



Aproximación al chocolate y promoción del territorio: un análisis comparativo entre México y España

Autora:

Mtra. Mariana Monserrat Sosa Tinoco

PhD Student, Universitat de Girona

marianam.sosat@gmail.com

Resumen

Se analizan dos modelos de promoción y desarrollo del chocolate en regiones con aprovechamiento turístico en Latinoamérica y Europa: México y España. A través de un planteamiento cualitativo basado en un estudio de caso comparativo y en la aplicación de técnicas etnográficas, se documentaron los paralelismos y las diferencias entre ambos, para identificar cómo se promociona y desarrolla el turismo gastronómico en contextos con características similares, pero también con fuertes contrastes que develan formas diferenciadas de activación turística de los recursos y su promoción.

Palabras clave: España, Chocolate, México, Promoción turística, Turismo cultural. Turismo gastronómico.

Abstract

Two models for the promotion and development of chocolate in regions with tourist use in Latin America and Europe are analyzed: Mexico and Spain. Through a qualitative approach based on a comparative case study and the application of ethnographic techniques, the parallels and differences between the two were documented to identify how gastronomic tourism is promoted and developed in contexts with similar characteristics, but also with strong contrasts that reveal differentiated forms of tourist activation of resources and their promotion.

Keywords: Spain, Chocolate, Mexico, Tourism promotion, Cultural tourism, Gastronomy tourism.

Introducción

Hoy en día, adquiere un valor fundamental la dimensión social y cultural de los alimentos, aspecto que los convierte en patrimonio y, por tanto, en objeto de valorización turística. A través de la literatura se conoce que la valorización turística de los recursos agroalimentarios, ligados al territorio, constituye un fenómeno social en expansión (Bessièrè, 1998; Espeitx, 2004; Poulain, 2007).

En el caso del mercado del chocolate, la competencia es cada vez más fuerte, con las empresas implicadas en ella, necesitan estrategias de marketing eficaces. El chocolate en la industria hotelera es parte de los alimentos procesados del sector, aunque también se considera en el sector cultural (Camacho, 2016). El estudio de la aproximación turística al chocolate y la promoción del territorio en destinos emergentes como en los consolidados, contribuye a identificar procesos diferenciados de apropiación del territorio en este fenómeno que alcanza proporciones globales. Motivo por el que se presenta un análisis comparativo de dos territorios promotores del chocolate de Latinoamérica y Europa. Cómo una aproximación más específica, se toma como ejemplos, la región suroeste de México y territorios de Cataluña, entre otras provincias de España, donde se proyecta una importante promoción al turismo gastronómico a través de iniciativas con el chocolate. El objetivo de este trabajo es analizar dos destinaciones entre Europa y América, sobre la promoción del chocolate y reflexionar sobre su importancia creciente en la configuración de nuevas dinámicas territoriales, sociales y económicas de los destinos.

Los resultados destacan tendencias como organizaciones, en términos de diferenciación e innovación con miras a generar competitividad en ventajas que les permiten un posicionamiento fuerte en los sectores en los que participan. Con estas perspectivas, el crecimiento del mercado del chocolate en México, y Europa, dan pie a la comunicación, promoción y estrategias de marcas distintivas respaldadas por marketing integrado con las comunicaciones de la promoción de un destino turístico.

Para ello, el presente trabajo fue elaborado a partir de una previa investigación sobre el acervo histórico-cultural de la ruta del cacao establecida en Tabasco (México) con el fin de complementar con nuevos recursos y actividades por diversas zonas del país y fuera de él. Esta estructura nos remite a la disposición de una historia por México a través de sus recursos naturales, su gastronomía y su legado cultural, representando una fase de México a través del cacao. Por otro lado esta investigación también, muestra las diferentes iniciativas del turismo gastronómico a través del chocolate por el territorio Español, casos éxito como la Casa Cacao en Girona, Catalunya, gracias a la comunicación y promoción del respaldo del Celler Can Roca, y el acercamiento e importancia a este tipo de turismo en distintas provincias de España.

