

TURISMO
Estudios Empíricos

NECESIDADES DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN 3 COMUNIDADES DE LA RUTA MÁGICA DE LAS ARTESANÍAS DEL ESTADO DE OAXACA, MÉXICO¹

TOURIST SERVICES NEEDS IN 3 COMMUNITIES OF THE MAGIC CRAFTS ROUTE IN OAXACA STATE, MEXICO

Noé Alejandro Cruz Chávez ²
Ofelia Díaz Díaz
Adilene Silva Lagunas
Centro Universitario Casando.
México

RESUMEN

El turismo es una actividad humana que abarca el comportamiento, uso de recursos y la interacción con otras personas, puede promover el crecimiento económico al estimular a otros sectores y al incrementar el ingreso doméstico y la demanda efectiva (Bull, 1991, p. 11). En una economía local aporta no solo de manera directa en la creación de empleos o en la derrama económica, indirectamente puede afectar a sectores como la construcción, la industria agroalimentaria y las pequeñas industrias artesanales (Pérez y Carillo, 2000, p. 566). Por ello este proyecto tuvo como objetivo investigar las necesidades de servicios turísticos que manifiesta un grupo de turistas que visitaron 3 comunidades de la ruta mágica de las artesanías en el estado de Oaxaca, a través de un estudio descriptivo. Los resultados mostraron que en el servicio de hospedaje hacen falta mejores instalaciones, promoción y más opciones al igual que en el servicio de alimentos, y en el servicio de transporte mencionaron que hace falta transporte exclusivo y brindar un mejor servicio.

ABSTRACT

Tourism is a human activity involving behavior, use of resources and interaction with others, it can promote economic growth by stimulating other sectors and increasing household income and effective demand (Bull, 1991, p. 11). In a local economy it contributes not only directly in job creation or economic benefit, but also it can indirectly affects sectors such as construction, food industry and small craft industries (Pérez & Carillo, 2000, p. 566). Therefore, this project aimed was to investigate the tourist services needs that have one group of tourist who visited three communities in the magic rout of Oaxaca State through a descriptive study. The results showed that, in hosting services it is necessary to increase facilities, also promotion and more options in food service and transportation services, the tourist mentioned that exclusive transport for each community is needed and they need to provide a better service.

PALABRAS CLAVE

Turismo, Servicios, Necesidades.

KEYWORDS

Tourism, services, needs

¹ Recibido el 15 de marzo de 2018 y aceptado el 4 de abril de 2018.

² Ckartman22@gmail.com, adi.lagunas@hotmail.com, ofed19@gmail.com

Una necesidad es un impulso irreprímible, algo a lo cual es imposible sustraerse (Real Academia Española-RAE, 2016, párr. 1). Fisher y Espejo (2004, p.123) definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado". En cuanto a la conceptualización del turismo, la Cuenta Satélite del Turismo de México menciona que el turismo es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual (Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI; Secretaría de Turismo-SECTUR, 2003, p. 6). Por su parte la *Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal* (2012), en su artículo 3º Fracción II define la artesanía como:

La actividad realizada manualmente en forma individual, familiar o comunitaria, que tiene por objeto transformar productos o sustancias orgánicas e inorgánicas en artículos nuevos, donde la creatividad personal y la mano de obra constituyen factores predominantes que les imprimen características culturales, folklóricas o utilitarias, originarias de una región determinada, mediante la aplicación de técnicas, herramientas o procedimientos transmitidos generacionalmente.

Además es sabido que México posee una gran riqueza que puede ser aprovechada turísticamente, pero para ello es necesario que esa riqueza sea puesta a disposición del usuario (turista) a través de diferentes productos y servicios. Por lo cual en la *Ley General de Turismo* (2015), en su artículo 3, fracción XIII se establece que los servicios turísticos son: "Los dirigidos a atender las solicitudes de los turistas a cambio de una contraprestación". Para Espinoza (2011, Es todo tipo de servicio, párr. 1) un servicio turístico es aquel ofrecido a los turistas o a los proveedores de estos (agencias de viaje, tour operadores, guías de turismo, alojamiento, alimentación, organización de viajes y las excursiones guiadas, etc.), tienen como los servicios en general la característica de ser intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo y su prestación es facilitada por un adecuado equipamiento turístico.

