de Matamoros	1	1	0	0	0	1	0
San Pablo Villa de Mitla	0	0	0	0	1	0	1
Santiago Matatlán	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Anuario estadístico y geográfico de Oaxaca del 2017

Todos estos indicadores, que sirven para comparar la situación turística de los 570 municipios de Oaxaca, se esperan puedan mejorar conforme se empiecen a tener resultados de los programas que el gobierno ha implementado en beneficio de las comunidades mezcaleras.

### 3.8 Las políticas públicas del mezcal

El gobierno de Oaxaca lleva a cabo desde hace más de 20 años la “Feria del Mezcal en Oaxaca”, realizada en el marco de las fiestas de la Guelaguetza, donde es evidente la diferencia de llegada de turistas, ya que en su edición del 2016 dejó una derrama económica superior a los 30 millones de pesos y fue visitada por 70 mil personas, superando por mucho la afluencia del año anterior, que solo llegó a 30 mil visitantes (García, 2017).

Para el secretario de Economía del gobierno del estado de Oaxaca, Jesús Rodríguez Socorro, “la producción del mezcal en Oaxaca es una actividad que encierra una dimensión cultural,



turística y económica importante, por lo que el gobierno de Oaxaca ha apostado por la producción asertiva de esta bebida artesanal a través de esta feria”<sup>14</sup>(García, 2017).

Por otra parte, la ruta caminos del mezcal se creó, por un lado, para fortalecer a los productores de la bebida, así como para crear conciencia de la sustentabilidad del maguey, capacitar técnicamente a los productores en cuanto a marcas, diseños y conceptos que mejoren su administración e incrementen sus mercados, pero también fue creada para definir una ruta en la que el turista no solo visitará una fábrica de mezcal, sino que además podrá realizar actividades complementarias en restaurantes, iglesias, museos, mercados de artesanías, apoyando con ello la economía de la población local (Torreblanca Jaques, 2015).

Con el apoyo del gobierno estatal de Oaxaca, comenta Víctor César Vázquez Bocanegra, subsecretario de Industria y Comercio de la Secretaría de Turismo y Desarrollo Económico, “se ha logrado que en menos de dos años cerca de 358 fábricas de mezcal hayan sido certificadas con la norma oficial, además de dotarles de equipamiento e infraestructura, lo que hizo posible que solo el año pasado se embotellaran más de 10 mil litros de mezcal”<sup>15</sup> (Reporte Índigo, *Revista on line*, Lemus, 2016). Las políticas con las que el gobierno estatal atiende al sector mezcalero han hecho posible, según el funcionario estatal, que Oaxaca se convierta en el ombligo de la producción de mezcal en el país, al lograr que el 87 por ciento de todo el mezcal de exportación emerja de las destiladoras establecidas en esa entidad, donde sólo en 2015 fueron más de 250 fábricas las que fueron equipadas y dotadas de infraestructura (Lemus, 2016).

### **3.9 Repercusiones económicas de la ruta del mezcal en los productores**

La creación de la ruta Caminos del mezcal, que hasta donde se puede percibir se creó de manera arbitraria, ya que no hay información de peso que documente las razones del gobierno para dicha segmentación, permite que los afortunados productores ubicados en

---

<sup>14</sup>(símbolo: igual a muchos significados, por eso el mezcal es símbolo para los oaxaqueños)

<sup>14</sup><https://oaxaca.quadratin.com.mx/genera-feria-del-mezcal-oaxaca-derrama-economica-superior-30-mdp/>

<sup>15</sup><https://www.reporteindigo.com/reporte/mezcal-industria-comercializacion-maguey-oaxaca/3/>



dichos municipios reciban directamente el beneficio del turismo que ahí acude; sin embargo, las tasas impositivas que el gobierno aplica al destilado tras su comercialización, son el principal obstáculo que enfrentan los productores y que evitan el crecimiento del sector (Lemus, 2016).

De acuerdo con Vásquez Bocanegra, casi el 53 por ciento de los ingresos de los mezcaleros se destina al pago de impuestos, que se tasan en función del grado de alcohol que tienen las bebidas (Lemus, 2016).

Erika Cano, empresaria del sector del mezcal, comenta que los mezcaleros pagan casi 79 centavos por cada peso de mezcal vendido, aun cuando es venta directa al turista, además del 53 por ciento que se destina al pago del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) por la producción y venta de alcohol; otro 16 por ciento va al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y a ello se suma el 10 por ciento del Impuesto Sobre la Renta (ISR), lo que obliga a los productores artesanales a que tengan que sacrificar una parte importante de sus utilidades, en aras de poder colocar su producto en el mercado (Lemus, 2016).

Si bien los resultados aún no son medibles con exactitud, los productores de mezcal y los habitantes de los municipios que conforman la ruta en general aceptan de buen agrado su creación, ya que la notoriedad de sus pueblos como fabricantes del mezcal repercute en forma favorable, beneficiando la economía local, motivo por el cual son ellos mismos los que piden se les otorgue más promoción y apoyos por parte del gobierno estatal a la ruta, con el fin de incrementar el turismo así como fomentar la venta directa de la bebida en sus comunidades y el servicio, ya que ambas operaciones beneficiarían al productor.

En el marco del Primer Congreso Nacional de Agave-Mezcal, celebrado en septiembre de 2017 en la ciudad de Oaxaca, la *Revista Mexicana de Agroecosistemas* publicó los mejores trabajos presentados en dicho encuentro, entre ellos el presentado por el Dr. Héctor Santiago Romero, Mtro. Roberto López Pozos y Mtro. José Luis Arcos García, titulado: *Metodología para evaluar el potencial agroecoturístico: caso del maguey y el mezcal, en Santiago Matatlán*, en donde presentan un análisis FODA que se sintetiza a continuación.



<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Belleza de sus paisajes	Existencia de una demanda de turismo enfocada en actividades ecológicas
Conservación de las costumbres	Cercanía con el Valle de Tlacolula, uno de los principales destinos turísticos de Oaxaca
Lengua y cultura zapoteca de sus habitantes	Incipiente planificación por parte del sector público
Preservación de su patrimonio arqueológico y religioso	Puesta en valor de sus atributos agroecológicos
Ubicación geográfica que la vuelve competitiva frente a otros pueblos productores de mezcal	
Buen cuidado del casco urbano del pueblo por parte de las autoridades locales	

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Falta de servicios turísticos ofertados	Falta de formalidad en las visitas ecoturísticas
Pérdida de la identidad cultural en la población juvenil	Arribo de personas externas a la población que se apropian de los recursos naturales para producir sus propias marcas y empresas
Mal manejo publicitario del mezcal como producto de identidad del poblado	Presencia de empresas externas de mezcal que también podrían acaparar el mercado agroecoturístico



Mal estado de los caminos rurales que conducen a los campos agrícolas

Poca coordinación entre el gobierno local y el federal

En dicho trabajo de investigación se realizó también un pequeño sondeo en el que se entrevistó a 22 turistas, que determinó como mercado meta de un posible agroturismo en la población al “turista nacional de sexo masculino con un nivel educativo alto, su edad se sitúa entre 21.5 a 46.5 años, suele viajar acompañados por la familia y en vehículo propio y su gasto promedio por familia y día es de 2,014.00 pesos (100 dólares estadounidenses)” (Santiago Romero, López Pozos, & Arcos García, 2017:119,120).

Ante este panorama, sin embargo, y como ya se mencionó anteriormente, el productor del mezcal está abierto al ingreso del turismo en sus comunidades ya que le representa beneficios económicos al poder promover su producto y crear conciencia de lo que significa su producción artesanal. El abrir al público su fábrica, o parte de ella, no implica un deterioro o baja en la producción, ya que se muestran los elementos más representativos del palenque sin la necesidad de que estén en funcionamiento en el momento de la visita, y cuando el mezcal se encuentra en su fase de destilación, comparten con el visitante la bebida recién destilada, con un costo extra que beneficia al productor, además de promover la venta directa y consumo de *souvenirs* del palenque y/o de la región.

Y es el mismo productor del mezcal o la gente de su entorno cercano, los más capacitados para otorgar el servicio turístico que consiste en una explicación del proceso de elaboración del mezcal dentro de su palenque. Si bien lo que falta para consolidar a la mayoría de las poblaciones productoras que integran la ruta es infraestructura en cuanto a servicios complementarios como hoteles y restaurantes que permitan al visitante prolongar su estadía con una mayor derrama económica de la que actualmente se genera en su visita.

El servicio turístico por parte del productor actualmente se limita a una breve explicación del proceso de producción con visitas guiadas informales o excursiones pagas, por la cual se le otorga una propina, o en algunos lugares tienen una cuota de recuperación; mostrar los campos de agave y los utensilios e instrumentos que se utilizan en el proceso, y la



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



degustación y venta del mezcal envasado, ya sea etiquetado o a granel, como recuerdo para el visitante.



## CAPITULO 4. EL TURISMO DEL VINO EN ARGENTINA: UNA COMPARACIÓN CON EL CASO MEXICANO

### 4.1 Zonas vitivinícolas en Argentina

Argentina es uno de los países referentes del vino en el mundo, con zonas vitivinícolas diversas que se encuentran distribuidas por todo el territorio argentino, siendo la provincia de Mendoza la que más acapara la producción de vino y la captación de turismo con un 73% de la producción total del país y en donde al menos el 50% de los turistas que acuden a visitarla lo hacen motivados por el vino (Negocios, 2017).



Regiones vitivinícolas de Argentina. Fuente: <http://www.vinosaurio.com/se-acaba-el-2012-y-sigue-el-vino/>



Zonas vitivinícolas en Mendoza. Fuente: <http://www.caminosdelvino.org.ar/caminos-del-vino-argentina/mendoza/>

#### 4.2 Incursión de Argentina en el enoturismo

Como se mencionó en el marco teórico, el auge por el turismo del vino en Argentina se inició en la década de los '90, siendo la provincia de Mendoza la pionera en incursionar en este ámbito. Fue a partir del crecimiento y desarrollo de la comunidad que se generó en dicha región que otras provincias empezaron a crear servicios turísticos, las cuales, si bien contaban con el recurso principal, bodegas y zonas vitivinícolas, debieron crear los servicios requeridos por los turistas para poder convertirse en destinos consolidados.

Según el documento de investigación *Turismo Enológico en Argentina* elaborado por María Luciana Bozzani (2012) para la Universidad Nacional de Mar del Plata, el cambio más notable que realizaron fue la modificación de sus bodegas, desarrollando estrategias para vender sus instalaciones como destino turístico. Así, “muchas bodegas abrieron sus puertas, establecieron horarios de visitas, guías especializadas y bilingües y salas de degustación



donde también se vendían los vinos producidos. Algunas bodegas también se convirtieron en lugar de alojamiento, gastronomía, esparcimiento y venta de *souvenirs* (Bozzani, 2012:30,31).

Fue gracias a dicha expansión que se empezaron a vislumbrar las rutas enológicas como una alternativa para el desarrollo y la regeneración económica y social de determinadas áreas (Bozzani, 2012).

### 4.3 Turismo enológico

Desde el punto de vista del turista, una definición del enoturismo podría ser “el conjunto de actividades que se desarrollan a partir del interés del mismo en conocer los aspectos sociales, históricos, productivos, económicos, políticos, históricos y culturales que forman parte de la industria del vino” (Corporación Vitivinícola Argentina, 2018:73).

Desde la perspectiva económica, una definición del enoturismo sería que “constituye una oportunidad de desarrollo para la región donde se localiza el viñedo, y permite revalorizar el patrimonio, mejorar su infraestructura y diversificar la economía local” (Bozzani, 2012:22).

Por las características de la actividad, el enoturismo es una práctica turística derivada del turismo rural que pone en valor las zonas donde crecen los viñedos, y toda la cultura del vino se muestra al alcance del turista y consumidor para su conocimiento y disfrute.

Dentro del enoturismo podemos encontrar dos modalidades para su práctica: visita a bodega, y visita al viñedo.

La visita a bodega incluye como actividades comunes el recorrido por sus instalaciones y una explicación del proceso de elaboración de vinos. Al finalizar el recorrido normalmente se ofrece una degustación y la posibilidad de realizar una compra directa de vino y de artículos relacionados con él (Ibáñez Rodríguez, 2010, en Bozzani, 2012). En algunos sitios la bodega cuenta con un área de terraza donde se puede degustar la botella.



La visita a viñedo generalmente parte del reconocimiento de los distintos aspectos del cultivo de la vid, como lo son la plantación, suelo, clima, variedades de la vid, poda, entre otras. Estos recorridos generalmente se realizan a pie, aunque hay sitios donde se realizan en bicicleta, un coche antiguo o a caballo (Ibáñez Rodríguez, 2010, en Bozzani, 2012).

Sin embargo, no siempre la visita enoturística se centra en la bodega o en el viñedo; puede materializarse en un museo del vino, como el caso de la bodega La Rural en Mendoza.

A este conjunto de actividades se lo puede considerar como una modalidad dentro del turismo rural (Corporación Vitivinícola Argentina, 2018).

