

Máster Tesis

El aprovechamiento turístico del Chocolate: Una propuesta para un itinerario cultural

Máster en Turismo Cultural

Convocatoria: Septiembre 2016

Autora: Mariana Monserrat Sosa Tinoco

Directora: Dra. Silvia Aulet Serrallonga

Índice

1.Introducción.....	3
1.1Objetivos.....	3
1.2Metodología y estructura del documento	4
2.Marco Teórico.....	5
2.1 Gastronomía: Conceptos, turismo y cultura.....	5
2.2.1Aproximación a los itinerarios culturales	10
2.2.2Itinerario cultural: UNESCO.....	11
2.2.3Itinerario cultural: Consejo de Europa.....	12
2.2.4ICOMOS.....	13
2.3La metodología para la creación de un Itinerario Cultural.....	14
3.Análisis Comparativo: Itinerarios Culturales del Consejo de Europa.	17
3.1Itinerario Cultural del Consejo de Europa “Patrimonio Judío”	18
3.1.1 Origen: Itinerario Europeo del Patrimonio Judío (AEPJ).....	18
3.1.2Recursos	19
3.1.3Gestión del Itinerario Europeo del Patrimonio Judío	20
3.1.4Promoción.....	22
3.1.5 Financiación.....	25
3.2Itinerario Cultural del Consejo de Europa: La ruta de la Hansa.	27
3.2.1Origen: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta Hansa”	28
3.2.2Recursos.....	28
3.2.3Gestión: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta Hansa”	29
3.2.4Promoción.....	32
3.2.5Financiación	34
3.3Itinerario Cultural del Consejo de Europa: La ruta de los Vikingos.....	36
3.3.1Origen: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta de los Vikingos”	36
3.3.2Recursos.....	37
3.3.3Gestión: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta de los Vikingos”	38
3.3.4Promoción.....	39

3.3.5Financiación	41
3.4Análisis DAFO	41
3.5.1 ANÁLISIS DAFO DE LA GESTIÓN DE LA AEPJ	42
3.5.2 Análisis DAFO de la Gestión de la Hansa.....	43
3.5.3 Análisis DAFO de la Gestión de la Ruta de los Vikingos	43
4.Aproximación al chocolate.....	46
4.1El origen del cacao en el contexto mexicano.	46
4.2Identificación del Chocolate de América a Europa	47
5.Una Propuesta de un Itinerario Cultural	63
5.1Modelo para la creación de un itinerario cultural.....	63
5.2El Itinerario: Del cacao al Xocolatl.....	65
6.Conclusión.....	70
7.BIBLIOGRAFÍA.....	72

Índice de tablas

TABLA 1. ANÁLISIS DE USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PARTICIPANTES DEL ITINERARIO CULTURAL DEL PATRIMONIO JUDÍO.....	23
TABLA 2: DIAGNOSTICO SOBRE LA PROMOCIÓN DIGITAL EN LA “RUTA DE LA HANSA”	33
TABLA 3: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN MÉXICO.....	48
TABLA4: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN GUATEMALA.....	50
TABLA 5: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN ECUADOR.	51
TABLA 6: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN CUBA.....	52
TABLA 7: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN PERÚ.	53
TABLA 8: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN BRASIL.	54
TABLA 9: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN COLOMBIA.....	55
TABLA 10: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN VENEZUELA.	56
TABLA 11: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN ESPAÑA.	57
TABLA 12: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE DE ITALIA.....	58
TABLA 13: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE DE FRANCIA.	59
TABLA 14: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE INGLATERRA.	60
TABLA 15: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN BÉLGICA.	61
TABLA 16: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN SUIZA.	62

1. Introducción

El presente estudio se centra en analizar la participación y el desenvolvimiento del chocolate, recogiendo las aportaciones de mayor relevancia en los diversos territorios de Europa y América. Elaborando un modelo propio de un itinerario cultural. Para darle un enfoque más profesional y distinguido, también se mostrará la realización de una recopilación de datos a seguir, a partir de una comparación de diversos itinerarios culturales, tomando en cuenta criterios específicos que se asemejen al caso de estudio a analizar para la elaboración de un modelo itinerante cultural.

Además, surge la necesidad realizar una investigación a profundidad sobre el aprovechamiento del cacao, sus usos, el interés turístico que aporta, y mostrar sus diversas facetas en el ámbito turístico. Y a partir de las prácticas profesionales realizadas en el Patronat Call Jueu, a cargo de la Directora Assumpció Hosta Rebés, y la supervisión de Silvia Aulet como tutora de la Máster Tesis se tomó como punto de partida la comparación de tres itinerarios culturales del consejo de Europa (CoE) con motivo de destacar sus principales herramientas de gestión y promoción que conforma cada una, resaltando sus fortalezas, y amenazas para desarrollar un modelo base de itinerario cultural a partir de los resultados obtenidos.

1.1 Objetivos

Se ha propuesto como objetivo principal del trabajo de fin de master, determinar la importancia del chocolate en los distintos territorios de Europa y América para la elaboración de un modelo itinerante cultural turístico en base al cacao a partir de la recogida de datos y la comparación de diversos itinerarios.

Seguidamente se tienen como objetivos específicos, realizar un análisis comparativo de los itinerarios participantes del consejo de Europa (CoE), para establecer un modelo base de gestión de un itinerario cultural.