Por otro lado, la Organización mundial del Turismo-OMT (1998, p.45) menciona que existen cuatro elementos de la actividad turística: (a) Demanda: constituida por el conjunto de consumidores, de bienes y servicios turísticos. (b) Espacio geográfico: Es una base física que tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda turística, que puede actuar como factor de localización, recurso y como factor de atracción turística. (c) Oferta: Compuesta por un conjunto de productos, servicios y organizaciones que se encuentran implicados en la actividad turística. (d) Operadores del mercado: Empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. De lo anterior se puede entender que el turismo no sólo ha sido un grupo de personas que viajan por placer, también, ha sido el conjunto de negocios rentables que se orientan a los turistas y que ha sido sobre todo, la organización de los medios conducentes a facilitar la afición de hacer viajes (Muñoz, 2009, p.3). Por ello es lógico entender que las comunidades que deseen desarrollar un turismo planificado deben evaluar la oferta que tienen no solo de productos sino de servicios turísticos y complementarios. Con relación a la evaluación de los servicios turísticos, se sabe del Caso del Centro de Investigación en Turismo y Patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile (González, 2013, pp. 20-24) en donde se realizó un estudio del grado de desarrollo disciplinario y de las necesidades de investigación locales enmarcadas dentro de la estrategia regional de desarrollo, el objetivo fue contribuir con el desarrollo competitivo y sostenible de los territorios de la Región de Valparaíso, mediante un conjunto integrado de proyectos, programas y estudios que fomentaran la investigación, la innovación y la transferencia tecnológica en torno al Patrimonio y al Turismo de Intereses Especiales. Este Centro Regional, está conformado académicamente por la Universidad de Valparaíso y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. El estudio anterior es un referente para el análisis de diversas problemáticas relacionadas con el turismo. En lo que se refiere a México, en Puebla se realizó un estudio acerca del análisis de las necesidades y preferencias de la mujer de negocios en relación a la oferta hotelera, para ese estudio se eligió una muestra representativa de mujeres ejecutivas de la ciudad de Puebla, sin importar el giro empresarial que representaran, ni el estado civil, mayores de 24 años y con un ingreso medio-alto. En el trabajo de investigación se realizaron encuestas y los datos se complementaron con entrevistas a cuatro gerentes de ventas de hoteles para hombres de negocios de la ciudad de Puebla.

Debido a que las mujeres de negocios dedican un tiempo considerable a su arreglo personal, requieren servicios y amenidades no siempre disponibles, por ejemplo espejo de aumento, radio despertador, ganchos para ropa femenina, plancha y burro, cafetera, tapete de baño, caja de seguridad y buena iluminación. En cuanto a amenidades: algodón, bolsa sanitaria, botiquín básico, costurero, lustrador de zapatos y pasta de dientes. Las ejecutivas entrevistadas manifestaron que al llegar al hotel desean encontrar eficientes sistemas de seguridad, personal amable y respetuoso, procedimientos rápidos de check-in y check-out, limpieza, confort y además que se cubran sus necesidades de trabajo y ofrezcan un servicio personalizado. Y por último, en cuanto a servicios periféricos, las encuestadas manifestaron su preferencia por hoteles que contaran con farmacia, estética, agencia de viajes y casa de cambio (Revilla y Bernard, 1998, pp. 91-106).

Específicamente en el estado de Oaxaca se realizó una investigación sobre la *Medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan Bahías de Huatulco, Oaxaca, y análisis de sus efectos sobre los fenómenos de Retorno y recomendación* (Mateo, 2007, p. 3). El objetivo central del estudio fue: identificar los factores que el turista que visita Bahías de Huatulco considera como fundamentales para recomendar el destino y/o regresar a él. Otro trabajo de gran importancia fue el estudio de competitividad realizado en el municipio de Oaxaca de Juárez (Centro Histórico) y los Valles Centrales, desarrollado por la Secretaría de Turismo (2015, p.18) en el que se encontró que, a pesar de que el destino cuenta con recursos culturales y naturales como museos, galerías producción artesanal y una serie de eventos programados además de su oferta gastronómica, no tiene una demanda cultural sólida, cuenta con una capacidad de alojamiento sub aprovechada, con un porcentaje de ocupación promedio que no rebasa el 40%, en cuanto a la hotelería y los restaurantes, se observó la tendencia hacia la rotación constante de personal, debido a la marcada estacionalidad de la actividad turística, y sobre la gestión del destino los indicadores reflejaron la necesidad de establecer instrumentos de ordenamiento regional que orienten el desarrollo sustentable del turismo. De ahí la necesidad de desarrollar trabajos en el estado de Oaxaca que analicen de manera particular el contexto específico