#### **4.4 Perfil del turista enológico**

Charters y Ali-Knight (2002) segmentan al enoturismo de la siguiente manera:

**Turistas amantes del vino:** son personas que tienen una excelente educación en temas enológicos. La motivación principal de sus viajes es la cata y adquisición de diferentes tipos de vinos. Muestran gran interés tanto por la gastronomía local como por aprender acerca del cultivo y la producción en el lugar de origen.

**Turistas entendidos en el vino:** son personas que no tienen demasiada educación en temas enológicos, pero que tienen conocimiento del mundo del vino. Son profesionales, con estudios de grado, y la motivación principal de sus viajes es llevar a la práctica lo que han leído en revistas especializadas o visto en programas televisivos.

**Turistas interesados en el vino:** son personas que carecen de una formación técnica en temas enológicos, pero están interesadas por conocer. La motivación principal de sus viajes es visitar bodegas como complemento de otras actividades turístico-recreativas.



Turistas iniciados en el vino: son personas que se acercan a las bodegas por diferentes razones, sin tener ningún conocimiento de este ámbito. La motivación principal de sus viajes es otra diferente al vino y su entorno, pero aceptan visitar bodegas en forma secundaria. En el mismo sentido, según el informe del Observatorio Vitivinícola Argentino 2013, la clasificación del turista del vino se divide en tres tipos:

- 1.- El Especialista o enófilo (amigo del vino) quien es un gran conocedor de vinos y su principal motivación de viajes es aprender más del vino y de los detalles técnicos de elaboración tales como la importancia del terruño, o el trabajo cultural o bien cómo impacta éste en la calidad del vino.
- 2.- El Amateur, quien no es un gran conocedor de vinos, pero le gusta saber y profundizar acerca de su conocimiento; su motivación principal es conocer la cultura y disfrutar.
- 3.- El Principiante, es aquel turista cuya motivación principal es el viaje por el viaje mismo, está de vacaciones y dentro de las actividades que planifica aprovecha para conocer bodegas.

Vemos entonces que existen al menos 3 subtipos de turistas del vino, dependiendo de su motivación principal.

Las motivaciones principales para visitar regiones vitivinícolas serían: gusto por la degustación del vino; adquisición de conocimientos relacionados a su elaboración y cultura; experimentación del proceso de elaboración del vino; contemplación del paisaje vitivinícola; turismo gastronómico y asistencia a eventos relacionados al vino.

La cultura del vino es muy amplia, existen revistas especializadas para los amantes del vino, como es el caso de la revista *Wine Enthusiast Magazine*, considerada una de las publicaciones más prestigiosas del mundo vitivinícola; es editada en Valhalla, en el estado de Nueva York, y en ella se mencionan los países principales en la producción del vino, entre ellos Argentina, Chile, Francia, Estados Unidos, Australia, Italia, España, Sudáfrica, Portugal, Austria, Croacia y Nueva Zelanda.



#### 4.5 Los Caminos del Vino

Según su sitio web oficial, “*Los Caminos del Vino*” nacen “gracias al trabajo del Departamento de Turismo de Bodegas de Argentina A.C., pionero en el desarrollo del enoturismo al realizar numerosas acciones con sus bodegas socias. Su misión actual es la de promocionar y consolidar el turismo del Vino de Argentina ya sea en el ámbito provincial y nacional como internacional.” (Redacción, *Los Caminos del Vino*, 2018). Con la creación de dicho programa se trazaron rutas turísticas en dieciséis caminos recorriendo ocho provincias: Salta, Catamarca, Río Negro, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba y Neuquén ([caminosdelvino.org.ar](http://caminosdelvino.org.ar)).

En 2006 se firmó un acuerdo en donde se pactó que Bodegas de Argentina A.C. sería la unidad ejecutora del *Programa de Consolidación del Turismo del Vino en Argentina*. Dicho programa es apoyado a su vez por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), incorporándose después el Ministerio de Turismo de la Nación, el INPROTUR, el Consejo Federal de Inversiones, los gobiernos de las provincias vitivinícolas y la Corporación Vitivinícola Argentina -COVIAR- (Redacción, *Los Caminos del Vino*, 2018); con la misión de unificar y englobar al turismo vitivinícola del país con el objetivo de establecer un modelo estratégico que involucrara a todos los miembros del sistema, públicos y privados, para asegurar un crecimiento sostenido de la actividad basado en el asociativismo, el fortalecimiento y la modernización de las empresas productoras (Bozzani, 2012).

Los antecedentes del programa “Los caminos del Vino” se iniciaron en la provincia líder en la cultura vitivinícola, Mendoza, a principios de la década de los ’90, para luego abarcar la totalidad del país.

El programa “Los caminos del Vino” consolidó e institucionalizó la imagen de marca del enoturismo en Argentina. Para su desarrollo fue necesario visitar bodegas, clasificar, asesorar y, en algunos casos, sugerir adecuaciones para el desarrollo de la actividad turística, por ejemplo, la adaptación de nuevas tecnologías que requería la demanda turística, como es



el caso de Internet, especialmente solicitado por el público extranjero a la hora de la elección de la estancia en un lugar (Bozzani, 2012).

La creación de una ruta enológica tiene dos objetivos primordiales: por una parte, el incremento de la imagen de la propia zona vitivinícola, y por otra, el incremento de las ventas y la difusión de la bodega, especialmente cuando se trata de pequeñas y medianas bodegas que no se encuentran en los canales de distribución del mercado (Correia, 2004, en Bozzani, 2012).

“Cada vino es una creación singular, así como cada bodega es un mundo peculiar”, esta fue una de las principales ideas motivadoras de “Los caminos del Vino”, abierta a todas las bodegas (Bodegas Argentinas, 2006, en Bozzani, 2012).

Para que el programa funcionara, lo fundamental fue establecer alianzas entre diferentes empresas proveedoras de servicios, así como entre las distintas bodegas que la conforman, ya que de este afianzamiento dependía el buen funcionamiento de la misma.

Asimismo, las bodegas participantes debieron comprometerse a una serie de condiciones. Entre las principales están: fabricar y comercializar vinos con marca propia de su empresa; contar con la tecnología necesaria para su correcta elaboración; contar con una imagen estética que impacte de manera positiva al turismo; asegurar condiciones de higiene propias de cualquier industria del tipo alimentario; programar y respetar horarios de atención a los turistas; designar a una persona capacitada para realizar los recorridos; contar con un ambiente adecuado para la degustación del vino y con servicios de infraestructura como sanitarios independientes de los utilizados por los trabajadores (Bozzani, 2012).

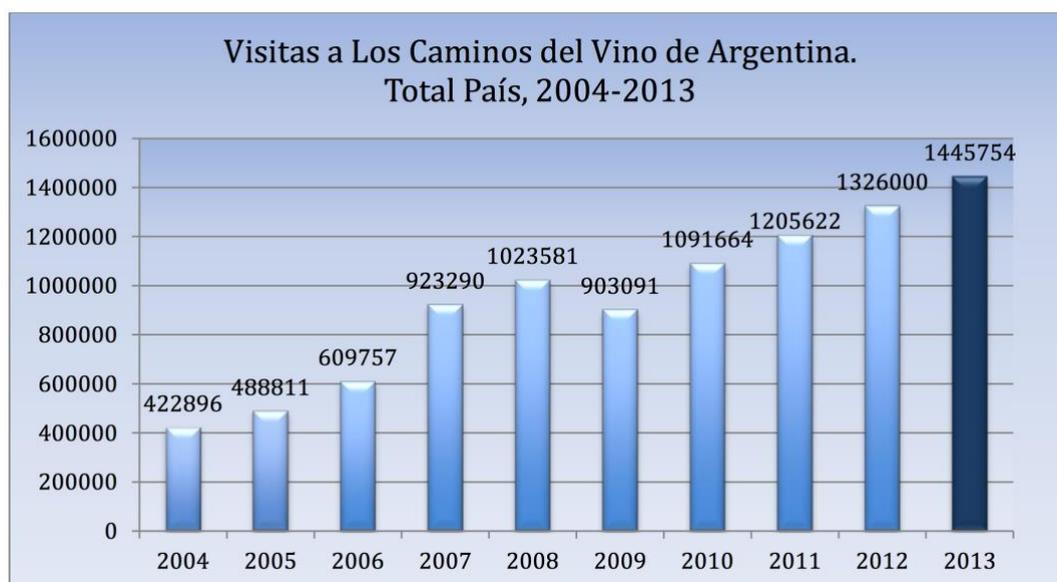
El modelo estratégico de crecimiento de la industria vitivinícola argentina incluyó una serie de acciones enfocadas en las Pymes vitivinícolas y turísticas, entre ellas la elaboración de un plan estratégico de la oferta del vino; la elaboración de un estudio de demanda; el diseño de una estructura que sustentara el modelo de enoturismo; el desarrollo de rutas piloto y productos asociados; un plan de viabilidad técnica y variables a considerar en el pequeño,



mediano y largo plazo de cada producto ecoturístico; la implementación de sistemas de gestión de calidad y el diseño de un sitio web, con el propósito de promocionar las rutas y los productos enoturísticos, mostrando un listado de las bodegas, alojamientos, restaurantes y agencias de dicha zona (Bozzani, 2012).

#### 4.6 Datos económicos del enoturismo en Argentina

Los últimos datos emitidos por el Departamento de Turismo de Bodegas de Argentina, en su *VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina*, datan del 2013, año en el que se registraron un total de 1,445,754 turistas a nivel país, los cuales visitaron alguna de las 8 provincias integrantes del programa “*Los Caminos del vino*”.



Visitantes a Los Caminos del Vino del 2004 al 2013. Fuente: VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina

<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>

En este contexto, el Observatorio Vitivinícola Argentino, en su informe “Impacto de la Vitivinicultura en la Economía Argentina (2018)”, estimó un crecimiento con el supuesto de que dicha actividad creció a la tasa promedio de variación de los enoturistas en el periodo 2007-2013, calculando para 2016 un total de 1,833, 289 visitantes a alguna de las rutas de Los Caminos del Vino.



AÑO	VISITAS CAMINOS DEL VINO ARGENTINA	VARIACIÓN	VISITAS CAMINOS DEL VINO MENDOZA	VARIACIÓN	PARTICIPACIÓN MZA/ARG
■ 2007	923.290		682.761		73,95%
■ 2008	1.023.581	10,86%	743.260	8,86%	72,61%
■ 2009	903.091	-11,77%	622.120	-16,30%	68,89%
■ 2010	1.091.664	20,88%	763.593	22,74%	69,95%
■ 2011	1.205.622	10,44%	843.628	10,48%	69,97%
■ 2012	1.326.000	9,98%	927.895	9,99%	69,98%
■ 2013	1.445.754	9,03%	1.021.489	10,09%	70,65%
■ 2014*	1.564.852	8,24%	1.108.818	8,55%	70,86%
■ 2015*	1.693.761	8,24%	1.200.160	8,24%	70,86%
■ 2016*	1.833.289	8,24%	1.299.026	8,24%	70,86%

FUENTE: Elaboración propia en base a BDA - (\*) Corresponden a datos estimados

Total de visitantes a Los Caminos del Vino y específicamente a la provincia de Mendoza en el periodo 2007-2016. Fuente: Estudio del Impacto de la Vitivinicultura en la Economía de Argentina. <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>

Los últimos datos oficiales muestran el liderazgo de Mendoza en cuanto al turismo enológico se refiere, con una preferencia del turismo en un 70% sobre el resto de las rutas enológicas del país.



Turistas del vino en Argentina y Mendoza en particular. Fuente: Estudio del Impacto de la Vitivinicultura en la Economía de Argentina. <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>

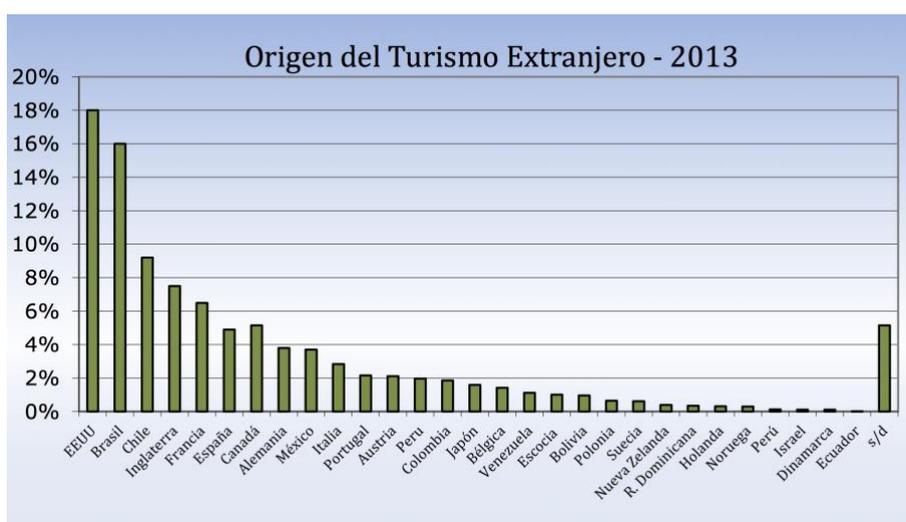


Los turistas nacionales representan el 63% del total de enoturistas, mientras que los turistas no residentes que recorren los caminos del vino representan un 18% del total y provienen en su mayoría de Estados Unidos, Brasil y Chile, y en menos proporción de Inglaterra, Francia y Canadá entre otros. Las provincias que reciben mayor afluencia de turistas extranjeros son Mendoza, Salta y Río Negro (Argentinas, 2013).