Elaborar un inventario de turismo gastronómico del chocolate a fin de revalorizar la materia prima, para permitir ser una fuente de consulta en futuros proyectos en determinadas regiones de Europa y América.

1.2 Metodología y estructura del documento

Para la realización de esta investigación se llevó a cabo mediante una metodología exploratoria y descriptiva con el fin de hacer una recopilación de datos de los principales destinos de América y Europa en relación al chocolate. Seguidamente, para la elaboración del estudio se organizó en cuatro apartados principales en relación a revisiones bibliográficas, análisis comparativos, inventariado de elementos y creación de un modelo itinerante.

Inicialmente se encuentra estructurada con una revisión literaria, donde se hace referencia al turismo gastronómico, su conceptualización, la relación con la cultura y el desarrollo de los itinerarios culturales brindando un acercamiento práctico a los temas a tratar lo largo de este trabajo de fin máster.

Posteriormente se presenta la comparación de tres itinerarios culturales del consejo de Europa (CoE), como son “El itinerario del patrimonio Judío”, “La ruta de Hansa” y “La ruta del patrimonio Vikingo”. Los cuales fueron elegidos por contar con alta demanda turística, tener presencia en más de 15 países de Europa, y no ser un itinerario de peregrinaje, resaltando la gestión, y la promoción de cada uno para el entendimiento y la comprensión de un itinerario cultural a través de los resultados obtenidos de este análisis.

Seguidamente, en el tercer capítulo se resaltaré la historia del chocolate, una breve descripción de su presencia en diversos territorios del mundo, destacando su importancia turística de esta. Para finalmente, concluir con la creación de una propuesta sutil de un itinerario cultural sobre el aprovechamiento turístico del chocolate en México, siguiendo los pasos previamente vistos por el análisis comparativo del Consejo de Europa (COE).

2. Marco Teórico

Este marco teórico pretende definir las principales cuestiones del turismo gastronómico, su relación con el chocolate, el desarrollo, sus orígenes así como la creación y gestión de itinerarios culturales hasta llegar a la creación de estrategias de promoción de ella.

2.1 Gastronomía: Conceptos, turismo y cultura.

En base a la necesidad de conocer, concretar y generar un mejor entendimiento sobre las cuestiones gastronómicas, en este apartado se desarrollaran y definirán una serie de conceptos básicos en base a diversos autores centrándonos en la gastronomía como una actividad en turismo de manera cultural deliberándolo a un interés patrimonial.

2.1.1 Definición de gastronomía

Para tener una visión más clara sobre la gastronomía, nos remontamos a los inicios. ¿De dónde proviene la palabra gastronomía? Denominado del griego, encontramos a la raíz de *gastros* como estómago y *nomos* como ley o conocimiento. Por otro lado como resultados que lanza la el diccionario de la real lengua española, al igual que un buscador web muestra que la gastronomía es el estudio de la relación con el ser humano, y de su ambiente, o bien, el arte de preparar una buena comida, hasta llegar a la afición al comer.

Sin embargo, instituciones como la UNESCO han definido la gastronomía como un integrante del patrimonio cultural inmaterial del país, como un uso y representación de técnicas que se transmiten de generación en generación, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad a una comunidad, contribuyendo así a promover respeto y creatividad humana.

Por otro lado, la gastronomía es definida según Niembro y Tellez (2012) en su trabajo de la “Historia y mestizaje de México a través de su gastronomía” como una construcción de categorías, conceptos y formas asociadas con la comida, con el fin de agasajar, y satisfacer a través de guisos, aromas, sabores y mezclas. Lo cual define como una distinguida exquisitez. Asociada a cuestiones místicas, bélicas, de identidad cultural y motivacional, para honrar tanto a los antepasados, como generando mitos y pasándolos a la vida urbana que conocemos.

Resumiendo las definiciones anteriores, podemos destacar que, la gastronomía es un estudio como un acto, un pasaje de hábitos, aficiones, y técnicas en vía de desarrollo de criterios y conceptos por resolver, estructurándola y catalogándola para una definición absoluta.

2.1.2 Cultura como producto gastronómico

El hecho de que, las experiencias en turismo gastronómico son cada vez más propensas a implementar en un destino, una parte importante de las experiencias del turismo creativo, junto con la cultura y el alimento están siendo interrelacionadas en nuevas y exigentes demandas, al mismo tiempo, se valoran las culturas gastronómicas alrededor del mundo porque son un recurso de diversidad cultural, económica y social (IGCAT, 2014).

En relación a lo mencionado por el instituto Gastronomía cultura y las artes, nos permite observar de una perspectiva emergente a la gastronomía que no es simplemente como un estudio por la alimentación o una actividad turística, si no, como un expresión cultural de determinado territorio. Como afirman (Tresserras y Medina, 2008) que las prácticas gastronómicas son una materialización de la cultura de un país, una región y una localidad, es decir ellas se reflejan valores, pautas socioculturales y relaciones de poder.

Por otro lado, el autor Hillej (2013) hace mención al turismo gastronómico "como un subconjunto del turismo cultural que naturalmente este posee todas las cualidades que hacen manifiesto de una forma favorable para el turismo" esto debido a una alternativa para el desarrollo de las comunidades.