de cada una de las comunidades y de las necesidades particulares de los segmentos de mercado que visitan sus municipios.

En lo que se refiere a La Ruta Mágica de las Artesanías, dicha ruta es un recorrido integrado por 6 comunidades de los Valles Centrales de Oaxaca, en el cual se pueden conocer los procesos artesanales de los maestros oaxaqueños (Oaxaca mio, 2016, "La Ruta Mágica de las Artesanías inicia", párr. 1). La ruta está integrada por los municipios de: (a) *Santa María Atzompa*, en dónde se pueden encontrar productos de barro verde vidriado, la Zona Arqueológica de Atzompa y el Museo Comunitario. Su Fiesta Patronal en honor de la Virgen María se celebra el 15 Agosto; (b) *San Bartolo Coyotepec*, en esa comunidad se elaboran piezas de barro negro, cuenta con un Templo dedicado a Sn. Bartolomé Apóstol y ahí se encuentra el Museo Estatal de Arte Popular Oaxaca (MEAPO), las principales Fiestas y tradiciones son la Celebración a la Virgen de la Candelaria (2 feb.), la Fiesta de Sn. Isidro Labrador (15 Mayo), la Fiesta de Sn. Pedro Apóstol (29 Jun) y la Fiesta Patronal a Sn. Bartolomé Apóstol (24 Agosto); (c) *San Martín Tilcajete*, se caracteriza por la elaboración de alebrijes que son figuras hechas de madera de copal, también se puede visitar la Iglesia de San Martín, El Cajete (nacimiento de agua) o el Cerro de María Sánchez, entre sus Fiestas y tradiciones principales se conocen la Celebración del Señor de Esquipulas (15 ene), la Celebración del Milagro de Sn. Martín (18 feb), el Carnaval y exposición artesanal, la Festividad del Copal (Agosto) y la Fiesta Patronal de San Martín Obispo (11 Nov.); (d) *Santo Tomás Jalieza*, en esta comunidad las mujeres elaboran en telar de cintura hermosos textiles de distintos colores y formas, otros espacios interesantes son *La piedra de letra* (monolito expuesto en la plaza principal), sus principales fiestas y tradiciones son la Feria Gastronómica Artesanal (Julio) y la Fiesta Patronal de Santo Tomás Apóstol (21 dic), (e) *San Antonino Castillo Velasco* se distingue por las hermosas prendas hechas de seda y algodón multicolores, y la elaboración de canastas con flor inmortal, en la comunidad también se puede apreciar su Iglesia, las fiestas y tradiciones representativas de San Antonino son la Muestra Gastronómica y artesanal (Semana Sta.), la Fiesta Patronal del Señor de la Sacristía (19 Feb), la Guelaguetza (Julio) y la Feria Anual de las empanadas y el chocolate atole (Dic); por último se

encuentra en esta ruta también (f) *Ocotlán de Morelos*, inigualable por su cuchillería y artesanías de barro rojo. En la comunidad también se puede apreciar el Templo y ex convento de Santo Domingo de Guzmán y la Casa de la Fundación "Rodolfo Morales", entre sus Fiestas representativas se encuentran la Celebración de las placitas españolas (Semana Sta.), la Celebración del Señor de la Sacristía (15 mayo), la Guelaguetza (julio), la Fiesta Patronal de Santo Domingo de Guzmán (agosto) y la Fiesta de los Roceros (24 y 31 Dic) [en la cual se va a traer el poleo- planta para té- a un cerro cercano a la comunidad]. En el caso de esta investigación se seleccionaron las comunidades que pueden integrar el inicio, una comunidad intermedia y el final de la ruta, es decir, Santa María Atzompa, San Bartolo Coyotepec y Ocotlán de Morelos.