El origen del cacao

El presente capítulo viene con la relación del origen del cacao, siguiendo los relatos de la historia antes, durante y después de la conquista por los Españoles. De esta manera se busca ensamblar las ciudades y poblaciones conocidas y desconocidas donde se realiza la producción del cacao, el aprovechamiento de este, sus museos y creaciones artísticas y autóctonas de diversas elaboraciones gastronómicas (Laviana, 2009). En el cual nos permitirá adentrarnos a un contexto tanto tangible como intangible de un itinerario cultural donde se resguarda una parte importante de la historia de México. Con estas perspectivas, varios autores han identificado el nivel de preferencia que ocupan los atractivos culinarios de los destinos que lo ofrecen (Camacho, 2014).

El origen cacao comienza en el continente Americano, donde fue plantado, tratado y cultivado en el periodo pre-colombino en zonas Mesoamericanas (Baudot, 2004). Sin embargo, expertos sostienen que el cacao nació hace 3000 ó 4000 años en el Amazonas, aunque por otro lado arqueólogos especializados opinan que el cacao tiene inicios en el siglo VII a. d.C encontrado en ruinas de templos y poblados mayas (Valdez, 2013).

En relación con lo anterior, hasta comienzo del siglo XVI el cacao solo se cultivaba en México y Centroamérica, donde era un alimento preciado; considerado la bebida de los dioses y su uso como la primera moneda de cambio en México (Laviana, 2009). El cacao era utilizado por las civilizaciones ancestrales que vivían en el centro y sur del territorio mexicano, denominados como etnias olmecas, maya y aztecas. Sin embargo, otras aportaciones en base al cacao es la leyenda narrada por Rubio (2011), "El secreto del Chocolate", el cual cuenta sobre la aparición de Quetzalcóatl el reino de los Dioses, donde trajo junto con él, al Dios Tláloc "el dueño de las lluvias, dador de vida, y dueño de las almas". En donde los toltecas eran concededores de los astros, permitiendo medir el tiempo y conocer el cambio de las estaciones, aprovechando de esta manera calcular las lluvias para realizar sus cosechas. Gracias a esto, Quetzalcóatl les regaló una planta, para cosechar en los campos de Tula, pidiendo a Tláloc que se alimentara de la lluvia para poder generar la siembra. La planta creció, cosechando el fruto del cacao, poseída en manos de Quetzalcóatl, enseñó a la población tolteca a molerlo, y batirlo con agua, obteniendo así el chocolate. Hasta llegar a ser una bebida tan apreciada que solo los sacerdotes y nobles podían beber de ella.

Así mismo, con la colonización española se produciría una llamada "criollización" del chocolate, pues en lugar de realizarlo como originariamente se elaboraba con chile o pimienta, los españoles en la llegada de Hernán Cortés, añadieron azúcar y especias como canela, vainilla y ajonjolí (Laviana, 2009).

Posteriormente, debido a la conquista, el cacao fue llevado a España, en la cual comenzó su distribución y comercialización del chocolate como es ahora conocido. Gracias a esto, se desató un proceso de transformación del chocolate que continúa hasta la actualidad con las aportaciones de muchos países desde América hasta Europa, en el cual decidir por catalogar al mejor chocolate del mundo es prácticamente una tarea casi imposible (Barrueta, Hernández & Monroy, 2017).

Aproximación al chocolate en el contexto turístico.

En el presente capítulo se presenta una introducción sobre las primeras apariciones y manifestaciones del cacao, su clasificación e importancia del mismo. En turismo, el chocolate se considera un recurso o atracción que se puede disfrutar en museos, parques temáticos y ciudades emblemáticas del producto, como es el caso de Hershey World, en el estado de Pensilvania de los Estados Unidos o bien, las grandes creaciones de chocolate en Bélgica o Suiza (Camacho, 2016).