Así mismo como argumentando lo que menciona el autor, la gastronomía es utilizada como un componente cultural que combina los valores compartidos por los miembros de la comunidad local y territorial. Ya que para terminar de conocer una ciudad, es necesario conocer sus hábitos alimenticios y sus componentes primordiales.

De esta manera, el turismo gastronómico ha dado pauta para emprender diversas estrategias desarrolladoras en los destinos, promoviendo la gastronomía local y regional, según los autores (Tresserras, J. Medina, F. y Matamala, J. 2007). Los cuales, analizaron "los instrumentos de política para promover el desarrollo de productos y dietas gastronómicas con la finalidad de posicionamiento de los lugares destinos turísticos" y concretaron en los siguiente puntos: valorización de alimentos regionales, estímulo del desarrollo de distintivos de calidad, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, promoción de la cultura gastronómica nacional a través de expresiones culinarias locales establecimiento de criterios para creaciones de rutas gastronómicas y producciones básicas que distingue a la región por la que transcurre la ruta.

2.1.3 La gastronomía como un acto de turismo.

En los últimos años se está llevando a cabo la creación de nuevos productos turísticos, gracias a los cambios que se están produciendo en las actividades turísticas, destacando lo popular en relación a los productos locales, regionales y la curiosidad que esta despierta en el turista.

Con la posibilidad de unificar los recursos naturales, el patrimonio histórico, cultural y festivo, por medio de los recursos productivos y las ofertas de servicios, para generar incentivos como un motor de desarrollo para las zonas de cualquier región (Fandos, C., Flavián, C., y Puyuelo, J. 2011).

Estos cambios llevan a la aparición del turismo gastronómico, como un instrumento que ayuda al posicionamiento de los alimentos regionales. En los últimos años, se está adquiriendo cada vez mayor importancia en el mundo, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de estos alimentos (Millán, M. y Agudo, E. 2010). Se convierte en uno de los principales elementos identificadores y diferenciadores de un lugar (Montoya, T. 2003). La gastronomía se está convirtiendo en pieza clave para la generación del turismo; tanto para definir la competitividad de los destinos turísticos como para la promoción de los mismos (López, S. 2012). De este modo, la comida se configura como un elemento decisivo de la identidad humana, y como uno de los instrumentos más eficaces para comunicarla (Montanari, 2006).

Partiendo de esto, se desarrolló el concepto de turismo gastronómico cuyo fin es el conocimiento y disfrute de la gastronomía de un destino en particular. Este fenómeno, da lugar a diversas actividades como lo son: rutas alimentarias, turismo de vino, comida en restaurantes típicos de la ciudad, visitas a las ferias gastronómicas y mercados, entre otros (Clemente, J. Roig, B. Valencia, S. Rabadán, M. 2008). En complemento con esta definición, según Fields (2002) el turismo gastronómico se ha convertido en un estilo de vida para la nueva clase media. Teniendo así un importante número de motivaciones principales en las que se encuentran la búsqueda de placer a través de la alimentación y el viaje, pero dejando de lado la estandarización para favorecer lo genuino (Azambuja, 1999).

Reforzando a esta investigación, se tiene que un estudio realizado en más de treinta puntos turísticos de la región de Castilla-La Mancha durante 2009 señala a las motivaciones gastronómicas como elemento principal para escoger un destino en un 5,3% de los viajes de los turistas y en un 7,3% en caso de los excursionistas (Sistema de investigación turística de Castilla-La Mancha, 2010a, 2010,b).

Si se parte de un análisis exitoso del turismo gastronómico, es el enoturismo según (Fandos, C., Flavián, C., y Puyuel, J. 2011) se puede constatar que en muchos casos

esta actividad satisface una gran demanda, que parte de configurar un nuevo modelo de desarrollo económico sostenible y contribuyendo a desestacionalizar el turismo rural en diversas regiones. Un claro ejemplo es, la Rioja como destino turístico para visitar, gracias a que el turismo de vino (enoturismo), a crecido como motivación durante periodos pasando del 7% hasta un 16% de visitas (La Rioja, 2008).

La existencia de este fenómeno depende de diversas variables mencionan Molina y Gómez (2011) en las que agrupan tres tipos: 1) Características del producto; 2) Características de los individuos relativas a sus características sociodemográficas y también a su familiaridad, conocimiento del país o experiencia del producto; 3) Características del contexto de la decisión de compra.

Tras lo cual se tiene esto de ventaja para ser aprovechada como estrategia de incrementar el interés turístico en términos económicos, y a la vez se reinvierte simbólicamente en un proyecto ideológico que subyace a la cultura construida y al fortalecimiento de comunidades.

2.1.4 La gastronomía como patrimonio cultural.

Un patrimonio cultural se puede definir, a través de la carta de Atenas de 1931 y la convención para la salvaguarda del Patrimonio cultural inmaterial del 2003, que este se concibe como un bien de la humanidad, a través de los años, se preserva, se resguarda y se promueve. Para identificar un patrimonio cultural, la UNESCO determinó una serie de criterios como : monumentos, trabajos arquitectónicos, trabajos de monumentales de esculturas pintura, elementos o estructuras de una arqueología natural, inscripciones, cuevas, cabás y combinaciones, cualquier cosa fuera de sitio que sea valorado como histórico, científico o artístico.