Como se ha podido apreciar en esta revisión, la importancia y aportación del turismo a diversos sectores de la población ha sido reconocida, se sabe que en la actualidad el turismo rural en México se centra en una demanda de las clases medias y bajas, carente de hegemonía. Sin embargo, persisten y se fortalecen a partir de instancias gubernamentales o de las mismas comunidades a través de sus formas de organización (Garduño, Guzmán & Zizumbo, 2009). También se ha señalado la importancia de una actividad turística sustentable; sobre el tema de servicio al cliente se han desarrollado numerosos estudios para medir de la calidad en el servicio al turista, pero hacen falta estudios sobre las necesidades específicas de servicios turísticos que requieren los turistas que visitan diversas comunidades en el estado de Oaxaca. Por esta razón este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las necesidades de servicios turísticos que manifestaron un grupo de turistas que visitaron 3 comunidades de la ruta mágica de las artesanías en el estado de Oaxaca.

MÉTODO

PARTICIPANTES

Se trabajó con 30 turistas locales y 30 nacionales, que se encontraban visitando las comunidades de estudio en el momento de aplicar la encuesta. Se tomaron como criterios de inclusión que hubieran permanecido en la comunidad de estudio por lo menos 1 hora.

MATERIALES

Se utilizó un cuestionario basado en la definición de servicios turísticos de Espinoza (2011) el cual midió las necesidades de servicio turísticos que expresó un grupo de turistas que visitaron tres comunidades que integran la ruta mágica de las artesanías. La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos.

TIPO DE ESTUDIO O DISEÑO

Se trató de un estudio descriptivo a través de encuestas.

PROCEDIMIENTO

Fase 1.- El instrumento fue aplicado a 60 turistas que visitaron las comunidades de estudio durante el mes de octubre del año 2015, periodo en el que se realizó el trabajo de campo mediante un muestreo aleatorio estratificado de afijación simple.

Fase 2.- Los datos se analizaron mediante un diagrama de afinidad y a través de estadística descriptiva (media, moda).

RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento, la tabla 1 muestra los elementos evaluados con más altos porcentajes.

Tabla 1

Promedio de categoría de respuesta más frecuente para cada una de las preguntas

Elemento evaluado	Respuestas más frecuentes	Porcentajes						Promedio
		Turistas locales			Turistas nacionales			
		C1	C2	C3	C1	C2	C3	
Servicio de hospedaje utilizado	No contrató	80	90	100	60		70	55.00
	Hotel					30	70	16.67
Uso del servicio de agencia de viajes	No	100	100	100	81.81	100	80	93.64
Requirieron el servicio de guía de turistas	No	90	100	80	70	100	80	86.67
Lugar donde consumieron sus alimentos	No consumieron	50						8.30
	mercado			80	70		100	41.66
	Restaurante					80		13.33
	Puesto ambulante		40					6.67
Tipo de transporte que utilizaron los turistas	Taxi colectivo	70	40	60	80			41.67
	Particular					70		11.67
	Suburban						30	5.00
Aspectos que hacen faltan en el servicio de hospedaje	No contestaron	80	100			100		46.67
	Más opciones						60	10.00
	Mejores instalaciones				40			6.67
	Promoción			30				5.00
Aspectos que hacen faltan en el servicio de alimentos	No contestó	60		100			100	43.33
	Más establecimientos		40		40	50		21.67
Aspectos que hacen faltan en el servicio de transporte	No contesto	50		40			60	25.00
	Mejor servicio				40	70		18.33
	Transporte exclusivo del lugar		40					6.67

Simbología: C1: Sta. María Atzompa, Oaxaca; C2: San Bartolo Coyotepec, Oaxaca; C3: Ocotlán de Morelos, Oaxaca

La tabla 2 muestra los servicios que requirieron los turistas encuestados y no encontraron al visitar las comunidades de estudio.