El desarrollo del turismo del chocolate es una rama del turismo gastronómico que genera gran interés en la gente (Girak y Naumenco, 2015). Como por ejemplo las obras sobre Museos del Chocolate en América Latina, el "Museo del Chocolate Nestlé en Toluca, México" por Michel Rojkind (2009) posicionamiento de latinos Museos americanos del chocolate (Camacho, 2016)

El amplio espectro en el que el marketing se utiliza ha dado lugar a una clasificación diferente, que, en el caso del marketing gastronómico, es presentado con un vínculo claro con el llamado marketing de experiencias (Cabrera, 2013) y con la comercialización del permiso, el cual se utiliza como parte de las

estrategias de comunicaciones integradas y es para incentivar a los clientes a otorgar permiso a una empresa para brindar información sobre sus productos o servicios de manera permanente, lo que les permitirá estar actualizados y obtener datos de valor para ellos (Lovelock, 2009).

Con esto, el Chocolate hace su incursión en el sector del turismo cultural, obviamente converge con el gastronómico (Laviana, 2009). Este es el caso del Chocolate Museo, que según la UNESCO son organizaciones, de acuerdo con la naturaleza de sus exposiciones y colecciones son clasificados como museos especializados, mientras que para el Consejo Internacional de Museos (ICOM), son museos de agricultura y productos del suelo o Ecomuseos, que se centran en la identidad de un territorio, en base a la participación de sus habitantes reaccionaron con el propósito del crecimiento del bienestar y el desarrollo comunitario (UNESCO, 1990, ICOM, 2013).

Según Camacho (2016) los negocios de chocolate identificados en cultural el turismo se divide en: museos, parques temáticos, citybrand, periódicos (artículos), no periódicos (libros y películas).

En relación a esto, el turismo gastronómico va en aumento, y el chocolate es uno de los más apreciados productos en todo el mundo (Bullen & Urquijo, 2009). En este sentido, las fiestas y exposiciones especializadas se han consolidado otros esquemas atractivos donde convergen expertos chocolateros, productores, diseñadores, emprendedores y en general las personas involucradas con el producto (Clemente, et al. 2008)

Metodología: Identificación del Chocolate de América a Europa

Para este estudio se tiene como metodología, un estudio de caso comparativo con enfoque cualitativo (Stake, 2000), con la finalidad de describir las características de la apropiación turística de los recursos gastronómicos a través del cacao y el chocolate en los dos contextos diferentes. Con ello, se identificaron e interpretaron dos iniciativas de promoción turística del territorios a través del chocolate con algunas características similares, pero también con diferencias que plantean la posibilidad de discutir la variabilidad del turismo gastronómico como estrategia de desarrollo y en este caso el uso de los recursos como base. La investigación comprendió dos fases. La primera fue una revisión de fuentes documentales, notas de periódico, folletos e internet, para delinear un esbozo de los casos estudiados. La segunda generar un inventario donde se visibilice las acciones en ambos países para la diversificación de actividades turísticas en el destino.

Para la selección de ciudades e identificación de sitios característicos del cacao y chocolate se tomaron en cuenta una serie de criterios a seguir para la clasificación: Ser Países productores de cacao en el caso de América Latina; Contar con un alto ranking de popularidad en la elaboración del chocolate; Desarrollo de actividades culturales relacionadas al chocolate como museos; Fábricas abiertas al público en general; Tiendas especializadas; Contar con legado histórico y cultural.

A sí como también una revisión bibliográfica a través de artículos académicos especializados en el estudio del cacao, páginas web de turismo oficiales, y la consulta de fuentes como la Organización Internacional del Cacao (ICCO), la nueva propuesta del Consejo de Europa "The Chocolate Way", y la industria del chocolate en México (ASCHOCO).

Es importante destacar, que para el negocio del chocolate, se limita esencialmente al sector de alimentos procesados; que engloba, además de las empresas locales, las de competencia externa. Con estas tendencias, se puede apreciar que en el negocio del chocolate, la presentación del producto o los servicios complementarios es un elemento determinante, así como la calidad y diferenciación, así como la imagen corporativa de las organizaciones, que se basan en la identidad y la promesa de la marca.