Con respecto a lo que argumenta Richards (1996) sobre el patrimonio cultural como una trascendencia durante centenares de años, en el cual menciona que el patrimonio cultural, actualmente representa un gran generador de turismo, lo cual toma importancia de forma creciente. El autor también hace referencia al auge, del consumo cultural alrededor de Europa incrementa año con año, en donde muchos organismos oficiales implementan sus políticas y estrategias para promocionar su patrimonio cultural.

Entorno a esto, y con la organización de la UNESCO (2003) en su declaración de patrimonio inmaterial de la humanidad en la cual no se limita monumentos y cuestiones de objetos, sino, más bien se redirige a tradiciones, actos, danzas, saberes y técnicas contribuyendo al dialogo de culturas y la promoción de respetos entre diversos estilos de vida, denominando de esta manera la gastronomía en como un patrimonio inmaterial culinario. A raíz de esto diversos territorios por el

mundo han recibido reconocimiento a través de sus técnicas e historia a través de los años como: La comida gastronómica de los franceses, la dieta mediterránea, la cocina tradicional mexicana, y el “Washoku” la comida tradicional japonesa.

Como ejemplo patrimonio cultural culinario , se muestra la explotación de la caña de azúcar en el noroeste del territorio mexicano, en la provincia de Tucumán, la cual es mostrada como una propuesta para la creación de la ruta de la Caña de Azúcar. El cual comprende de un circuito turístico por los diferentes centros azucareros, muchos de los cuales aún están en funcionamiento. (Goody , 1995).

Por otro lado, Brulotte y Di Giovine (2014) afirman que, la comida ayuda a definir la identidad étnica, mientras que se mezclan con diferentes culturas dentro de una punta unificando a las personas que se encuentren implicadas. En esta era de la globalización y la industrialización, el paso “concepto” de patrimonio gastronómico se vuelve crucial para la acumulación de conocimiento del pasado, preservándola en el presente y trasladándola al futuro.

2.2 Itinerarios: Los itinerarios como herramienta para la puesta en valor del patrimonio cultural.

Como respuesta a las cuestiones implicadas en este trabajo, se definirán las diversas miradas de los itinerarios culturales por medio de las organizaciones participantes en Europa es decir el Consejo de Europa, la UNESCO e ICOMOS, generando así una visión más amplia de la relatividad de los itinerarios en un escenario cultural, siguiendo un patrón metodológico de estas partiendo de una misma línea a lo largo de este documento.

2.2.1 Aproximación a los itinerarios culturales

Desde la declaración del Camino de Santiago como patrimonio Mundial en 1993, en el cual, sirvió de base para llevar a cabo en Madrid, bajo los pronósticos del ministerio de cultura, una reunión en 1994, en la que participaron distinguidos como ICOMOS y expertos de la UNESCO, en la cual tuvo como iniciación para sentar las bases de la conceptualización de los itinerarios europeos, dentro de las pautas de la convención de Patrimonio Mundial de la UNESCO. De esta manera, la CIIC (Comité Científico Internacional de los Itinerarios Culturales), acogió el término de itinerario culturales como una filosofía conceptual, y la creación de trabajos metodológicos, del mismo hasta la fecha.

Por lo tanto, para entender lo que es un itinerario cultural, se debe conceptualizar, diferenciar y determinar una serie de pautas. Como explica Donaire (2010) en la investigación de “Itinerarios culturales: La experiencia del camino de los diamantes” en la cual, hace mención sobre los itinerarios como, un recorrido diseñado para que el visitante descubra un significado a medida que transita por el espacio, en donde no es un camino óptimo que une los puntos más significantes del lugar. Es decir, es un proceso de selección que escoge una tipología más homogénea y en consecuencia desarrolla y engloba otros actores dentro del mismo.

Según Morére (2014), argumenta que, los itinerarios culturales responden a una realidad cultural y turística compleja, en función de las dos Instituciones que han trabajado en esta temática; el Consejo de Europa e ICOMOS, en las cuales desarrollan, el concepto de Itinerario Cultural a raíz de un grupo de trabajo.

Así mismo, se define que, un itinerario es un recorrido turístico pero no todos los recorridos turísticos son itinerarios (Donaire, 2010). Por lo tanto para determinar uno, existe una gama de aproximaciones para definirlo, es decir, por segmentación. Para ello, diversas organizaciones han determinado criterios para la valorización de

un itinerario cultural entre ellas como ICOMOS, COE y UNESCO en la cual concuerdan que un itinerario se construye siempre a partir de un hilo argumental, un significado que aunque tenga diversas acciones y características, este mismo explique todas las piezas que lo conforman.

Sin embargo un itinerario cultural, siempre tendrá la necesidad de tener un gestor, en donde los itinerarios son el producto de una investigación y documentación dependiendo de la profundidad y determinación que se le dé. Pero, como se ha mencionado anteriormente, para que un itinerario sea considerado como tal este debe de tener un significado en común, que dote el sentido a todas sus partes.

De esta manera, un itinerario, no se considera oficial si no precisa del objetivo más importante, la afluencia de demanda turística. Para una experiencia turística, solo pueda ser una, hasta que la demanda empiece a cobrar vida y dar uso. Ya que, ellos son los personajes que condicionan de tal manera el funcionamiento de dicho recorrido, la lectura, la experiencia y la valoración es lo trascendental de un itinerario.