Tabla 2.
Servicios que requirieron los turistas encuestados y no encontraron al visitar las comunidades de estudio

Servicios que requirieron los turistas y no encontraron	Porcentaje turistas						Promedio
	Nacionales			Locales			
	C1	C2	C3	C1	C2	C3	
No contestaron	80	30		20	18		24
Encontraron todos los servicios que requerían			70		60		21
Baños públicos		40	20		18		13
Recorridos por la comunidad		20			36		9
Ninguno	10			33			7
Cajeros	10			26			6
Más opciones de venta de alimentos				13	20		5
Teléfono público			10		10		3
Módulos de información turística					18		3
Tiendas de autoservicio				6	10		2
Mercado más completo		10					1.6
Mototaxi					9		1.5

Simbología: C1: Sta. María Atzompa, Oaxaca; C2: San Bartolo Coyotepec, Oax.; C3: Ocotlán de Morelos, Oax.

La tabla 3 muestra las actividades o experiencias que les hubiera gustado tener a los turistas encuestados al visitar las comunidades estudiadas,

Tabla 3.
Actividades o experiencias que les hubiera gustado tener a los turistas encuestados al visitar las comunidades estudiadas

Actividades o experiencias que les hubiera gustado tener	Porcentaje turistas						Promedio
	locales			nacionales			
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₁	C ₂	C ₃	
Recorridos		30	10	60	20		20
Visitar talleres artesanales			30		60		15
Elaboración de artesanías	10	40		30			13
No contestaron	40			25			10
Ciclismo	20			18			6.3
Actividades culturales	10	10		12			5.4
Taller de pintura			20		10		5
Visitar su museo		10	10		10		5.0
Recorridos desde el museo a la zona arqueológica	10			18			4.7
Calidad en el servicio				18			3.1
Cabalgata	10			6.2			2.7
Ninguna		10					1.6
Visitar un mercado más grande					10		1.6
Conocer la casa de Rodolfo Morales			10				1.6
Conocer los murales de Rodolfo Morales			10				1.6
Conocer más de sus artesanías			10				1.6

Simbología: C1: Sta. María Atzompa, Oaxaca; C2: San Bartolo Coyotepec, Oax.; C3: Ocotlán de Morelos, Oax.

La tabla 4 muestra las actividades o experiencias que les hubiera gustado tener a los turistas encuestados agrupados en categorías comunes.

Tabla 4
Actividades o experiencias que les hubiera gustado tener a los turistas encuestados agrupados en categorías comunes

Recorridos		Artesanías		Otros	
Actividades o experiencias	Promedio	Actividades	Promedio	Actividades	Promedio
Recorridos por el pueblo	20.0	Visitar talleres artesanales	15.00	No contestaron	10.91
Ciclismo	6.5	Elaborar artesanías	13.33	Taller de pintura	5.00
Recorridos desde el museo a la zona arqueológica	4.7	Conocer más de sus artesanías	1.67	Actividades o eventos culturales	5.42
Visitar el museo	5.0			Calidad en el servicio	3.13
Cabalgata	2.7			Ninguna	1.67
Visitar un mercado más grande	1.7			Conocer la casa de Rodolfo Morales	1.67
				Conocer los murales de Rodolfo Morales	1.67

Simbología: C1: Sta. María Atzompa, Oaxaca; C2: San Bartolo Coyotepec, Oax.; C3: Ocotlán de Morelos, Oax.

DISCUSIÓN

De manera general se puede observar que la mayoría de los turistas encuestados que visitaron las comunidades de estudio, mencionaron que encontraron todos los servicios que requerían al momento de visitarlas, sin embargo, cabe mencionar que hay otros servicios que les hubiera gustado encontrar en el lugar como son: baños públicos, recorridos por la comunidad, cajeros, más opciones de venta de alimentos, teléfonos públicos, módulos de información turística, tiendas de autoservicio, un mercado más completo y servicio de mototaxi.

Esta investigación permitió analizar qué hace falta en las comunidades de estudio, y también determinar qué actividades son de interés para el turista como por ejemplo los recorridos por el pueblo, a la zona arqueológica, visitar el museo, su mercado, ciclismo y cabalgata, visitar talleres artesanales, elaborar y conocer más de sus artesanías, participar en un taller de pintura, actividades o eventos culturales y conocer la casa y murales de Rodolfo Morales, en el caso de los turistas que visitaron Ocotlán de Morelos Oaxaca, México. En cuanto al servicio de transporte, los turistas encuestados utilizaron en su mayoría: Taxi colectivo, particular y suburban.