Con el fin de determinar y demostrar sus principales actividades turísticas producidas por el chocolate. Se tomó como objeto principal de estudio el territorio mexicano y el territorio español en la cual dentro de las tablas 1 y 2 se cuenta como recursos turísticos, zonas cacaoteras, museos, rutas prediseñadas y la historia en general del desarrollo de esta materia prima.

Tabla 1: Identificación del chocolate en México.

México	
Historia:	<p>El proceso de domesticación, cultivo, consumo del cacao fueron iniciados por los indígenas toltecas, aztecas y mayas en México y Centroamérica quienes lo consumían como una bebida llamada xocolatl, mucho antes de la conquista por los españoles.</p> <p>Hasta comienzos del siglo XVI el cacao sólo se cultivaba en México y Centroamérica, donde era un alimento tan apreciado que incluso estaba muy extendido su uso como moneda de cambio. La tradición del cultivo y uso culinario del cacao pasó de los olmecas a los mayas, quienes cultivan el cacao en plantíos a lo largo del sureste mexicano en lo que actualmente son los estados de Tabasco y Chiapas. Debido a esto los mayas transmitieron sus conocimientos y el producto a los aztecas por el centro de México para generar su uso en bebidas y ofrecimiento</p>
Tabasco	<p>Finca "Hacienda de la luz", Chotalpa. Museo vivo del cacao, Chotalpa. Finca Cholula, la hacienda del cacao orgánico, Comalcalco. Finca Génesis, centro de investigación y desarrollo de técnicas natu-culturales del cacao, Comalcalco. Hacienda Jesús María y fábrica de chocolates "Cacep", Comalcalco.</p> <hr/> <p>Observaciones: Según la historia del cacao, se dice que los Olmecas fueron los primeros en cultivar y usar el árbol del cacao.</p>
Aguascalientes	Xocolatl México: Fábrica de chocolate, chocolatería y creación de alimentos a base de cacao, desde el año 1989.

<p>Oaxaca</p>	<p>San Andrés Guayapa: Cooperativa Cacao Mercado "20 de noviembre"; Cuenta con una extensa sección de cacao con mezclas de almendras con canela y chocolate artesanal con la técnica ancestral. Posada del Cacao: Bebidas de cacao "El Chone" (Atzompa y Coyotepec). Chocolate Mayordomo El Mercado de Tlacoahuaya: Degustación de su tradicional "Atole" (Chocolate caliente a base de maíz y cacao). Celebración de la 1ª feria del Pozontle bebida a base del cacao prehispánico.</p>
<p>Observaciones: El chocolate es requisito fundamental en la celebración del día de todos los santos para mostrarlo en el altar de muertos.</p>	
<p>Chiapas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La villa de Cacahoatán "El lugar de los cacaoteros" entre las fincas se puede conocer el proceso del cultivo del cacao. ▪ Finca Rosario Izapa, Tuxtla Chico. ▪ Museo del cacao y el chocolate, San Cristóbal de las Casas. ▪ Soconusco
<p>Observaciones: En Mocaya, fue el sitio de cultivo donde se domesticó y aprovechó el cacao desarrollando su propia identidad cultural.</p>	
<p>Ciudad de México</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ MUCHO: Museo del Chocolate del origen del cacao hasta su producción por el territorio mexicano.
<p>Observaciones: Se cree que la antigua ciudad azteca de Teotihuacan, justo al norte de la Ciudad de México, era el centro de comercio de cacao en la región.</p>	

Fuente: ASCHOCO; VisitMéxico. Elaboración propia.

A partir de la **tabla 1** se muestra la presencia de cuatro estados de la república mexicana con aprovechamiento turístico del chocolate, más el museo nacional del chocolate en México, en la Ciudad de México.

Tabla 2: Identificación del chocolate en España.