Para entender el significado completo de un itinerario cultural, se deben de conocer las organizaciones gestoras que lo definen. En consiguiente analizar el significado de las declaraciones por parte de Organismos internacionales culturales como el ICOMOS y el Consejo de Europa sobre los Itinerarios Culturales puesto que comparten denominación pero son realidades distintas, y estas declaraciones son el germen o el reconocimiento de muchas rutas turísticas.

2.2.2 Itinerario cultural: UNESCO

UNESCO, uno de los principales actores que intervienen en la puesta de valor de los itinerarios de carácter único y excepcional. Participando como comité del patrimonio mundial, un organismo intergubernamental representativo de los estados que lo conforman de la convención, se encarga de gestionar los posibles bienes para ser inscritas.

Así mismo, en el año 1987 se planteó el itinerario cultural, como estrategia para fomentar el diálogo intercultural. Como se ha comentado anteriormente, la primera mención como definición de la conferencia celebrada en Madrid en el año 1994, que trataba el tema de los itinerarios Europeos como parte de un patrimonio cultural remarcando a patrimonio mundial.

Desde ese momento comenzó a percibir una importancia al concepto, basado en intercambios culturales y sociales entre regiones y países. La conceptualización de esto, incluye también, una temporalización, un espacio, así como la inclusión de monumentos, edificios, y caminos.

2.2.3 Itinerario cultural: Consejo de Europa.

El Consejo de Europa fue fundado el 5 de mayo de 1949, y defiende valores como la libertad, la protección de las minorías, la defensa de los derechos humanos y, en definitiva, la defensa de la democracia y el respeto a la ley, así como la puesta en valor y difusión de los valores de Europa. En la actualidad está formado por 47 países miembros y 6 países observadores.

Para el Consejo de Europa (COE), un itinerario cultural, puede ser “la unión de diferentes destinos en base a un concepto cultural, un personaje, algún aspecto de relevante importancia que afecte a varios países europeos o alguna característica que promuevan los valores europeos entre los pueblos”. Además, en los últimos años, el desarrollo del turismo ha favorecido al estudio de los modelos de gestión de los Itinerarios Culturales, ante la necesidad de responder a las exigencias de todos los actores implicados bajo la demanda incrementada año con año.

Para el Consejo de Europa, después de proponer al Camino de Santiago como el primer itinerario cultura de Europa, estableció tres principales objetivos que son fundamentales para entender la definición de un itinerario cultural:

- Hacer las ciudades Europeas reconocidas como una identidad cultural real Europea.
- Preservar el patrimonio cultural Europeo así como también mejorando los alrededores para los habitantes de las ciudades participantes y desarrollando una fuente social, cultural y económica.
- Acordar un lugar especial para el turismo cultural para la realización de las actividades de ocio en Europa.

En resumen, según el consejo de Europa, en los últimos años se considera una ruta cultural, como una ventaja de la noción de un monumento, que originalmente visto como solo un artefacto ahora es visto como un paisaje, un patrimonio tangible o intangible, es decir un componente integral del patrimonio cultural. En base a un proceso cultural de cooperación de distintos participantes en constante investigación, evaluación e instalación de productos culturales.

2.2.4 ICOMOS

Tras la conferencia de ICOMOS en Madrid celebrada en 1994, se consideró que los itinerarios son un todo, “En el que la ruta tiene un valor superior a la suma de elementos que integran, y es este todo el que le integra su significado”. Pero para definir lo que es un Itinerario Cultural según la ICOMOS, se debe de tomar en cuenta que un itinerario representa modelos evolutivos, dinámicos, e interactivos de las relaciones humanas interculturales que reflejan la rica diversidad de las aportaciones de los distintos pueblos del patrimonio cultural.

Así mismo se menciona, la Carta de ICOMOS, en la que, alude textualmente que para crear un itinerario cultural se requiere de "una coordinación transversal que garantice la conjunción de las políticas relativas a la protección, el uso y conservación, la ordenación del territorio, el desarrollo sostenible y el turismo".

Por ello, en la Declaración del 2004, se pretendió hacer una tipología de los itinerarios aludiendo a cuatro elementos: contexto, contenido, valor de conjunto compartido y dinamismo (ICOMOS, 2006), ampliado con un quinto elemento, el entorno, en la Carta de Itinerarios Culturales (ICOMOS, 2008) definiéndolas en definitiva como las rutas, puntualizadas por su trazado y su motivación, a un paso continuado de los hombres, para así ser consideradas como patrimonio inmaterial, testimoniado a partir de restos materiales, históricos, monumentales, culturales, que deben ser conservados.

Con esto al igual que el Consejo de Europa, la ICOMOS en el año 2008 en la Carta de Itinerarios Culturales, también delego una serie de elementos primordiales a seguir para la acreditación de un itinerario cultural en las que menciona:

- Contexto, natural o cultural para caracterizar e incentivar.
- Contenidos, elementos tangibles con testimonio patrimonial y confirmación física de su existencia.
- Valor del conjunto compartido, elementos que lo integran y le confieren un sentido.
- Carácter dinámico, factor dinamizador que actúa como hilo conductor, a través del fluido de actores y/o nodos culturales
- Entorno, de manera que sea territorial, ubicado geográficamente en un ambiente natural o urbano, delimitado, conservado y protegido.

Si bien, un itinerario cultural se desenvuelve en una serie de escenarios, productos y hechos históricos, no obstante no deja de ser un instrumento de cooperación y entendimiento en el que se proporciona un encuentro de culturas, y civilizaciones que enriquecen dicho itinerario.