VISITANTES VITIVINÍCOLAS			
	ARGENTINA	MENDOZA	PARTICIP.
■ TURISTAS NACIONALES	1.161.495	823.008	63%
■ TURISTAS EXTRANJEROS	327.601	232.131	18%
■ EXCURSIONISTAS	344.193	243.887	19%
■ TOTAL VISITANTES CAMINOS DEL VINO	1.833.289	1.299.026	

Fuente: Estudio del Impacto de la Vitivinicultura en la Economía de Argentina.

<http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>



Fuente: VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina

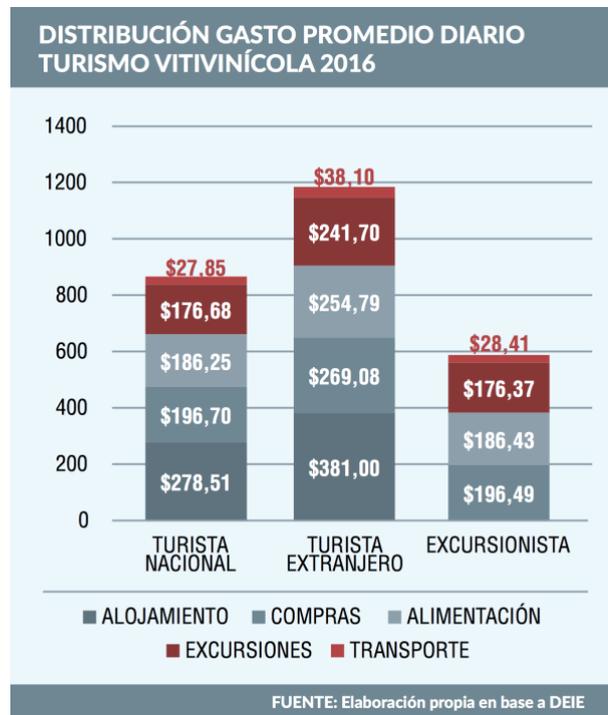
<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>



Las tablas inferiores muestran la distribución del gasto promedio del turista vitivinícola en Argentina, e indican que el gasto más fuerte es el realizado en los rubros de alojamiento y alimentación, lo que nos indica que si bien la motivación principal del enoturista es el vino, y las actividades relacionadas con él, son otros los rubros fuertes que acaparan más gasto del turista, y es en lo que se debe pensar desde el punto de vista de la oferta al promocionar un destino turístico de este tipo.

TIPO DE GASTO POR DÍA	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO	EXCURSIONISTA
■ ALOJAMIENTO	278,51	381,00	0
■ ALIMENTACIÓN	186,25	254,79	186
■ COMPRAS	196,70	269,08	197
■ EXCURS. Y PASEOS	176,68	241,70	177
■ TRANSPORTE	27,85	38,10	28
■ OTROS	4,35	5,95	4
■ <b>TOTAL</b>	<b>870,34</b>	<b>1.190,63</b>	<b>592</b>

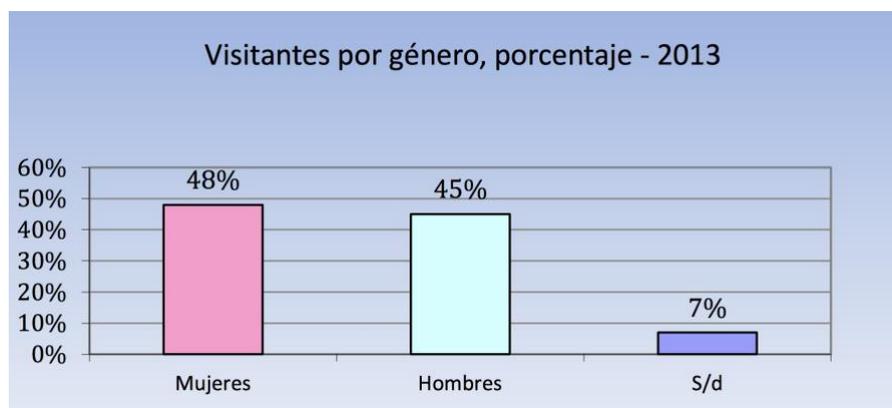
Componentes del gasto diario del enoturista. Fuente: Estudio del Impacto de la Vitivinicultura en la Economía de Argentina. <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>



Fuente: Estudio del Impacto de la Vitivinicultura en la Economía de Argentina.

<http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>

En cuanto al género de los visitantes, la gráfica inferior muestra que no hay una marcada preferencia de hombres o mujeres para realizar actividades enoturísticas en Argentina.

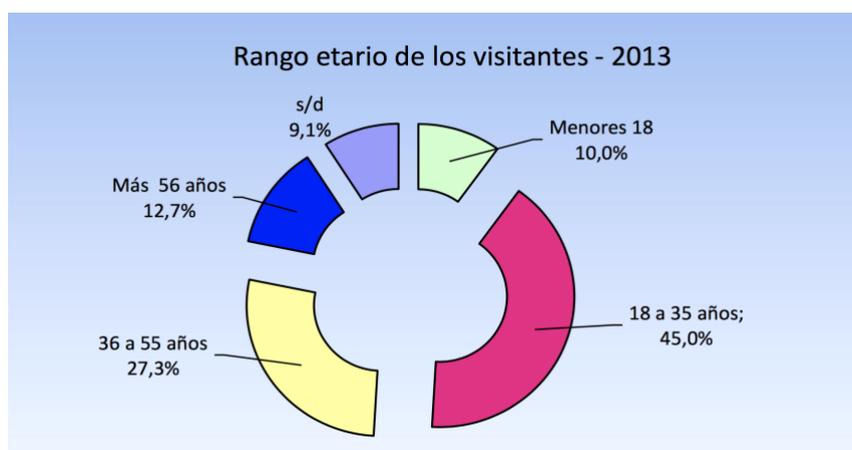


Fuente: VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina

<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>



Finalmente, la gráfica inferior indica que la preferencia en este tipo de actividades turísticas se da principalmente entre visitantes con un rango etario de entre 18 a 55 años.

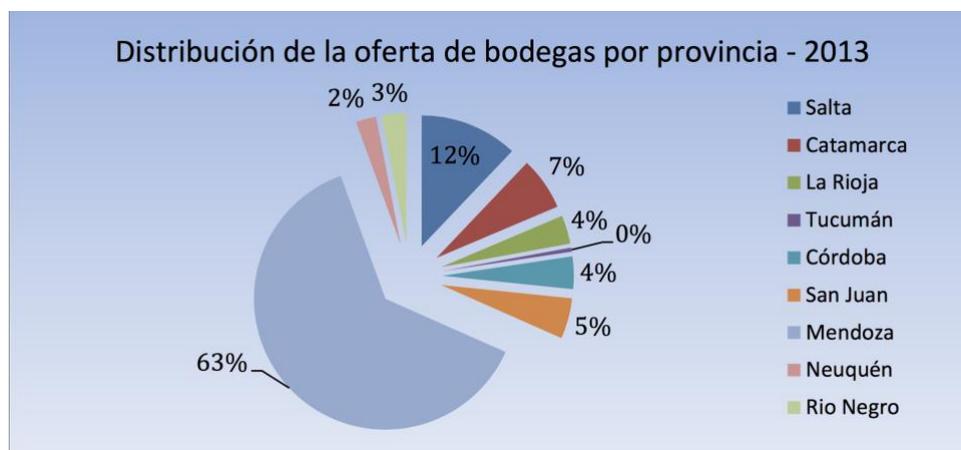


Fuente: VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina  
<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>

#### 4.7 Bodegas

En cuanto al número de bodegas, la provincia de Mendoza contaba en 2017 con 161 bodegas abiertas al turista, en promedio un 70% del total de bodegas abiertas en el país (Negocios, 2017).

A nivel nacional, serían 199 las bodegas abiertas al turismo en 2013, distribuidas en 9 provincias argentinas, siendo Mendoza la que concentra el 63% de la oferta de establecimientos, siguiendo en importancia Salta, Catamarca y San Juan (Argentina & Argentino, 2018).



Fuente: VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina  
<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>

#### 4.8 Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020

Dentro del plan, diseñado en 2005 por entidades privadas para un mejor aprovechamiento del sector, se menciona como Objetivo Estratégico II: “Desarrollar el mercado latinoamericano y reimpulsar el mercado argentino de vinos” (Argentina C. V., 2005:45). Dentro de dicho objetivo se encuentra la Estrategia 1, que textualmente señala “Crear y consolidar la identidad e imagen argentina” (Argentina C. V., 2005:45); y que como una de las acciones estratégicas menciona: “Desarrollar el enoturismo” (Argentina C. V., 2005:45). Aunque el plan no ofrece mayores detalles para realizar dicha acción, el documento en sí muestra una disposición al trabajo en equipo por un bien común que beneficia a muchas familias argentinas.

#### 4.9 Qué se puede aprender

Como se pudo observar en la tabla de distribución de gasto del turista vitivinícola en Argentina, los rubros de donde se obtienen las mayores ganancias son los de alojamiento y alimentación, lo que nos habla de que para que el turismo del vino prospere es necesario contar con una estructura que abarque no solo las bodegas y las actividades que de ella emanan, como tours y catas, sino que, es primordial contar con servicios de hospedaje de



calidad, así como ampliar la oferta gastronómica y mejorar los puntos de acceso. Ello se hace necesario a fin de poder captar un mayor porcentaje de turistas y ampliar su tiempo de estadía, ya que actualmente ninguna de las seis comunidades que constituyen la ruta del mezcal es apta para recibir al turismo un tiempo mayor a algunas horas.

Otro punto a destacar del enoturismo argentino es la red de organización que se formó entre socios vitivinicultores y otros entes tanto públicos como privados, que supieron visualizar a largo plazo el desarrollo de esta actividad y lograron ver al turismo del vino como un todo. Fue así que lograron consolidar a Mendoza como líder regional, pero a la vez otorgan apoyo y promoción al resto de las provincias, al destacar las diferencias entre las distintas regiones que componen las rutas de “Los Caminos del Vino” y tomando dichas diferencias como una ventaja, al brindarle al turista el conocimiento de distintos usos y costumbres e idiosincrasia que vuelven a cada ruta única y particular, siendo esa precisamente la riqueza de la misma.

En ese sentido, los diferentes actores privados de la industria del vino, así como el gobierno argentino, se coordinaron para dar a conocer la Argentina al mundo a través de sus carnes y sus vinos, y esa política pública de promoción internacional es también un punto que México puede aprender, ya que actualmente en la promoción del país se menciona únicamente al tequila.

Finalmente se puede comparar el trato que se le da a la industria del mezcal en México, con el que recibe el enoturismo en Argentina. En México el mezcal tiene la limitación de la DOM, la cual permite solamente a 8 estados de los casi 30 que pueden producir mezcal a llamar al destilado con ese nombre; en los estados excluidos de la DOM el destilado debe tomar nombres destino como “*raicilla*” o “*destilado de agave*” lo cual hace que aunque tengan la misma o mayor calidad a un mezcal de la DOM no estén en condiciones igualitarias de comercialización y distribución. Esta situación hace que se limite mucho tanto la oferta del destilado como posibles emprendimientos turísticos en regiones fuera de la DOM. Además, el gobierno de México, en comparación con el de Argentina, no ve la elaboración del mezcal como un todo, sino que, al segmentarlo, no permite realizar una adecuada



promoción tanto del producto como de las regiones que lo producen, y las comunidades productoras pierden la oportunidad de desarrollarse económicamente a través del mezcal.

#### **4.10 Una comparación entre el turismo del vino y el turismo del mezcal**

Dado el tipo de actividad del enoturismo y el ambiente en el que se desarrolla, es decir en el campo, cosechando la vid, dicha práctica se puede catalogar como propia del turismo rural, misma categoría en donde se encuentra el turismo del mezcal, lo que favorece una comparación en cuanto a actividades turísticas a desarrollar. En este sentido vemos que el turismo del mezcal en Oaxaca, México, empieza apenas a vislumbrar actividades recreativas complementarias a la visita del palenque y la degustación de la bebida, por lo que actividades practicadas dentro del enoturismo se pudieran replicar para el caso mexicano.

Tanto el enoturismo argentino como el turismo del mezcal mexicano, pretenden poner en valor las zonas donde se desarrolla la elaboración tanto del vino como del mezcal, intentando a la vez mostrar la cultura que envuelve la elaboración de las bebidas, para el disfrute del turista que los visita al mismo tiempo que se fomenta el desarrollo de dichas comunidades.