España	
Historia:	<p>Tras la llegada del Cacao a Europa. En el siglo XVI llegó a España, para ser presentado a Carlos V por Hernán Cortés. A partir de esto, diversos autores mencionan la difusión del chocolate por medio de monjes provenientes de Zaragoza, que gracias a una carta enviada por Hernán Cortés mencionando el cacao como “una fruta como almendras, que ellos vienen molida, y tienen en tanto que se trata por moneda por todo la tierra y con ella se compran todas las cosas necesarias en los mercados”.</p> <p>Después de esto, en el año 1534, se cocina el primer chocolate en la cocina Monacal en el Monasterio de piedra en Zaragoza. Partiendo de ahí, las diversas mezclas, adaptaciones y transformaciones del cacao al chocolate.</p>
Aragón	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monasterio de Piedra, (Nuevalos, Zaragoza) ▪ Chocopass: Turismo de Chocolate degustar cinco tipos de chocolate por 21 establecimientos (Zaragoza). ▪ Choco Tour: Tour por la historia, tiendas y cafeterías dedicadas al chocolate (Zaragoza).
Cataluña	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museu Xocolata, Ubicado en el antiguo edificio histórico con relación al chocolate. Habitado por el ejército borbónico que era un consumidor importante del chocolate (Barcelona). ▪ Espacio del Xocolata “Simón Coll” Espacio de elaboración del chocolate, audiovisual y enoturismo (Sant Sadurní d’Anoia). ▪ Casa Amatller, Creador del “Xocolata Amatller” (Barcelona). ▪ Cafeteria “Faborit” Casa Amatller, primer local Amatller, donde se prepara chocolate del legendario “Amatller” (Barcelona) ▪ Casa Cacao (Hotel Boutique del Cellar de Can Roca) <p>Observaciones: Festejo de la mona el lunes de pascua</p>
Valencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museo del Chocolate Valor: Dedicado a la fabricación, historia y promoción del chocolate Valor (130 años de producción). ▪ Consejo Regulador ▪ Museo del Turrón
País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museo del Gorrotxategi, Fabricación chocolatera.

Fuente: The Chocolate Way, ICCO, TURESPAÑA. Elaboración propia.

En referencia con la **tabla 2** de la identificación del chocolate en España, se muestra una alta propuesta de acciones relacionadas a este producto gastronómico, donde se tienen un total de cuatro provincias involucradas en la producción, comercialización y difusión del chocolate Español.

Análisis de los casos

Una vez concluida la investigación e identificación de estrategias para el desarrollo turístico de México y España a través de la promoción del chocolate. Se puede considerar nuevamente el objetivo planteado al inicio de este trabajo el cual era determinar la importancia del chocolate en los distintos territorios de Europa y América.

Los resultados destacan 4 provincias del territorio español apostando por un turismo gastronómico a través del chocolate, y 5 estados de la república mexicana con tendencias de este tipo de promoción del territorio nacional. En el cual su complementariedad de productos y servicios sirven como un enfoque propicio a la innovación, que permite la generación de ventajas competitivas, y en algunos casos, un sólido posicionamiento como la Ruta del Cacao en Tabasco (México) y la Casa Cacao del Celler Can Roca en Girona (Catalunya), mientras que los museos, en particular y tiendas de especialidad toman un segundo lugar en la importancia de este sector. Se destaca también, que se destacan ventajas comparativas en el territorio mexicano al ser país de origen del chocolate.

De acuerdo con la comunicación y promoción de cada territorio. La comparación de los casos analizados ha permitido identificar la existencia de dos modelos de promoción en territorios del uso turístico del chocolate en zonas rurales y urbanas. Se observa en este sentido una puesta en valor de un producto basado en la apropiación de los recursos del territorio, la historia y su popularidad gastronómica dando como resultado una marca territorial por medio del chocolate.

Del mismo modo, en los dos casos observamos la presencia de organizaciones involucradas en la gestión y promoción de territorios turísticos, rurales, y gastronómicos. En el caso de México, esta participación se observa de forma más directa a través de la Secretaría de Turismo (SECTUR) destacando una ruta establecida del Cacao por el suroeste de México. Su función se orienta a la coordinación de las actividades relacionadas con la promoción del Cacao. En el caso de España, la comunicación y promoción del "Turismo de Chocolate" se lleva a cabo de manera independiente y del sector privado. Por diferentes agentes diversos, como autónomos, grandes marcas gastronómicas e iniciativas de experiencias turísticas.