2.3 La metodología para la creación de un Itinerario Cultural

Los itinerarios culturales son el auge de la actualidad, en su uso correcto fomentan el turismo cultural, las pequeñas y medianas empresas y la cooperación mutua entre diversos agentes turísticos. El diseño de un itinerario plantea acciones de intervención sobre el espacio de la ruta y sobre los nodos que la configuran (Donaire 2003).

Por la motivo se tiene la necesidad de conocer una metodología ajustable a las diversas características culturales que estas demandan. Para ello, así como existen diversas organizaciones implicadas en la creación, validación y gestión de un itinerario cultural, de la misma manera existe métodos diversos para realizarla.

En esta sección nos centraremos en mostrar la similitud metodológica de los diversos organismos relacionados al itinerario cultural. Mostrando sus términos y criterios para desarrollar un itinerario cultural, concentrándonos tanto en ICOMOS como el Consejo de Europa al igual que aportaciones y conclusiones de diversos autores.

Teniendo en cuenta su valor en conjunto la ICOMOS define como una metodología de un itinerario cultural al tratado de una investigación, valoración, protección, uso y gestión de forma integral enriqueciéndola con una serie de actividades, coordinadas para obtener una identificación global de esta. Dicho plan se inicia con:

-Investigación, en la cual se deben de reunir los principales puntos característicos de la ruta, desarrollando medidas de fijación e indicadores, e implementando medidas de levantamiento de datos comunes y previamente normalizados.

-Financiación, donde se establezca una parte normativa, de manera de realizarse por etapas en manera de cronograma, en la cual se establezcan mecanismos de convenio bilateral o multilateral.

-Valoración, Protección y Conservación, debe de llevarse a cabo mediante inventarios de dichos elementos identificados, con el fin de detectar impactos tanto positivos como negativos, ente los valores del itinerario.

-Uso durable-relación con la actividad turística, relacionándolo a la intención de una promoción para su viabilidad como itinerario cultural, es decir, integrar de forma armónica una estructura suplementaria turística, con equipamiento adecuado como vías de acceso, interpretación, y presentación. Así mismo, garantizando la aportación del pueblo local, y de empresas turísticas regionales.

-Gestión, el punto clave para el seguimiento, planeación y creación de acciones de un itinerario cultural, en donde es la conjunción de políticas relativas a su protección, uso y conservación, a la ordenación del turismo.

-Participación pública, Si bien, es necesario de diversos actores para la conformación de un itinerario, la participación pública no se puede excluir, se requiere de un estímulo de conciencia social y participación de los habitantes de las áreas involucradas donde se establezca dicho itinerario.

Por otro lado, se muestra como términos metodológicos para la creación de un itinerario cultural por parte de la COE “*El consejo de Europa*”, como un complejo proyecto de cultura territorial en la cual se tienen que tener en cuenta actores implicados como empresarios, gestores, ofrecer una identidad a los elementos y fuentes para la creación de itinerarios. De esta manera se desglosa una serie de listas a actuar para ello:

El consejo de Europa de itinerarios culturales encierra dentro de cinco pasos principales a tomar en cuenta:

-Definir un tema, en el cual debe de estar regida por una serie de criterios para después ser aceptada por el consejo. Entre estos criterios, el tema debe de ser representativo a los valores de Europa, tener un grupo respaldado con investigaciones en un ámbito multidisciplinar, así como también estar relacionado al ámbito cultural y educacional entre personas jóvenes y estar conformado por pequeños proyectos colaborativos para su desarrollo futuro.

-Identificación de elementos patrimoniales, En este caso, debe de ser un recorrido que se visualicen diferentes nodos históricos, culturales, a través de las diferentes regiones que este conformado el itinerario. En el cual, en este proceso de la ruta, se da inicio a la creación de una narración itinerante por medio de los diversos nodos identificados.

-Creación de una red Europa con estatus legal, es decir, un proceso de cooperación en una materia en común, conformado de miembros de diferentes países, constituyendo uno de los más importantes pilares de los programas de las rutas culturales.

-Coordinación de acciones comunes, realizar una serie de acciones en acuerdo con los cinco campos principales que son la cooperación en la investigación y desarrollo del itinerario, preservación y promoción de la memoria, historia y patrimonio Europeo, intercambio cultural y educacional entre los jóvenes Europeas, así como también, prácticas artísticas y contemporáneas de la cultural como las tradiciones el patrimonio, el desarrollo a la creatividad e incentivar el arte. No obstante sin omitir el desarrollo sostenible de la cultura y el turismo como un igual para las económicas locales de cada territorio.

-Creación de una visibilidad común, cada ruta requiere de una identidad, un logo, y una certificación, que promueva la protección, restauración para su renovación. Con ello la participación de un mediador e interpretación del patrimonio en el cual se efectúe actividades turísticas para un soporte en la creación de cada ruta.

Después de lo visto, con las dos entidades (ICOMOS y el Consejo de Europa de los Itinerarios culturales), resta mencionar, que para la buena gestión de un itinerario la planificación se debe realizar de forma conjunta, ya que cualquier acción en un elemento repercutirá en todo lo demás. Es decir que la gestión, tanto como el itinerario y todo su planeación deben de ser integral desde su inicio hasta su marcha.