Otra similitud percibida entre ambas formas de turismo es el tipo de turista que lo visita. El análisis presentado nos muestra similitudes en el rango etario, al ser preferido por adultos contemporáneos de entre 18 y 50 años que principalmente viajan en pareja y que muestran interés por conocer tanto el proceso de elaboración de la bebida como la cultura que lo envuelve.

Sin embargo, una diferencia importante en cuanto al perfil del turista del vino es que la cultura del vino se extiende por varias regiones del planeta, y los entendidos en temas del vino no cuentan con mayores conocimientos, y los más experimentados han tal vez visitado distintos países productores buscando ampliar sus conocimientos. Además, hay asociaciones de cata profesionales que hacen de la actividad propia de una élite; mientras que el mezcal, al ser un destilado muy regional, cierra su círculo de impacto solo a algunas zonas de México.



#### **4.11 El vino: un ámbito donde se expresa la diversidad. Los nuevos paisajes del vino argentino**

Según un muy reciente trabajo de Sebastián A. Ríos (2019) hoy el vino empuja sus fronteras. Fuera de Mendoza, San Juan, La Rioja y Salta -provincias que concentran casi el 97% de la superficie cultivada con vid en la Argentina-, enólogos e ingenieros agrónomos exploran nuevos horizontes en busca de vinos con perfiles distintos, capaces de ofrecer una permanente dosis de novedad y de sorpresa. En los últimos años la frontera se corrió hacia el sur, el norte, el este y también viñedos que prácticamente trepan a la montaña, hacia el oeste. Por eso no es raro encontrar en la góndola de algunas vinotecas etiquetas de La Pampa, de Jujuy, de Córdoba, de Chubut, de Catamarca o de Chapadmalal, en la misma provincia de Buenos Aires.

“El consumidor está buscando alternativas diferentes a lo tradicional. Eso nos lleva a buscar nuevos terruños que tengan una identidad diferente, con características distintas que permitan dar respuesta a la necesidad del consumidor de explorar y de hallar nuevas experiencias”, dice Daniel Pi, director de enología de una bodega importante que actualmente produce vinos en su bodega experimental, ubicada a solo 6 kilómetros de la Costa Atlántica, en Chapadmalal (Ríos, 2019). En las cercanías de Mar del Plata, uno de los destinos más importantes del turismo interno, foco de la temporada estival. De hecho, su visita se está transformando en un atractivo más de ese importante destino.

En la nota de Ríos se sugiere que “los refrescantes vinos blancos que se producen en las húmedas y ventosas costas del Atlántico -Sauvignon Blanc, Chardonnay, Gewürztraminer y Albariño- son una cachetada a la cultura del asado: piden pesca y frutos de mar en la mesa, productos como los que a diario tren las barcas del cercano puerto de Mar del Plata”.

Para el mencionado enólogo Pi, lo que está cambiando es el perfil de los vinos, que se expresa en la búsqueda de nuevas geografías, que acompaña a cambios en cuanto al consumo. Antes, dice, en los 70 era una bebida/alimento que estaba en la mesa todos los días (se consumían 90 litros per cápita al año); y pasó a ser un *aspiracional*, lo que llevó a su



*premiurización* de su consumo, acompañada por una caída importante de su consumo. Hoy se bebe bastante menos vino, pero mucho mejor.

Ríos también ilustra el desarrollo reciente de La Pampa, “justamente una de las provincias que más ha crecido -proporcionalmente- en materia de vitivinicultura: contaba solo con 8 hectáreas plantadas con vides en 2000; en 2017, según estadísticas del INV, pasó a tener 275”. Sus vinos (la bodega se llama justamente Bodega del desierto, establecida en el Alto Valle del Río Colorado) son relativamente fáciles de encontrar en las vinotecas. La Pampa forma parte de ese mundo nuevo para el vino de Argentina. Es una provincia de escaso desarrollo turístico -casi no tiene atractivos que justifiquen un viaje- pero es ruta casi obligada de los innumerables turistas que desde el Litoral argentino viajan hacia la región Andino-lacustre en la Patagonia.

De ese mundo nuevo forman parte también los vinos de Chubut. De cero hectáreas plantadas con vides en 2000, hoy Chubut exhibe 79 repartidas en 17 productores establecidos en Trevelín, Paso del Sapo y Sarmiento (Ríos, 2019). Su particularidad es puesta de manifiesto por Máximo Rocca, director comercial de la bodega más austral de la Argentina, establecida en 2011 en la localidad de Sarmiento (latitud 45° Sur): “El clima en la provincia es extremo, lo que representa un gran diferencial; ocurren heladas durante toda la temporada, incluso en verano. El resultado es que sus vinos se caracterizan por ser frescos, frutados, de muy buena acidez debido al clima, el terroir extremo y la latitud en que nos encontramos”. Y añade Ríos que se trata de un proyecto en desarrollo, presentando sus primeros vinos en marzo de este año (2019) en Prowein (Alemania), una de las ferias más relevantes del mundo del vino. En cuanto al turismo, Chubut es una de las provincias patagónicas que presenta dos destinos de mucha atracción: por un lado, Puerto Madryn sobre la costa Atlántica, un imán para los turistas internacionales de todo el mundo, y por otro su región andino-lacustre, en su extremo occidental.

En el extremo norte de la Argentina, en la provincia de Jujuy, también comienza a tomar forma una nueva ruta del vino. Según Ezequiel Bellone Cecchin, presidente del Consejo Consultivo Vitivinícola de Jujuy (en Ríos, 2019) “hoy la provincia cuenta con unas 40



hectáreas cultivadas (eran cero en 2000), distribuidas en dos zonas: una que incluso tiene una indicación geográfica, que es la Quebrada de Humahuaca, que tiene viñedos en altura desde los 2000 hasta los 3329 metros sobre el nivel del mar, y otra que no está todavía delimitada con una indicación geográfica, que son los Valles Templados, que van desde los 700 a los 1300 metros”. Según este directivo, los vinos de Humahuaca son vinos alcohólicos (de más de 15 grados de graduación alcohólica), con una acidez natural alta y mucho color. Los de los Valles Templados son más ligeros y frescos, menos alcohólicos, que tienden a tener un perfil más mineral. Y dice Ríos, vinos (o mundos) por descubrir. Vale acotar que la Quebrada de Humahuaca, en Jujuy, es uno de los imanes turísticos de la Argentina, valorado tanto por el turismo interno como por el creciente turismo internacional, especialmente desde que en 2003 fuera declarado por la Unesco Patrimonio de la Humanidad.

El interesante trabajo de Ríos hace referencia también al resurgimiento de Córdoba, en el centro del país, como tierra productora de vino. Esta provincia contiene valles que se constituyeron en los primeros destinos para el turismo interno, a la par de los de la Costa Atlántica Bonaerense. La emergencia y consolidación del turismo de masas en Argentina tiene a Córdoba como uno de sus íconos. “Veranear en Córdoba” se constituyó en una práctica masiva. Esta vez el consultado es Nicolás Jasclevich, propietario de Bodega San Javier, establecida en Traslasierra en 2002 (Ríos, 2019). Dice Jasclevich: “la vitivinicultura se está extendiendo a nuevas zonas en la Argentina, y en algunos lugares está volviendo, como es el caso de Traslasierra, que llegó a tener más de 500 hectáreas de vides entre 1870 y 1990, pero que por la desaparición del tren esas grandes bodegas tuvieron que cerrar”. Según Ríos, son vinos que se encuentran en la carta de destacados restaurantes como Tegui -donde confluyen el aspiracional de la gastronomía local y el turismo extranjero-. Y concluye Jasclevich: “la gente está empezando a aprender mucho más de vino y eso da curiosidad y ganas de seguir aprendiendo y conociendo: hoy hay Malbec en un montón de provincias; entonces por qué no probar muchos malbecs diferentes”.



## CAPITULO 5. PROPUESTAS DE INTERVENCIÓN

Como se pudo observar en el capítulo 1, el turismo rural en México es un nicho de mercado relativamente incipiente, que ha ido tomando mayor aceptación conforme se han desarrollado productos turísticos y programas para impulsarlo, como es el caso del antes mencionado programa gubernamental *Pueblos Mágicos de México*. Por las características de este tipo de turismo, su principal consumidor es el turismo interno, y es entonces, y en base a los resultados del sondeo presentado en el capítulo 3, en donde se enfocarán las dos propuestas de intervención.

### 5.1 Consolidación del turismo del mezcal en la Ruta del Mezcal en Oaxaca

La primera propuesta está basada en los datos presentados en el capítulo 3, en donde se pudo observar que los seis municipios que conforman la ruta del mezcal, a pesar de ser de los principales productores de mezcal de Oaxaca, estado líder en la producción y exportación del destilado, se encuentran rezagados en varios indicadores de crecimiento, incluidos los relativos al turismo, por lo que la ruta, a pesar de su potencial de crecimiento, no ha podido consolidarse.

Además, los impuestos que el gobierno recaba por cada litro de mezcal fabricado son muy altos, por lo que a pesar de que hay poblaciones que se dedican casi en su totalidad a la elaboración del producto, no han tenido un crecimiento económico acorde a sus niveles de exportación.

Otro factor negativo es que si bien el gobierno impulsó la creación de la ruta del mezcal, no se tiene una estrategia clara de promoción que pudiera funcionar desde la capital del estado en recorridos turísticos que llevaran a los visitantes a través de toda la ruta; actualmente la ruta se realiza a petición del visitante, buscando información en las mezcalerías o bares locales de la ciudad, de donde los derivan a agencias de viajes que puedan ofrecerles



recorridos parciales, en donde solo visitarán la fábrica que provee del destilado al establecimiento.

Actualmente el gobierno del estado de Oaxaca promociona el mezcal a través de la “Feria del Mezcal”; sin embargo y a pesar de que se han incrementado favorablemente los niveles de asistencia a la feria, todo se concentra en la capital, ya que es ahí donde se lleva a cabo el evento, por lo que la derrama económica de los potenciales visitantes no se refleja en las comunidades productoras, sino que se concentra en las ganancias que puedan obtener los productores a través de los stands que adquieran para promocionarse en la feria. Con ello el visitante solo adquiere una botella de mezcal, pero se pierde de la oportunidad de realizar recorridos directamente a las poblaciones, conocer diferentes costumbres, artesanías, arquitectura, la vista de los campos de agave, la visita a una fábrica de mezcal, entre otras atracciones.

Por lo tanto, se propone un modelo de desarrollo basado en tres pilares, cuyo objetivo general sea alcanzar un desarrollo turístico en los seis municipios que conforman la ruta del mezcal, cada uno dentro de sus posibilidades, ya que, si bien los seis están unidos por el trazo de la ruta turística, las características de cada uno son variadas en cuanto a su propio nivel de desarrollo de infraestructura, comunicación, accesibilidad y oferta turística. Estos pilares serían los siguientes:

**Pilar 1: Unificación de esfuerzos, optimización de los recursos públicos e inversión privada.** Propuestas:

- a) Creación de un comité que trabaje de manera conjunta entre las seis poblaciones que conforman la ruta, para que se promocióne en su totalidad, ya que actualmente los esfuerzos realizados se hacen de manera individual, a pesar de que la ruta está trazada para hacer un recorrido completo, en donde la población más alejada de la capital de Oaxaca, Santiago Matatlán, está a una hora de distancia en automóvil, y la más cercana a veintitrés minutos de distancia.

Dicho comité estaría integrado por representantes de los 6 municipios que conforman la ruta, preferentemente productores de mezcal con fábricas de prestigio, quienes se encargarían de convocar y difundir la información a todos los interesados, y funcionaría para que, en conjunto, se busquen apoyos, patrocinios, la creación de un fondo de inversión y en general



de la obtención de recursos para promoción y mejoramiento de la infraestructura de las poblaciones, a través de programas y apoyos gubernamentales y del sector privado.

- b) La realización de páginas web turísticas individuales de cada uno de las seis poblaciones, así como la de una página web que condense toda la información de la ruta con enlaces a cada una de las poblaciones e información de los recorridos a la ruta que se pudieran reservar y pagar *on line*, con la finalidad de que la información esté accesible para el turismo interesado en realizar los recorridos y facilitar las reservas y pagos.
- c) La elaboración de una propuesta de un itinerario, un mapa en físico que mencione el recorrido de las seis rutas, en formato de folleto que pudiera entregarse en los módulos de información turística en Oaxaca capital, en los principales puntos turísticos de la ciudad, así como en módulos ubicados en el aeropuerto, central de autobuses y paradores turísticos en la carretera; y que también se pueda ingresar a él por medio de una aplicación web que permita al turista con automóvil realizar el recorrido de manera individual.
- d) Buscar financiamiento del sector público y privado para la creación de una asociación con autobuses de transporte privado expreso para el recorrido de las seis comunidades, con una propuesta de itinerario y una estadía aproximada en cada lugar que permita visitarlos a todos en el mismo día; con convenios en determinados restaurantes o mercados gastronómicos para que el grupo de visitantes pueda acudir a ellos en beneficio de todos.