Con respecto a esta identificación, la historia del chocolate, el desarrollo de esto, va ligado a un país: México. Sin embargo, su innovación y transformación acontecida en Europa, también es un legado para España y sus provincias que se inspiran en destacar este tipo de turismo. De acuerdo con el estudio se añade valor al estado del arte del turismo gastronómico a través del chocolate, ubicándose en la especialidad de turismo cultural y marketing turístico. Este tipo de alternativas han sido bien recibidas como una alternativa cultural dentro del destino.

Conclusiones

El potencial turístico del chocolate pone en valor su patrimonio culinario a través de su historia, su desarrollo turístico a lo largo de los países 2 países identificados entre el continente Europeo y el continente Americano donde da lugar a propuesta de emprendimientos para el fomento del turismo gastronómico.

Así mismo, el potencial de las zonas de aprovechamiento turístico del chocolate analizadas desde un punto de vista externo, fue enriquecedor, más sin embargo, la promoción, difusión y visibilidad de estos sitios podría tener una guía, o modelo integral el cual se transmita todo el desarrollo de este producto y el destino. Brindando de esta manera una herramienta de oportunidad para la creación de nuevos

productos turísticos y su puesta en valor como itinerario cultural. En base al presente trabajo, luego de haber analizado todas las implicaciones que puede tener la gestión de itinerarios culturales, en específico las conformadas por la UNESCO, OMT o bien las mismas oficinas de turismo de cada país. Se reconoce como limitaciones una iniciativa difícil de tratar, debido a su complejidad de diversas políticas de cada país, la multitud de actividades a realizar y organizar, comprendiendo además sobre los desconocimientos de lugares y la limitación económica.

En lugar de considerar esta complejidad como una desventaja, es necesario, generar nuevas estrategias de mejora para el incremento y fortalecimiento turístico de cada itinerario, para lograr aprovechar esta opción integrando y generando sinergias entre todos los participantes de este recurso turístico.

Como dice el autor Donaire (2012) el itinerario es por definición una actividad secuencial, y formado por elementos organizados de forma progresiva. Aunque un itinerario es conformado por fragmentos o por piezas, el itinerario trasciende de valor de los elementos que lo componen y se convierte en una nueva identidad; lo cual como el trabajo lo demuestra, un itinerario puede resaltar tanto la ciudad, el producto o en sí el país, es por ellos que como el autor lo argumenta, no solo es mostrar al turista una parte de la ciudad, si no mostrar la ciudad como un todo. En definitiva, la creación de un reconocimiento de este tipo de turismo, debe ser secuencial, integrar todos los elementos esenciales, contar con apoyo de todos desde la gobernanza, la comunidad, los gestores y los visitantes. Es decir, formar parte de cada persona afectada de alguna u otra manera para su correcto funcionamiento.

Asimismo, sería relevante identificar las estrategias de marketing digital que estas organizaciones han desarrollado para fomentar paseos virtuales, promociones y redes sociales para la promoción de este fenómeno gastronómico.

El mundo digital en la actualidad, presenta un sinnúmero de oportunidades que a su vez, si son correctamente aprovechadas, puede llegar a un alcance de alto impacto en temas de fidelización, aumento de público potencial, nuevos perfiles de públicos con intereses diversos, y un posicionamiento efectivo. Hall (2015) sustenta que "cuando se considera promocionar una ruta cultural, es importante pensar, sobre donde los visitantes van a buscar información para su experiencia y la creación de su itinerario". Es decir, los visitantes normalmente realizan una investigación previa en diversas web page, y blogs especializados. Para tomar ideas de referencia y tener un plan con mayor nivel de contenido a la hora de llegar a sus destinos. De otra manera, con el paso de los años, como menciona el autor, si se quiere obtener, un alto alcance de público, la respuesta será en la social media, teléfonos móviles, y una pequeña parte en la televisión. Siendo exhaustivamente selectivos sobre qué canales serán los medios de difusión de la promoción del territorio y sus productos turísticos.