3. Análisis Comparativo: Itinerarios Culturales del Consejo de Europa.

Al observar los casos de los itinerarios culturales del Consejo de Europa, sobresale el amplio abanico de propuestas de carácter cultural, histórico y de peregrinaje desplegadas por todo el territorio Europeo. Estos, ya sean de ámbito local, regional o internacional, se han convertido en aportación turística, debido a la atención atraída por los turistas como recursos turísticos, en tramos concretos como una ciudad en específico o en su totalidad como el caso del Camino de Santiago. Este hecho, desenvuelve a la motivación de realizar un análisis comparativo de los itinerarios culturales del consejo de Europa para conocer de manera concreta las gestión que efectúan y los medios de promoción que manejan para cada itinerario cultural de carácter Europeo.

Debido a esto, muy a menudo se propicia la creación de sellos identificativos para el reconocimiento de cada Itinerario, la formación de equipos de trabajo para la colaboración y difusión. Para el aporte de una preservación y reconocimiento del patrimonio, sitio, o establecimiento turístico que participe en cada itinerario.

En este capítulo, se pretende analizar, recopilar e investiga de una manera crítica tres de las rutas actuales que integran el consejo de Europa, las cuales son: “El itinerario cultural del patrimonio Judío”, “La gran ruta de Hansa” y “El itinerario cultural del patrimonio Vikingo” con objeto de conocer la manera de gestionar los itinerarios culturales de carácter Europeo.

De este modo, el análisis comparativo nos permitirá, tener una visión amplia del manejo de los itinerarios europeos, bajo los siguientes indicadores:

- Descripción actual de su situación turística
- Origen de determinado itinerario cultural
- Recursos Turísticos (Tangibles y/o intangibles)
- Gestión (Quien participa, como le realiza, que plan de acciones tienen)
- Promoción Turística (Web, redes, blogs, famtrips, blogtrips, oficinas)

La finalidad de este análisis es mostrar una serie de propuestas reales en base a los resultados obtenidos de esta comparación, utilizándolo como un instrumento para la creación de estrategias de gestión y cooperación entre cada itinerario cultural.

3.1 Itinerario Cultural del Consejo de Europa “Patrimonio Judío”

El patrimonio judío es una parte integral de la historia y cultura Europea. Alrededor de toda Europa, está situada la ruta, integrado por su historia, migraciones, persecuciones y precauciones, pero también con relación entre intercambios de diversas culturas, enriquecimiento de la humanidad y contribuciones mutuas.

Por tal motivo se llega a la importancia de preservar, investigar y difundir su memoria histórica. En donde la “Asociación Europea para la Preservación y Promoción de la Cultura y Patrimonio Judío” (AEPJ), reúne diversas organizaciones del tema patrimonial, en el cual se describirán a lo largo de este capítulo que tienen como función de promocionar y salvaguardar el legado patrimonial Judío. Reconocidas a través de la AEPJ por el Consejo de Europa, como ruta oficial europea del patrimonio judío (COE, 2004).

3.1.1 Origen: Itinerario Europeo del Patrimonio Judío (AEPJ)

La asociación europea por la preservación y promoción de la cultura y patrimonio Judío (AEPJ), fue organizada y fundada en el 2005 por B'nai B'rith Europe, la Red de Juderías de España y el Consejo Europeo de Comunidades Judías. La cual tiene como objetivo la preservación y promoción del patrimonio Judío partiendo de una iniciativa de “puertas abiertas”, por la organización judía B'nai B'rith Hirschler de Estrasburgo en colaboración con la Agencia de Desarrollo Turístico del Bajo Rin. (ADT-Alsacia), brindando al público en general, un libre acceso al patrimonio judío, que se celebra cada año durante el primer fin de semana de septiembre, desde 1996.

Con el paso de los años se han ido acrecentando estos eventos, en los cuales dan como celebración en más de 30 países diferentes de Europa. Todos realizando actividades a la par, ofreciendo una amplia gama de temas a divulgar, debatir e investigar año con año.

Gracias a estos actos, y a la respuesta de las personas, se desembocó la necesidad de constituir y poner en marcha una red europea del patrimonio judío (AEPJ) a lo largo de años sucesivos, bajo la participación de diversas organizaciones especializadas que Europa trabajan en el desarrollo patrimonial y cultural judío como: JECPJ France, Unifié, la Rede de Judiarias de Portugal y la Unione delle Comunita Ebracihe Italiane, y las organizaciones mencionadas anteriormente, y que tiene como reconocimiento el formar parte del oficial del Consejo Europeo de Rutas Culturales.

El objetivo de la organización es brindar una aproximación positiva de la historia y tradición reflejándola como un patrimonio y herencia cultural.

3.1.2 Recursos

Los tipos de recursos, se dividen en dos tipologías: naturales como la flora y fauna, y los culturales como la historia, costumbres, y arquitectura (Dywer y Kim, 2003). Nos sirven como factores explicativos, para determinar la competitividad turística de un destino turístico, contribuyendo a la mejora de los niveles de bienestar de una población en un determinado lugar.

AEPJ, es un itinerario participante, en un proceso de acción ciudadana para la tolerancia, que permite descubrir las variadas facetas de la identidad europea judía. Conformada por 30 países, en los cuales cuenta con recursos tangibles e intangibles, donde participan, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Croacia, República Checa, Dinamarca, Francia, Georgia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Lituania, Luxemburgo, Holanda, Noruega, Polonia, Portugal, Serbia, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia, España, Suiza, Suecia, Turquía e Inglaterra (European Institute of Cultural Routes, 2015).