**Pilar 2: Campaña de promoción a nivel nacional del mezcal y de la oferta turística de la ruta, financiada con la búsqueda de recursos estatales y federales. Propuestas:**

- a) Creación de una campaña de promoción del mezcal en los congresos internacionales que se celebren en México, congresos nacionales de renombre y ferias nacionales como las Ferias del Libro, en donde acuden tanto nacionales como extranjeros, con la intención de instalar uno o varios stands que promocionen tanto los mezcales elaborados en dichas regiones, como las regiones mismas como destinos turísticos.
- b) Asociación con congresos de alimentos y bebidas, de catering y de organización de eventos, en donde el o los stands de mezcal pudieran ofrecer degustación de



- mezcales, que se pudieran utilizar también para la preparación de platillos y cocteles. Para esta propuesta es necesario contar con el calendario de eventos en los principales centros de convenciones a fin de encontrar los congresos idóneos para la promoción.
- c) Asociación con las líneas aéreas nacionales que ofrezcan a los pasajeros bebidas alcohólicas en los viajes para promocionar mezcales ya sea puros o en cocteles, por ejemplo, *Aeroméxico e Interjet*.
  - d) Buscar que la “Feria del Mezcal” realizada en Oaxaca pueda tener una agenda alterna con eventos en cada una de las seis poblaciones para integrarlos de manera gradual en las actividades del evento, ya que actualmente los eventos se centran en la capital del estado.

**Pilar 3: Consolidación de la oferta turística.** Propuestas.

- a) Presentación de recorrido que alcance los 6 municipios de la ruta, saliendo de la capital del estado, Oaxaca, el cual se describe a continuación:

Saliendo de la capital del estado, Oaxaca, con rumbo al primer punto de la ruta, el pueblo de Santa María del Tule, que se localiza a menos de 13 km de distancia, aproximadamente 23 minutos de camino en automóvil, y en donde se puede disfrutar la vista que ofrece el enorme árbol ahuehuete que se encuentra en el atrio de la iglesia, y que se ostenta como el tronco más grande del mundo, con un perímetro aproximado de 42 metros y una antigüedad que se calcula supera los dos mil años. Si bien el árbol del tule es la mayor atracción del poblado, este cuenta también con un mercado de artesanías digno de visitar, además de mercados donde se puede disfrutar la gastronomía típica del lugar. En cuanto las fábricas de mezcal, Santa María del Tule posee la de *Mezcal Oro de Oaxaca* y *Mezcal Benevá*, siendo que esta última ofrece visitas guiadas a las instalaciones mediante reservación previa.

El siguiente punto de la ruta es el pueblo de San Jerónimo Tlacoahuaya, el cual se encuentra a menos de 10 km de distancia de Santa María del Tule, lo que representaría un viaje en automóvil de 14 minutos. Este lugar es conocido principalmente por su templo antiguo, que data de mediados del siglo XVI y que fue construido por los dominicos y lleva el mismo nombre del pueblo. Las fábricas de mezcal que tiene este pueblo son *Mezcal Casa Armando Guillermo Prieto* y *Casa Chagoja*, además del Parador Don Agave, un parador



turístico donde se pueden degustar varios tipos de mezcal, además de gastronomía local y compra de artesanías.

Saliendo de San Jerónimo Tlacoahuaya nos dirigimos rumbo a Teotitlán del Valle, el tercer punto de la ruta, que si bien nos desvía un poco en realidad es un trayecto corto de 12.4 km, lo que representa aproximadamente 19 minutos de camino en automóvil que vale la pena recorrer; este poblado es reconocido principalmente, como ya se comentó, por su trabajo de lana en forma artesanal, pero además cuenta con zonas arqueológicas, museo, iglesia, así como mercados de artesanías y gastronómicos. Esta población, más acostumbrada a recibir turismo por su reputación en su trabajo de lana, posee grandes restaurantes y una mayor conectividad terrestre, con su línea de autobuses y de taxis colectivos que ofrecen otras formas de transporte distintas al automóvil. Las fábricas de mezcal que tiene este poblado son *Mezcal Neezahacg*, *Mezcal Pensamiento* y *Global Maguey Azul*.

El cuarto punto de la ruta corresponde al poblado de Tlacolula de Matamoros, a una distancia menor a 12 km desde Teotitlán del Valle, y unos 17 minutos de camino en automóvil; famosa por su feria dominical prehispánica, el poblado también cuenta con zonas arqueológicas declaradas patrimonio de la humanidad en 2011. En cuanto a fábricas de mezcal, cuenta con *Mezcal El Maguey Espadín*, *Mezcal La Ofrenda* y el *Restaurante y Fábrica de Mezcal Rancho Zapata*, en donde es posible conocer el proceso de producción, recorrer sus instalaciones y disfrutar de la gastronomía oaxaqueña.

El quinto punto de la ruta es quizá el poblado con mayor reconocimiento de los 6 que conforman la ruta gracias a su distinción como *Pueblo Mágico*, San Pablo Villa de Mitla, ubicado a 13.4 km de distancia de Tlacolula de Matamoros, aproximadamente 17 minutos de camino en automóvil, posee una de las más grandiosas zonas arqueológicas del país, además de contar con tradiciones y costumbres auténticas, algunas de las cuales se presentan en el evento La Guelaguetza. Sus fábricas de mezcal más reconocidas son *Mezcal Laní* y *Mezcal El Sabino*, el cual cuenta con un jardín botánico con diferentes variedades de agave.

El último punto de la ruta, Santiago Matatlán, se ubica a 11 km de distancia de San Pablo Villa de Mitla, aproximadamente a 16 minutos de distancia en automóvil; este poblado es llamado *cuna mundial del mezcal*. Además de su templo construido en el siglo XVII y actividades de turismo alternativo como senderismo y ciclismo de montaña, posee varias de las fábricas que producen las marcas más representativas de mezcal, como lo son *Mezcal Mal Amor*, *Mezcal Dainzú*, *Mezcal del Amigo*, *Mezcal Real Matlatl*, *Rosarino*, *El Rey Zapoteco*, entre otras.



Propuesta de mapa del recorrido de las seis regiones que conforman la ruta del mezcal en Oaxaca; elaboración propia.

Una vez concluido el recorrido, el regreso a Oaxaca capital tomará un aproximado de 1 hora de camino, recorriendo poco más de 48 km.

- b) Se propone, a mediano plazo, consolidar las seis comunidades con mejoras de acceso carretero y de infraestructura; esto implicaría también la inversión, tanto pública como privada, para el mejoramiento visual de las poblaciones, empedrado o



pavimentación de calles, luminarias, servicio de Internet y comunicaciones en general, remodelación del casco urbano de los poblados, y mejoramiento de la oferta de servicios de tipo turístico que permitan alargar el tiempo de estadía del visitante, pudiendo pernoctar en alguna de las últimas dos poblaciones, que son San Pablo Villa de Mitla y/o Santiago Matatlán. El primer pueblo por ser el que presenta más posibilidades de crecimiento gracias a su ingreso al padrón del programa de Pueblos Mágicos de México, y el segundo por ser conocido como “cuna mundial del mezcal”, y cuyos habitantes se dedican casi en su totalidad a la elaboración y promoción del mezcal, y que, si bien se inició en la actividad turística en 2010, tiene todo el potencial para desarrollarse en este sentido.

## **5.2 Promoción turística para los estados con Denominación de Origen Mezcal**

La segunda propuesta de intervención está basada en los resultados presentados dentro del Capítulo 4, en los informes consultados del programa “Los Caminos del Vino” de Argentina, y su experiencia enoturística en general; en donde como se pudo observar, gran parte del éxito de dicho programa recae en el hecho de que las provincias vitivinícolas se unieron en programas, con apoyo del gobierno argentino pero también y principalmente gracias a la voluntad de los empresarios vitivinicultores que tuvieron una visión de sinergia para reconocer las diferencias de cada región productora como puntos destacables que hacen a cada provincia única, diferente y digna de ser visitada, promoviendo un recorrido global para entender mejor el universo vitivinícola de Argentina, tan variado y diverso, y con tanta riqueza en cada una de sus provincias productoras.

Se propone entonces la creación de un programa a nivel nacional que unifique a los 8 estados reconocidos oficialmente por la DOM, “*Rutas del Mezcal en México*”, en donde por medio de una afiliación voluntaria y gratuita se pueda conformar una red de apoyo nacional que promueva los diversos mezcales que pueden producirse en cada estado, así como promocionar los sitios turísticos principales que rodean a cada estado productor en un sitio web que pueda tener un catálogo de atractivos, sitios de interés, y opciones de alojamiento para que el turista pueda ver el un panorama general del mundo del mezcal.



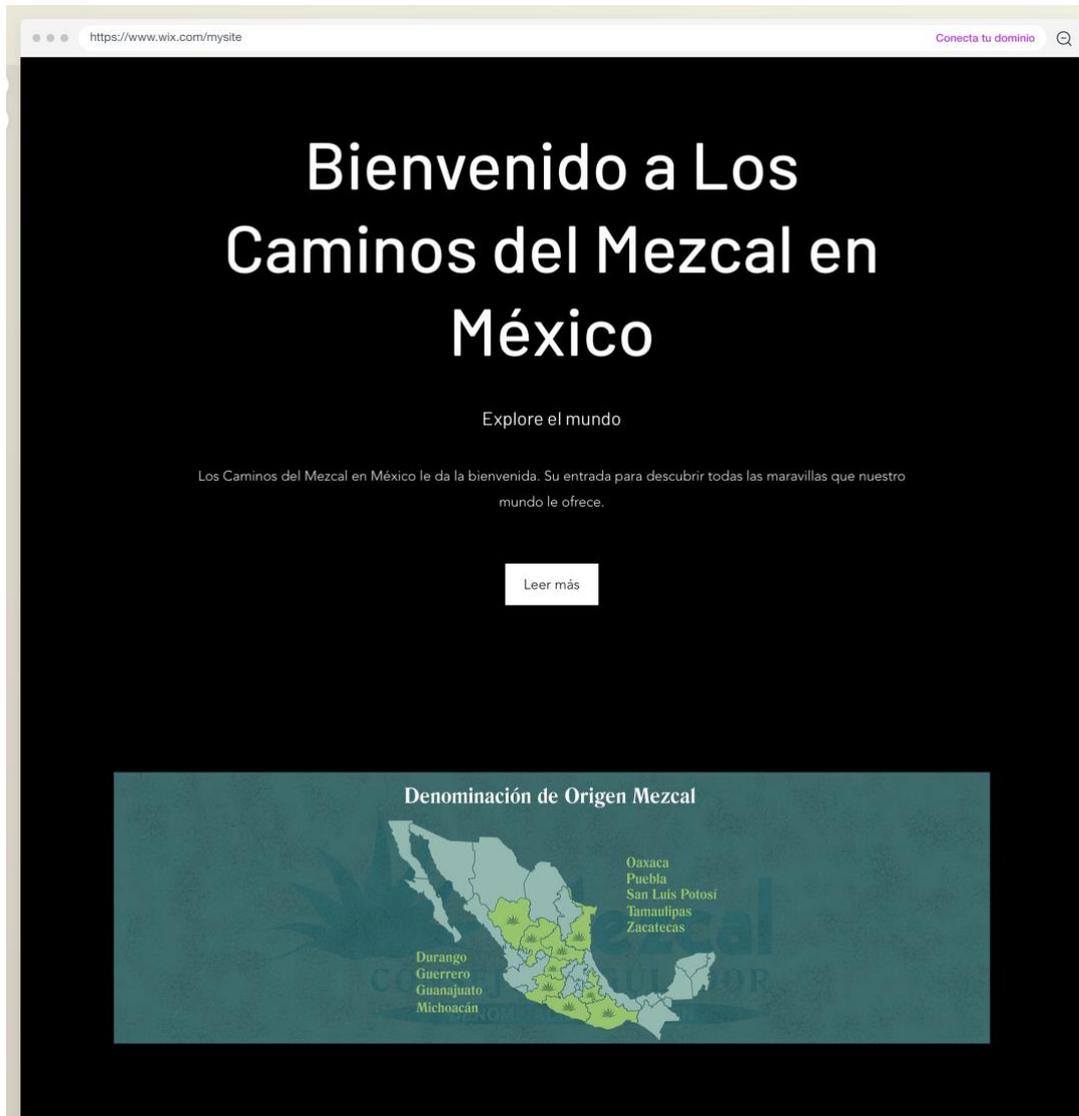
Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



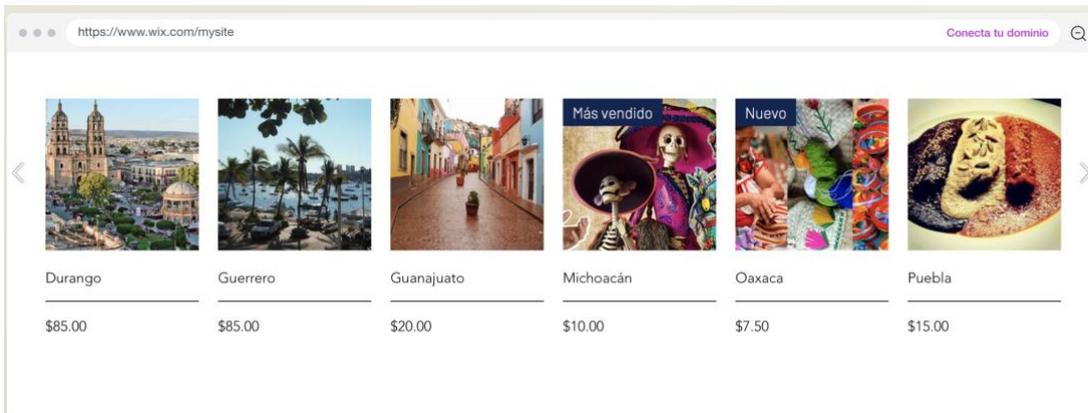
Dicho programa debería ser apoyado principalmente por los productores de mezcal de los 8 estados con la DOM, así como por las Secretarías de Turismo de cada estado productor y de la Secretaría de Turismo a nivel federal.