Bibliografía

- ASCHOCO Asociación Nacional de fabricantes del chocolate (2016) El Chocolate. Consultado en : <http://www.confimex.org.mx/site/index.php/el-chocolate>.
- Barrueta Mejía, R., Hernández Vilchis, E. A., Monroy Vilchis, M. F., Santiago Juárez, I., & Trujillo Silva, C. F. (2017). El chocolate, el tabaco y su maridaje.
- Baudot, G. (2004). *Pervivencia del mundo azteca en el México virreinal*. UNAM.
- Bessièrre, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21 -34

- Bullen, M. y Urquijo, M. (2009) Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate. *Ankulegi* 13, 55-65.
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Cuaderno sin volumen* (45), 165-174.
- Camacho Gómez, M. (2014). Chocolate del edén para el mundo. *Historia, Gastronomía y Turismo*. México: Consejo Coordinador Empresarial-UJAT.
- Camacho, G. M. (2016). Chocolate, Museos del Chocolate en América Latina: turismo y marketig. *Vinculatégica* 2, 2016.
- Camacho-Gomez, M. (2016). Chocolate Business in the Hospitality Industry. *ECORFAN Journal-Mexico*, 7-17.
- Chocolate Way Consejo de Europa (2016) Consultado en: <http://www.culture-routes.net/projects/cultural-routes-candidates/chocolate-way>
- Chocolate la bebida divina que conquistó Europa (2014) National Geographic Consultado en: http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/9139/chocolate_bebida_divina_que_conquisto_europa.html?_page=2
- Clemente, J. y Roig B. y Valencia, S. y M. Rabadán y Martínez C. (2008) Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2). 189-198.
- Donaire, J. (2010) Los itinerarios culturales: Fondo y forma. Núria Galí Espelt. (coord.) *Itinerarios Culturales: La experiencia del camino de los diamantes* (15-23). España.
- Espeitx, E. 2004. Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos*. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (2), 193 -213
- Hall, N. (2015) "Communicating a Path: Marketing and Branding of Cultural Routes. En Estrasburgo (ed). *Cultural Routes Management: From Theory to practice* (1a ed., p. 84-98) Strasburg: Cedex.
- H.J. Lee (2015) Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka. *Journal of Rural Studies* 39 133-144.
- ICOM (2013). Código de Deontología del ICOM para los Museos. [En línea] [Consultado 24 de Septiembre 2020]. Disponible en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf
- Laviana Cuetos, M. L. (2009). Investigación e Integración. La Ruta del Cacao en América Latina.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Ayala, L. E. P. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (No. Sirsi) i9789702615156). Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). The state's role protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploration of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism, Madrid, Organización Mundial del Turismo.
- Poulain, J.P. 2007. Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas.
- En J. Tresserras y F.X. Medina (Eds.), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo* (pp. 39-71). Barcelona: Ibertur.
- Paguay, J. (2012) "De la pepa de Oro a la Ruta del Cacao" Universidad ECOTEC Pag. 37-52.
- Stake, R. 2000. Case Studies. En: N. Denzin y Y. Lincoln (Eds.), *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (pp.435 -454). Londres: Sage Publications
- UNESCO (1990). Estadística sobre museos e instituciones conexas. [En línea] [Consultado 24 de Septiembre 2020]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000914/091420sb.pdf>
- Valdez, F. (2013). Primeras sociedades de la Alta Amazonía.

- Visit México. (2015) Ruta del cacao en Tabasco Recuperado de: <http://www.visitmexico.com/es/haciendas-de-cacao-en-tabasco>

CURRICULUM VITAE

Mariana Monserrat Sosa Tinoco. Edad 28 años de Edad. Originaria de Ciudad Obregón, Sonora, México. Investigador en formación en el programa Intercultural en Turismo, en la línea del turismo de base comunitaria por la Universitat de Girona. Master en turismo cultural y profesora del Instituto tecnológico de Sonora en el departamento de extensión de la cultura y ciencias administrativas. Experiencia de trabajo en agencias de viajes como Unitrips Europe y Enlaces Educanada.