Específicamente sobre los servicios turísticos, los encuestados refirieron que en el servicio de hospedaje hacen falta: mejores instalaciones para la comunidad de Santa María Atzompa, más opciones de este tipo de establecimientos y promoción. En cuanto al servicio de alimentos los encuestados coincidieron en que en las tres comunidades estudiadas hacen falta más establecimientos de alimentos y, finalmente en el servicio de transporte mencionaron que hace falta transporte exclusivo del lugar para la comunidad de San Bartolo Coyotepec y brindar un mejor servicio para la comunidad de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Es probable que los resultados obtenidos puedan ser atribuidos a que, a pesar de que las comunidades cuentan con una planeación turística, no se lleva a cabo de manera integral, por ello los turistas no encuentran servicios turísticos adecuados a sus necesidades, lo que pone de manifiesto lo importante que es investigar directamente en las comunidades las necesidades de su demanda ya que, en algunas ocasiones se ofrecen servicios que no satisfacen la necesidad del turista y por otro lado hacen falta actividades o eventos culturales, recorridos, talleres, servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas y transporte que responda a necesidades específicas del entorno.

Por lo tanto, los datos recabados nos permiten determinar que las comunidades estudiadas, pueden desarrollar actividades de interés para el turista y que correspondan a los contextos culturales específicos de cada comunidad al mismo tiempo que fomenten la integración de dichas comunidades

en la oferta de esos servicios turísticos, con ello el ingreso por la actividad turística podría distribuirse de mejor manera, además, si se motiva a los pobladores a participar en la oferta de servicios turísticos la actividad turística sería más enriquecedora y se lograría que el turista permaneciera más tiempo en la comunidad.

Finalmente es importante agregar que este es solo un primer paso para el desarrollo de proyectos enfocados a promover el turismo en zonas rurales, pero es necesario recordar que una planificación integral debe tomar en cuenta a la comunidad receptora y debe buscar maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando sus impactos negativos y buscando alcanzar los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible (Organización Mundial del Turismo-OMT, 2015, Acerca de la OMT, p. 3).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bull, A. (1991). *La economía del sector turístico*. España: Alianza.
- Espinoza, J. (2011). *Scribd*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de Concepto turista y turismo: <http://www.es.escribd.com/doc/59503639/Concepto-Turista-y-Turismo>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. U.S.A.: Mc Graw Hill-Interamericana.
- Garduño, M., Guzmán, C., & Zizumbo, L. (2009). *Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales*. México: Universidad Autónoma del estado de México.
- González, Z. (2013). El caso del centro de investigación en turismo y patrimonio de la Región de Valparaíso, Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(5).
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI; Secretaría de Turismo-SECTUR. (2003). *Cuenta Satélite de Turismo en México*. México: INEGI-SECTUR.
- Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal. (2012). México.
- Ley General de Turismo-LGT. (2015). México.

- Mateo, G. (2007). *Medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan las Bahías de Huatulco*. Oaxaca: Universidad del Mar.
- Muñoz, F. (2009). Desfoliando la Cebolla del Turismo. *TURyDES*, 2(6).
- Oaxaca mio. (2016). *Ruta mágica de las artesanías*. Recuperado el 23 de marzo de 2016, de Ruta turística: <http://oaxacamio.com/rutas-turisticas/ruta-magica-de-las-artesantias.html>
- Organización Mundial del Turismo-OMT. (1998). Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo-OMT. (2015). *Acerca de la OMT*. Recuperado el 04 de octubre de 2016, de Acerca de la OMT: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Pérez, B., & Carillo, E. (2000). *Desarrollo local*. Madrid: FAMP.
- Real Academia Española-RAE. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de junio de 2016, de Real Academia Española-RAE: <http://dle.rae.es/?id=QKN8J5J>
- Revilla, G., & Bernard, A. (1998). *Análisis de las necesidades y preferencias de la mujer de negocio en relación a la oferta hotelera*. México: Universidad de Puebla.
- Secretaría de Turismo. (2015). *Agendas de competitividad de los destinos turísticos de México*. México: SECTUR.