Con ellos se seguiría apoyando con promoción al estado de Oaxaca como principal productor de mezcal en México, como es el caso de Mendoza para el vino en Argentina, y a la vez se le daría apoyo y promoción al resto de los estados productores de mezcal, con lo que se verían beneficiados tanto las regiones productoras como el turismo local, ya que como se pudo observar en el estudio de mercado, el turista consumidor del turismo rural gusta de viajar a poblaciones que no estén tan alejadas de su lugar de residencia, y en el caso de Oaxaca, que se ubica en el sureste mexicano, limita su radio de exposición principalmente a los estados colindantes a él, mientras que al ampliar la red de promoción del turismo del mezcal a las 8 regiones productoras, diseminadas por todo el territorio nacional, es posible una mayor captación de turismo, a la vez que se amplía la oferta turística rural con énfasis en el turismo del mezcal en más regiones de México.

### **5.3 Propuesta de diseño de página web**



Portada de la página web, donde se muestra un primer plano de un mapa con los estados de la república mexicana que conforman la DOM.



## Mezcales tradicionales

Los mejores recorridos. Los mejores recuerdos.

Explore los rincones mexicanos en busca del mejor mezcal, además de adentrarse en la cultura de cada región productora, donde conocerá, además del proceso de fabricación, toda la cultura que envuelve al mezcal y las poblaciones que de él subsisten.

[Leer más](#)

El siguiente apartado muestra una imagen representativa de cada estado, en donde cada sección cuenta con su propio catálogo de recorridos turísticos, fábricas de mezcal, atractivos turísticos y emblemáticos, así como una sección de paquetes prefabricados, hoteles, restaurantes y sitios de interés, con opción a reservar y pagar en línea.



https://www.wix.com/mysite [Conecta tu dominio](#)

## Recorridos y viajes



### Rutas del Mezcal

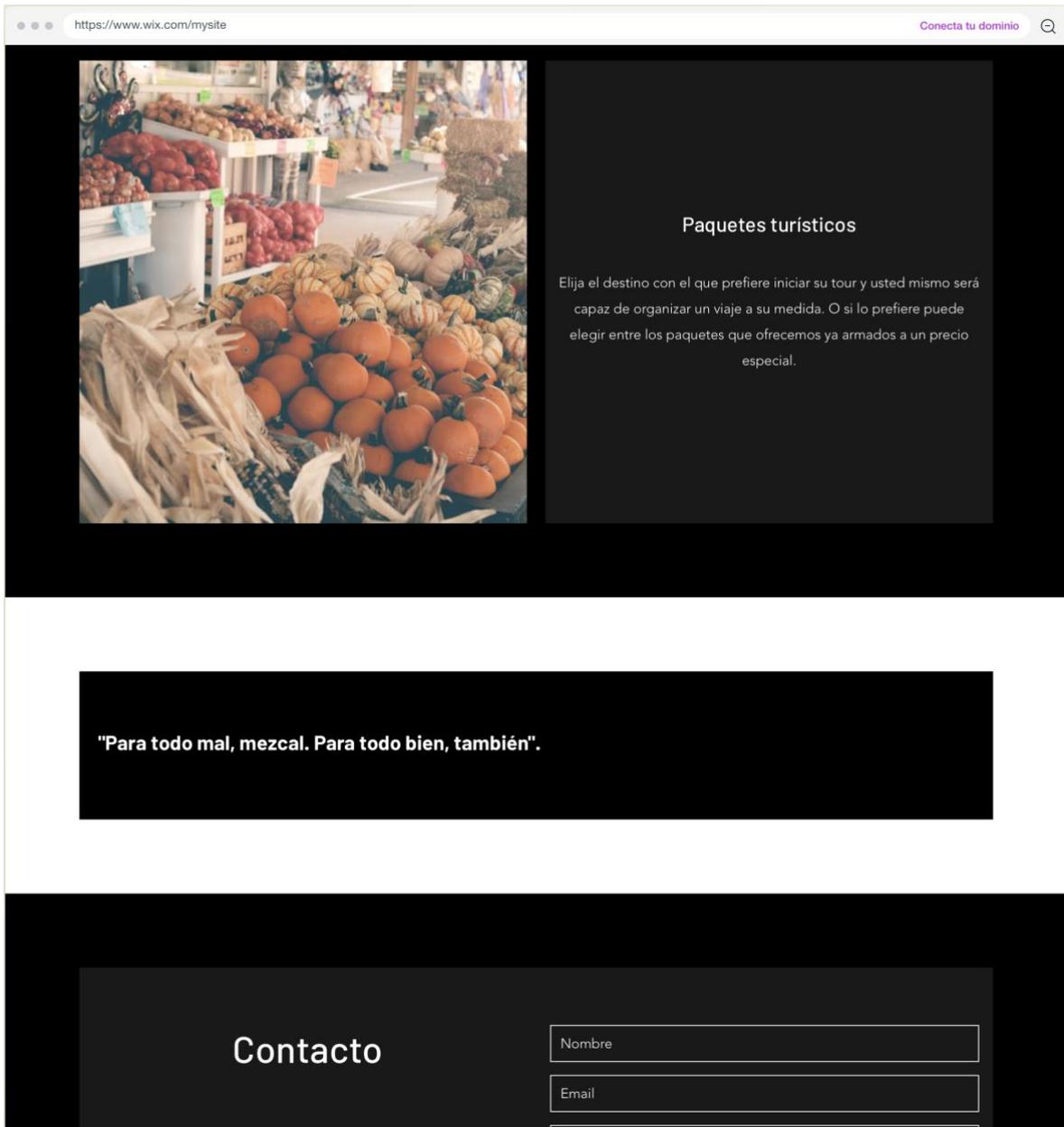
Durango, Guerrero, Guanajuato, Michoacán, Oaxaca, Puebla, San Luis Potosí, Tamaulipas y Zacatecas abren sus puertas a los visitantes que quieran adentrarse en el proceso de fabricación del mezcal, para después de degustar un sorbo de mezcal recién hecho, visitar los rincones únicos que cada estado les ofrece.

### Turismo Rural

Si lo que tiene en mente es conocer otras culturas e interactuar con la gente local, no busque más. El turismo rural del mezcal le ofrece la oportunidad de conocer de primera mano la gastronomía, artesanía y cultura de cada región que conforma la DOM.



En esta sección se hace énfasis en los recorridos por las zonas mezcaleras, promoviendo a las poblaciones productoras y el turismo rural que es en el que se basa el turismo del mezcal.



Finalmente se muestran los paquetes turísticos ya armados, una frase representativa del mezcal y una sección para contacto directo con los administradores de la página web.

Se podría incluir también una sección con enlaces a las páginas de turismo de cada estado, así como enlaces a páginas de búsqueda de lugares de alojamiento y ventas de productos en línea.



## 6. Reflexiones finales

El turismo en México posee buenos índices económicos en materia turística, gracias a su riqueza turística tanto natural como cultural y a su ubicación geográfica con respecto de EEUU, y a pesar de la falta de apoyos económicos para modernizar o ampliar la infraestructura turística existente o de factores externos negativos como la inseguridad que actualmente atraviesa el país, lo cual si bien ha pesado en la imagen de México en el mundo, los índices de visitantes extranjeros no se han visto afectados. Como se pudo observar en los datos presentados en el DATATUR, los principales destinos en México del tipo de sol y playa de la zona de la rívera maya son los preferidos por el turismo externo, mientras que los destinos de ciudad y los de sol y playa del centro y el occidente del país son frecuentados principalmente por el turismo interno, el cual genera la mayoría de las ganancias en materia turística, lo que invita a la reflexión sobre el nicho de mercado que podría atraer el turismo del mezcal, y se concluye que el turismo del mezcal sería practicado en su mayoría por el turismo interno y los esfuerzos por promoverlo se concentrarían en este sector.

En el caso específico de Oaxaca, que, por ser el principal productor de la bebida a nivel nacional, y dado el simbolismo del mezcal asociado a dicha entidad, es el destino principal para la práctica del turismo del mezcal, es el estado donde más esfuerzos se han realizado, tanto a nivel político como privado para promover la cultura del destilado. Sin embargo y a pesar de lo anterior no son percibidos los beneficios para los productores artesanales, sus familias y en general las comunidades productoras de mezcal en general ni de los municipios que integran la ruta *Los Caminos del mezcal* en particular; esto se debe a varios factores ya expuestos; primeramente la alta tasa impositiva que el gobierno impone a cada litro de mezcal elaborado, lo que deja un muy pobre margen de ganancia para el productor artesanal; este factor, sin embargo, excede el campo de competencia de un trabajo de este tipo, por lo que no es posible ir más allá con alguna propuesta para mitigar sus repercusiones.

Otro factor detectado es la falta de organización entre las mismas comunidades productoras para aprovechar el momento que el mezcal está viviendo como una actividad turística; según el estudio de mercado que se realizó a través de las encuestas se pudo observar que sí existe un nicho de mercado interesado en este tipo de turismo, y que su alcance no se limita solo al



estado de Oaxaca, sino que sería pertinente y rentable implementar nuevas rutas del mezcal en otras zonas que cuenten con denominación de origen, ya que el turismo rural generalmente se realiza en comunidades o poblados cercanos al lugar de residencia del turista; para realizar actividades propias del turismo rural el turista no se desplaza a sitios muy remotos por lo que sería deseable contar con una red de rutas del mezcal distribuidas entre los 8 estados con DOM..

En este sentido es deseable contar con capacitación en temas turísticos dentro de las poblaciones interesadas, y un mayor apoyo del sector público y privado a fin de mejorar la infraestructura turística de los municipios que conforman la ruta del mezcal. Estos temas podrían ser solventados con mayor facilidad gracias a que el gobierno de Oaxaca sí está interesado en promover el destilado y el turismo que este genera.

Finalmente, la falta de información estadística medible en los municipios que integran la ruta del mezcal, debido a la baja actividad turística dentro de los mismos, limitan la investigación en cuanto a proyecciones a futuro, pero dan la oportunidad de proponer estrategias de desarrollo para elevar sus índices económicos en materia de turismo.

Dentro del tema del enoturismo en Argentina, este ha sido representado principalmente por la provincia de Mendoza, que es comparativamente igual en importancia para el vino como lo es Oaxaca para el mezcal. Si bien ambas actividades se podrían clasificar como propias del turismo rural, con lo cual podrían compartir algunas de las características del mercado meta, la gran diferencia es que el enoturismo no se limita a la Argentina, sino que son varios los países que lo ofrecen, lo que vuelve al perfil del turista del vino, por una parte, más exigente, pero a la vez con mayor predisposición a visitar los viñedos argentinos y en general a realizar actividades relacionadas con el vino. En ese sentido el mezcal se encuentra en desventaja, más aún cuando la promoción turística de México se centra casi exclusivamente en el tequila, bebida emblemática por excelencia desde hace muchos años y que será muy difícil de igualar, sin embargo, no debiera ser una competencia entre tequila y mezcal sino, al ser del mismo país, ayudar en su posicionamiento en el extranjero y en su promoción dentro del país. No obstante, también este factor excede los alcances de este trabajo.

Sin embargo, en cuanto a la organización y la forma en la que encararon el tema del turismo del vino en Argentina, la industria del mezcal mexicano tiene mucho que aprenderle; en



primer lugar según los datos estadísticos mostrados, los rubros con mayor obtención de ganancias son los que se refieren a alojamiento y alimentación, ya que con estos elementos un tour del vino se puede extender más horas de las que se puede dedicar a la visita de una bodega e incluso extender una estadía varios días, todo depende de la oferta de servicios que se tenga. En el caso de los municipios que integran la ruta del mezcal, según los datos económicos fue evidente el rezago de dichas comunidades en estos rubros, además de la falta de organización en general para promocionar las visitas a dichas poblaciones; vemos que las carencias en estos municipios van más allá de las relacionadas a la industria del turismo, en primer lugar los accesos carreteros y demás servicios básicos, por lo que sería necesario una intervención gubernamental para solventar las necesidades primarias para después poder pensar en infraestructura de tipo turístico.

Otro punto que se puede aprender del caso argentino es la red de organización que se formó entre empresarios vitivinícolas y otros entes tanto públicos como privados para impulsar esta industria no solo en Mendoza sino a nivel nacional, destacando las diferentes provincias productoras de vino y resaltando sus cualidades y diferencias, promoviendo su diversidad como una fortaleza; como se pudo constatar en el caso mexicano, entre los estados productores de mezcal reconocidos por la DOM no existe una organización de ningún tipo que los vincule a nivel turístico; actualmente cada estado es independiente y solo algunos de ellos han empezado a desarrollar productos turísticos relacionados con el destilado.

Las propuestas presentadas en este trabajo tienen la intención de poner en valor el mezcal como parte de la identidad de México; de incrementar los índices económicos de las poblaciones productoras que integran la ruta del mezcal; unir esfuerzos entre los estados productores con DOM a través de una comisión que los integre y a partir de la cual puedan generar proyectos para beneficio de todos así como captación de recursos de actores públicos y privados, por ejemplo la creación de una página web en la que confluyan todos los estados con DOM; de consolidar la ruta existente en Oaxaca a través de estrategias que vinculen a todos los municipios, por ejemplo un mapa que invite a realizar un recorrido por toda la zona, y en general proyectos que incluyan tanto a productores y sector privado, como al sector público, y por supuesto a la población en general, que es el sector más vulnerable y el que con más urgencia necesita los beneficios que pudieran obtenerse de dichos proyectos.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Si bien este trabajo fue de tipo académico y no será necesariamente una propuesta tangible para su puesta en marcha, la investigación realizada y los datos estudiados dan cuenta de que es posible implementar, si no estos proyectos, otros que puedan mejorar la forma actual en la que se están haciendo las cosas con respecto al mezcal, y particularmente con el turismo generado a partir de su elaboración artesanal. Queda pues este trabajo como un aporte académico al turismo rural, con la esperanza de que la calidad de vida de las poblaciones productoras, que en general son las más marginadas y con los recursos más escasos en todo el país, pueda mejorar en un corto plazo, y que a la vez se valore el proceso artesanal de fabricación del mezcal y se cuiden los recursos naturales empleados en su elaboración, para que este destilado, parte ya de la identidad del país, perdure muchas generaciones.



## 7. Referencias bibliográficas

Altamirano, N. (1 de mayo de 2018). Vuelve la ruta caminos del mezcal a Oaxaca. *NVI Noticias*, 2018 (agosto), pág. 13.

Arev. (n.d.). Recuperado el 10 de abril de 2019 de, from <http://www.arev.org/es>

Argentinas, B. (2013). *VIII Informe Nacional de Enoturismo República Argentina Año 2013*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de [Enoturiscopio.org.ar](http://enoturiscopio.org.ar):  
<http://enoturiscopio.org.ar/system/INFORMES/LInformes/2013.pdf>

Argentina, C. V., & Argentino, O. V. (junio de 2018). *Impacto de la Vitivinicultura en la Economía Argentina*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de Observatorio Vitivinícola Argentino: <http://observatoriova.com/wp-content/uploads/2018/07/Impacto-de-la-Vitivinicultura-en-la-Econom%C3%ADa-Argentina.pdf>

Bautista, Juan Antonio, Terán Melchor, Edit, Estrategias de producción y mercadotecnia del mezcal en Oaxaca. *El Cotidiano* [revista en línea] 2008, 23 (marzo-abril) : [Fecha de consulta: 6 de noviembre de 2017] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32514811>> ISSN 0186-1840

Benítez Rivera, R. D. (3 de mayo de 2011). *El Mezcal; la sobrevivencia de una tradición en Guerrero y Oaxaca*. Recuperado el 9 de agosto de 2018, de *Mezcales Tradicionales Mx*:  
[http://mezcalestradicionales.mx/mezcales\\_herencia\\_cultural\\_y\\_bio/Ponencias%20PDF/10%20SOBREVIVENCIA%20TRADICION.pdf](http://mezcalestradicionales.mx/mezcales_herencia_cultural_y_bio/Ponencias%20PDF/10%20SOBREVIVENCIA%20TRADICION.pdf)

Benseny, G. (2007). *El turismo en México. Apreciaciones sobre el turismo en espacio litoral*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de *Redalyc*:  
<http://www.redalyc.org/pdf/276/27611202.pdf>



Berumen Barbosa, M. E. (2009). *Oaxaca: la actividad productiva maguey - mezcal*. Santiago Matatlán, Oaxaca, México.

Blanco M. M. (octubre de 2011). *Agroturismo y rutas agroalimentarias como herramientas de promoción de productos con IG*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de Fao.org: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/reg/10noviembre/5-AgroturismoRutasYPromocionIG-MBlanco101111.pdf>

Borboa, C. (2016). *Los Sabores de México*. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de Por la ruta del mezcal: <http://lossaboresdemexico.com/por-la-ruta-del-mezcal/>

Bozzani, M. L. (Noviembre de 2012). Obtenido de Turismo Enológico en Argentina: [http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani\\_ml\\_2012.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1801/1/bozzani_ml_2012.pdf)

Castillo Blancarte, A. (26 de octubre de 2011). *Magueyes y murciélagos: la verdadera historia del mezcal*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de Todos Cicese: [http://gaceta2.cicese.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=226%3Amagueyes-y-murcielagos-la-verdadera-historia-del-mezcal&catid=3%3Aciencia-y-tecnologia&Itemid=80](http://gaceta2.cicese.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=226%3Amagueyes-y-murcielagos-la-verdadera-historia-del-mezcal&catid=3%3Aciencia-y-tecnologia&Itemid=80)

Costa Beber, A. M., & Lunardi, R. (2010). Relaciones familiares en el turismo rural: Una reflexión desde la perspectiva de la mujer. En M. Barreto (Ed.), *Turismo, reflexibilidad y procesos de hibridación cultural en América del Sur austral* (págs. 73-77). Tenerife, España.

Crespo, C., & Ondelj, M. (2004). Pinturas en las rocas, Turismo y Patrimonio en la Patagonia Argentina. Algunas consideraciones desde la antropología. En M. Rotman, *Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneos*. (págs. 115-129). Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.



CRM, Consejo regulador del mezcal. Recuperado el 12 de mayo de 2018. Denominación de Origen y NOM-070-SCFI-2016. <http://www.crm.org.mx/denominacion.html>

CRM. (2017). *Consejo Regulador del Mezcal*. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de Informe estadístico 2017:

[http://www.crm.org.mx/PDF/INF\\_ACTIVIDADES/INFORME2017.pdf](http://www.crm.org.mx/PDF/INF_ACTIVIDADES/INFORME2017.pdf)

Datatur (2017). *Compendio Estadístico del Turismo en México 2017*. Subsecretaría de Planeación y Política Turística, 2019. Obtenido de:

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>

Datatur (2019). *Resultados de la Actividad Turística*. enero 2019. Obtenido de: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2019-01(ES).pdf)

De Anda Corral, J. F. (5 de agosto de 2017). La ruta del tequila: modelo turístico de exportación. *El Economista*. Periódico en línea.

De La Rosa, A. (19 de junio de 2017). *Turismo tiene un impacto de 16% en PIB nacional: WTTC*. Recuperado el 09 de enero de 2019, de *El Economista*:

<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Turismo-tiene-un-impacto-de-16-en-PIB-nacional-WTTC-20170619-0107.html>

Diguet, L. (2005). Bebidas alcohólicas mexicanas extraídas de agaves. En L. Diguet, *Por tierras occidentales: entre sierras y barrancas* (págs. 223-229). México: Centro de estudios mexicanos y centroamericanos.

Espirituosas, F. E. (2016). *Federación Española de Bebidas Espirituosas*. Recuperado el 8 de agosto de 2018, de febe.es: <https://lactosa.org/wp-content/uploads/2016/10/Bebidas-espirituosas.pdf>

Fassio, A., & Pascual, L. (2015). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.



García, Ó. (25 de julio de 2017). *Genera feria del mezcal en Oaxaca derrama económica superior a 30 mdp*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Agencia Quadrin Oaxaca: <https://oaxaca.quadratin.com.mx/genera-feria-del-mezcal-oaxaca-derrama-economica-superior-30-mdp/>

Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C., & Zizumbo Villarreal, L. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable* (17), 7-12.

Girini, L. (agosto de 2015). *Mendoza y el desarrollo del enoturismo*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de Instituto Nacional de Vitivinicultura: <https://americas2016tam.ufiles.wordpress.com/2015/08/mendoza-y-el-desarrollo-del-enoturismo.pdf>

González G., S. (12 de marzo de 2016). Turismo en México, con mayor contribución al PIB que al empleo. *La Jornada en línea* [revista financiera] . Recuperado de [jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx): <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/03/12/turismo-en-mexico-con-mayor-tasa-de-contribucion-al-pib-que-al-empleo-714.html>

González, G. S. (28 de noviembre de 2014). Aumenta 140% producción de mezcal en México entre 2012 y 2013. *La Jornada en línea* [revista financiera] . Recuperado de [jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx): <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2014/11/28/aumenta-140-produccion-de-mezcal-en-mexico-entre-2012-y-2013-3894.html>

Greenwood, D. J. (1992). La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. En V. Smith, *Anfitriones e invitados* (págs. 257-279). Madrid, España: Endymión.

Gutiérrez, J. (8 de mayo de 2017). El malbec y el turismo. *Los Andes*.



Hernández, L. (08 de marzo de 2018). *Turismo en México crece por arriba de la economía mundial: OCDE*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de El Financiero.mx:

<http://www.elfinanciero.com.mx/economia/turismo-en-mexico-crece-por-por-arriba-de-la-economia-mundial-ocde>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación*. DF, México: Mc Graw Hill.

Higa Alquicira, D. (25 de agosto de 2017). *El Semanario*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Ruta del Tequila, la apuesta para impulsar el turismo en México:

<https://elsemanario.com/negocios/221753/tequila-la-apuesta-para-impulsar-el-turismo-en-mexico/>

Ibáñez Pérez, R. M. (junio de 2015). Competitividad turística en México. *Turydes: Turismo y Desarrollo*(18).

INAH. (15 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Antropología e Historia*.

Retrieved 15 de Julio de 2017 from [www.inah.gob.mx](http://www.inah.gob.mx):

<http://www.inah.gob.mx/es/boletines/1142-documentan-importancia-del-mezcal-entre-indigenas>

Montes Vásquez, R. I. (febrero de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de México*.

Retrieved 18 de mayo de 2017 from <http://ri.uaemex.mx/>:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40681/Tesis%20REI.pdf?sequence=1>

InfoHoreca. (16 de abril de 2018). *InfoHoreca*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Cómo es el perfil del viajero rural más frecuente:

<https://www.infohoreca.com/noticias/20180416/perfil-del-turista-rural-clubrural-youtube#.W3OhrJNKi-U>



Jiménez Vizcarra, M. (agosto, 2013). *El vino mezcal, tequila y la polémica sobre la destilación prehispánica*. Benemérita Sociedad de Geografía y Estadística del Estado de Jalisco.

La razón on line. Redacción. (14 de septiembre de 2016). *La Razón on line*. [periódico en línea] Recuperado el 18 de mayo de 2018, de [www.razon.com.mx](http://www.razon.com.mx):  
<https://www.razon.com.mx/oaxaca-ya-tiene-10-rutas-turisticas/>

Lemus, J. J. (10 de agosto de 2016). Mezcal: bebida profanada. *Reporte Índigo* [revista en línea]. Recuperado de [reporteindigo.com](http://reporteindigo.com): <https://www.reporteindigo.com/reportes/mezcal-industria-comercializacion-maguey-oaxaca/3/>

López, J., & González, C. (2012). *Fomento Económico de Chiapas*. Recuperado el 07 de septiembre de 2018, de Diagnóstico del sector turismo en México: [http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca\\_digital/diagnostico-del-sector-turismo-en-mexico..pdf](http://www.fec-chiapas.com.mx/sistema/biblioteca_digital/diagnostico-del-sector-turismo-en-mexico..pdf)

Martínez Tarrago, T. (diciembre de 1999). *CEDO Virtual*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Panorama actual del turismo rural en México y su evaluación:  
<https://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/003568Pri0000.pdf>

Mena, M. (27 de noviembre de 2017). Tour mezcalero, nueva atracción turística en Puebla. *El Sol de Puebla*, 2018 (agosto), pág. 14.

Mercado Vargas, H., & Palmerín Cerna, M. (junio de 2012). *El turismo y su impacto en la economía de México y del estado de Michoacán*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de <http://www.eumed.net>: [http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.html#\\_ftn13](http://www.eumed.net/rev/turydes/12/mvpc.html#_ftn13)

México, P. (s.f.). *Playas México*. Obtenido de [www.playasmexico.com](http://www.playasmexico.com):  
<http://www.playasmexico.com.mx/haz-patria-bebe-mezcal/articulo-playas/5667>



Montes Vásquez, R. I. (febrero de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de México*.

Retrieved 18 de mayo de 2017 from <http://ri.uaemex.mx/>:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40681/Tesis%20REI.pdf?sequence=1>

Negocios, R. H. (24 de octubre de 2017). *La OMT insta a Argentina a que cree su propia marca turística*. Recuperado el 07 de diciembre de 2018, de Hospitalidad & Negocios Argentina: <http://www.hospitalidadynegocios.com/articles/5368/la-omt-insta-a-argentina-a-que-cree-su-propia-marca-turistica->

Oaxaca, V. (2018). *Vive Oaxaca.org*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de Ruta Turística de Oaxaca: Caminos del Mezcal:

<https://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html>

Orizaga, X. (8 de octubre de 2015). *Dimensión Turística*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Guerrero estrena su primera ruta turística del mezcal:

<http://www.dimensionturistica.com/index.php/secciones-15/1144-guerrero-estrena-su-primera-ruta-turistica-de-mezcal>

Otamendi, A. (2009). Antropología del turismo: perspectivas, abordajes y contactos. En *Temas del Patrimonio cultural N°26: turismo cultural II* (págs. 193-208). Buenos Aires, Argentina: Ministerio de Cultura.

Palapa Quijas, F., & Partida, J. C. (13 de julio de 2006). La región tequilera, patrimonio de la humanidad. *La Jornada*.

Pérez Ricárdez, C. I. (3 de mayo de 2011). *Los mezcales y sus tradiciones: complejidad, gastronomía, control social y gusto histórico*. Recuperado el 7 de agosto de 2018, de Mezcales Tradicionales:

[http://mezcalestradicionales.mx/mezcales\\_herencia\\_cultural\\_y\\_bio/Ponencias%20PDF/2%20Mezcales%20y%20tradiciones.pdf](http://mezcalestradicionales.mx/mezcales_herencia_cultural_y_bio/Ponencias%20PDF/2%20Mezcales%20y%20tradiciones.pdf)



Piña, E. (3 de marzo de 2016). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) Prensa*. Recuperado el 2018 de octubre de 2018, de Documentan los orígenes prehispánicos del mezcal: <http://conacytprensa.mx/index.php/ciencia/humanidades/5823-nota-libro-el-mezcal-una-bebida-prehispanica-estudios-etnoarqueologicos>

Ramírez, V. (5 de mayo de 2016). Sigue los caminos del mezcal. *El Universal*.

Redacción. (4 de febrero de 2015). *ADN Sureste*. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de A los turistas les gusta ruta "Caminos del Mezcal" en Oaxaca: <http://adnsureste.info/a-los-turistas-les-gusta-ruta-caminos-del-mezcal-en-oaxaca-1520-h/>

Redacción. (4 de febrero de 2015). *ADN Sureste*. Recuperado el 17 de agosto de 2018, de A los turistas les gusta ruta "Caminos del Mezcal" en Oaxaca: <http://adnsureste.info/a-los-turistas-les-gusta-ruta-caminos-del-mezcal-en-oaxaca-1520-h/>

Recevin - Red Europea de Ciudades del Vino. (n.d.). Recuperado el 10 de abril de 2019 de, <http://www.recevin.net/projects.php>

Redacción. Urbina Vinos Blog. (13 de marzo de 2015) *Cata de Vinos Argentinos y Chilenos*. Recuperado de: <http://urbinavinos.blogspot.com/2015/03/cata-de-vinos-argentinos-y-chilenos.html>

Redacción. (21 de noviembre de 2005). El tequila, patrimonio de la humanidad. Revista *Proceso* .

Redacción. (14 de enero de 2011). El mezcal, candidato a Patrimonio de la Humanidad. *Proceso*.

Redacción. (2018). *Fiestas de la Guelaguetza*. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de Vive Oaxaca, [www.viveoaxaca.org](http://www.viveoaxaca.org): <http://viveoaxaca.org/p/guelaguetza-videogaleria.html?m=1> Sitio oficial de turismo en el estado de Oaxaca.



Redacción. (23 de febrero de 2017). *Mezcaleros de Matatlán exigen reactivación de su ruta turística*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de Expresión Informativa.com:  
<http://expresioninformativa.com/mezcaleros-de-matatlan-exigen-reactivacion-de-su-ruta-turistica/>

Redacción. (18 de enero de 2016). *Notimérica*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de 10 rutas para conocer la esencia de Oaxaca, México:  
<http://www.notimerica.com/sociedad/noticia-10-rutas-conocer-esencia-oaxaca-mexico-20160118143427.html>

Redacción. IMCO. (2017) *Reporte de Competitividad en Viajes y Turismo 2017 vía WEF.*. Recuperado de: <https://imco.org.mx/competitividad/reporte-de-competitividad-en-viajes-y-turismo-2017-via-wef/>

Redacción. (2018). de *Ruta Turística de Oaxaca: Caminos del Mezcal*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, Vive Oaxaca,  
[www.viveoaxaca.org](http://www.viveoaxaca.org):<https://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html> Sitio oficial de turismo en el estado de Oaxaca.

República, P. d. (13 de enero de 2017). *Gobierno de México*. Recuperado el 07 de septiembre de 2018, de México es una potencia turística mundial; hoy ocupa el noveno sitio entre los destinos más visitados del mundo: Enrique Peña Nieto:  
<https://www.gob.mx/presidencia/prensa/mexico-es-una-potencia-turistica-mundial-hoy-ocupa-el-noveno-sitio-entre-los-destinos-mas-visitados-del-mundo-enrique-pena-nieto>

Ríos, Sebastián A (2019): El vino se expande por el país en busca de diversidad. Publicado en *La Nación*, sección Sábado, Buenos Aires, 16 de febrero de 2019.

Rivera, L. (17 de febrero de 2015). *Milenio, periódico en línea*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Turismo Rural: <http://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/turismo-rural>



Rodríguez, E. (6 de noviembre de 2017). *Marco Mares*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de Caminos del mezcal en Oaxaca, ruta que se disfruta sorbo a sorbo:  
<https://marcomares.com.mx/turismo/caminos-del-mezcal-oaxaca-ruta-se-disfruta-sorbo-sorbo/>

Rotman. (2004). Pinturas en las rocas, Turismo y Patrimonio en la Patagonia Argentina. Algunas consideraciones desde la antropología. En M. Rotman, *Antropología de la Cultura y el Patrimonio. Diversidad y Desigualdad en los procesos culturales contemporáneos*. (págs. 115-129). Córdoba, Argentina: Ferreyra Editor.

Romero, M. (22 de abril de 2016). *ANSA Latina*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de El mezcal crece como espuma en México:  
[http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/sociedad/2016/04/22/el-refresco-mezcal-crece-como-espuma-en-mexico\\_e1fba0f4-3b3b-4771-9c02-2fbf27d26db9.html](http://www.ansalatina.com/americalatina/noticia/sociedad/2016/04/22/el-refresco-mezcal-crece-como-espuma-en-mexico_e1fba0f4-3b3b-4771-9c02-2fbf27d26db9.html)

Sánchez, A. (22 de marzo de 2018). *Turismo crece en 2017 más que la economía de México*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de El Financiero.com:  
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/turismo-crece-en-2017-mas-que-la-economia-de-mexico>

Santiago Romero, H., López Pozos, R., & Arcos García, J. L. (2017). Metodología para evaluar el potencial agroecoturístico: caso del maguey y el mezcal, en Santiago Matatlán. *Revista Mexicana de Agroecosistemas*, IV(2, 2017 - Suplemento 2), 110-122.

SECTUR. Secretaría de Turismo de Oaxaca. *Indicadores de la Actividad Turística 2017*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de  
<http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2018/03/01.indicadores-turismo-2017-Cierre-definitivo.pdf>



Setur. (s.f.). *Guía de incorporación y permanencia Pueblos Mágicos*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de [sectur.com: http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/guia-pueblos-magicos.pdf](http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2014/10/guia-pueblos-magicos.pdf)

Setur. (2017). *Portal del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica de Turismo*. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de Anuario Estadístico y Geográfico de Oaxaca 2017: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF\\_Docs/OAX\\_ANUARIO\\_PDF.pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/OAX_ANUARIO_PDF.pdf)

Serra Puche, M., Lazcano Arce, J. (2016). *El mezcal, una bebida prehispánica: estudios etnoarqueológicos*. D.F. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Antropológicas.

Oaxaca, V. (marzo de 2015). *Vive Oaxaca*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de [Viveoaxaca.org: http://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html](http://www.viveoaxaca.org/2015/03/CaminosdelMezcal.html)

Orizaga, X. (8 de octubre de 2015). *Guerrero estrena su primera ruta turística del mezcal*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de Dimensión turística: <http://www.dimensionturistica.com/index.php/secciones-15/1144-guerrero-estrena-su-primera-ruta-turistica-de-mezcal>

Piña, E. (3 de marzo de 2016). *Conacyt*. Recuperado el 15 de julio de 2017, de [Conacytprensa.mx: http://newsnet.conacytprensa.mx/media/com\\_hwdmediashare/files/97/cb/0e/71e4d59a257c69280cdbb8ed64211.pdf](http://newsnet.conacytprensa.mx/media/com_hwdmediashare/files/97/cb/0e/71e4d59a257c69280cdbb8ed64211.pdf)

Puga, T. (27 de marzo de 2017). México, al top ten turístico en 2 años. *El Universal* [periódico en línea]. Recuperado de [eluniversal.com: http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/03/27/mexico-al-top-ten-turistico-en-2-anos](http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/03/27/mexico-al-top-ten-turistico-en-2-anos)



Ramales Osorio, M. C. (2002). *La industria del mezcal y la economía oaxaqueña*.

Recuperado el 16 de julio de 2017, de Eumet.net:

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/ramales-mezcal-a.htm>

Rivera, L. (1 de marzo de 2017). Gana mezcal valor en 42%. *El mañana* [periódico en línea] . Recuperado de elmanana.com: <https://www.elmanana.com/gana-mezcal-valor-42-mezcal-valor/3650298>

Rivera, L. (17 de febrero de 2015). Turismo Rural. *Milenio* [periódico en línea] .

Recuperado de milenio.com:

[http://www.milenio.com/firmas/universidad\\_tecnologica\\_del\\_valle\\_del\\_mezquital/Turismo-Rural\\_18\\_466333421.html](http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Turismo-Rural_18_466333421.html)

Santos Pruneda, Beatriz (julio de 2017). El mezcal y su denominación de origen. *México desconocido*. [revista en línea] Recuperado el 29 de marzo de 2018, de

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/mezcal-mexico-denominacion-origen.html>

Torreblanca, E. (1 de diciembre de 2015). Mezcal y turismo en el eje emprendedor oaxaqueño. *El Financiero* [periódico en línea] . Recuperado de elfinanciero.com.mx:

<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/mezcal-y-turismo-en-el-eje-emprendedor-oaxaqueno.html>

Turismo, S. d. (2004). *Turismo Alternativo, Una nueva forma de hacer turismo* (Vol. Fascículo 1). México, D.F., México: Sector.

Turismo, S. d. (2017). *SECTUR*. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de Compendio Estadístico del Turismo en México 2016:

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>



UNID. (2018). *Universidad Interamericana para el Desarrollo*. Recuperado el 14 de agosto de 2018, de Turismo Rural:

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md1/lic/AET/TR/S02/TR02\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/lic/AET/TR/S02/TR02_Lectura.pdf)

Urciaga García, J. I. (2014). Temas Selectos de Turismo y Economía en México. En J. I. Urciaga García, *Temas Selectos de Turismo y Economía en México* (págs. 9-10). La Paz, Baja California Sur, México: Ediciones de la noche.

Varela, R. (29 de diciembre de 2016). El turismo del mezcal. *Crónica* [revista en línea] . Recuperado de [cronica.com.mx](http://www.cronica.com.mx): <http://www.cronica.com.mx/notas/2016/946680.html>

Velarde Valdez, M., Maldonado Alcudia A.V.C., Gómez Nieves, S. (2015) *Referentes teóricos del turismo alternativo. Enfoque en comunidades rurales*. Universidad de Guadalajara. Universidad de Occidente. UCLA Program on Mexico. PROFMEX/World. Juan Pablos Editor. Guadalajara/Los Mochis/Los Ángeles/México. 1ra edición. Impreso y hecho en México. ISBN: 978-607-711-274-7

Velásquez, L. I. (22 de febrero de 2017). Anuncian primera norma oficial para el mezcal artesanal. *NVI Noticias* [periódico en línea] . Recuperado de [nvinoticias.com](http://www.nvinoticias.com): <http://www.nvinoticias.com/nota/51953/anuncian-primera-norma-oficial-para-el-mezcal-artesanal>

Villanueva Pérez, I.M. (junio 2016 ). Análisis Descriptivo del Turismo Enológico.

Obtenido de:

[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52659/TFG\\_IsabelVillanuevaPerez.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52659/TFG_IsabelVillanuevaPerez.pdf?sequence=1)