Por tal motivo, el Itinerario Cultural Europeo del Patrimonio Judío, actualmente cuenta con recursos como la creación de 16 rutas, tanto territoriales como temáticas, relacionadas con la historia y cultura judía. De esta manera, el proyecto se lleva a cabo en estrecha cooperación con el Consejo de Europa y el Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (IEIC) que facilitan la promoción y unión de estos mismos.

Para ello la AEPJ cuenta como recurso principal, las Jornadas del Patrimonio Judío, evento con mayor importancia para el itinerario cultural, en donde se desarrolla una serie de acciones en los países participantes de la red. Celebrando la preservación y promoción del legado judío a través de conciertos y otros eventos sobre el patrimonio judío de cada lugar.

En el año 2015, se celebró un total de 32 países participantes, con un total de 315 ciudades, y más de 1200 actividades, como ponencias, exposiciones, conciertos, acceso a sinagogas involucradas, museos y espacios judíos, con un alto número de 176,593 visitantes. Con el fin, de proteger y dar a conocer la vida judía, sus tradiciones religiosas y cotidianas, homenajeando su identidad y recordando su gran legado histórico- cultural de este continente.

Por otro lado, se cuenta con el desarrollo de tres itinerarios temáticos enmarcados dentro del gran itinerario cultural del patrimonio Judío, los cuales son: la

Arquitectura Modernista en las Sinagogas Europeas, las Sinagogas de madera del Este y el Centro de Europa, y las Mujeres en el Judaísmo.

El Itinerario Europeo del Patrimonio Judío, no solo es una herramienta para la difusión y preservación cultural, si no, es un desarrollo y fortalecimiento de los destinos turísticos que participan, ayudando el fortalecimiento de la infraestructura de cada ciudad. Según la COE (2013) los itinerarios culturales son una de las vías de crecimiento para las PYMES (SMEs) y un incremento en la calidad de vida de los locales.

Es decir, como mencionan los autores Dywer y Kim (2003) se destacan otros recursos para la complementación turística de un destino, que son las actividades disponibles para realizar en el territorio, como las redes de servicios y las redes de comercios. Añadiendo también la creación de tres rutas geográficas y tres rutas temáticas que terminan de conformar el patrimonio alrededor de los países participantes.

Al ser un itinerario con reconocimiento de “Gran Ruta Cultural” por el Consejo de Europa de Rutas Culturales en el año 2007, facilita encontrar a lo largo de los destinos un sinnúmero de estos recursos turísticos como servicios restauración, compras, y hospedaje para la comodidad y viabilidad del itinerario (COE,2007).

3.1.3 Gestión del Itinerario Europeo del Patrimonio Judío

La asociación Europa por la preservación y la promoción cultural del patrimonio Judío, está conformada por un número de miembros que en conjunto apoyan a la creciente preservación de este mismo.

Participantes

- B'nai B'rith Europe, que en hebreo significa “Hijos de la alianza” es una asociación judía presente en 28 países, siendo una organización no gubernamental, con objetivo de luchar contra el racismo, la xenofobia y el antisemitismo.
- Red de Juderías de España (Camino de Sefarad), Asociación Española sin ánimo de lucro, que tiene como misión proteger el patrimonio urbano, arquitectónico, histórico, artístico y cultural Judío de España. Involucradas 24 ciudades cada una con su programa turístico del tema.
- Unione delle Comunità Ebraiche Italiane (UCEI) Representada por 21 comunidades judías Italianas, una organización sin ánimo de lucro, que busca contribuir a la presencia milenaria del patrimonio judío contribuido por su riqueza cultural, artística y social. Además, hace las veces de

interlocutor entre las comunidades judías y el gobierno italiano. Por otro lado, promueve la unidad de las comunidades judías italianas, así como en la protección de la imagen del judaísmo ante la sociedad italiana como lucha contra el antisemitismo.

- Rede de Judiarias de Portugal (Rodas de Sefarad), es una asociación pública regida por una ley privada, que tiene la intención de defender el patrimonio judío urbanos, arquitectónico, histórico y cultural de Portugal con participación de 28 pueblos y ciudades.
- Fonds Social Juif Unifié, reconocida como entidad pública, la FSJU es el interlocutor entre el gobierno y las autoridades locales del pueblo judío en Francia, con participación en la AEPJ por en los últimos años, hasta el 2014.
- Journées Européennes de la Culture et du Patrimoine Juifs (JECF-France), Dedicado a promover y preservar el patrimonio y la diseminación de la información sobre el patrimonio francés judío. Se destaca por contribuir únicamente, en el “Día Europeo de la Cultura Judía” organizando conferencias, visitas, exhibiciones, y conciertos por diversas ciudades francesas.

Además, la AEPJ actúa como miembro individual en asociaciones para la coordinación del “Día Europeo de la Cultura Judía”, así mismo, la Ruta Europea del patrimonio Judío participa como interlocutor con el Consejo Europeo en cuestiones del Patrimonio Europeo de la cultura judía.

De acuerdo con Llorca (2014) en su estudio de la “Gobernanza de Itinerario Cultural Europeo Judío en España, el problema de ser una red en cooperación con diversos países radica en:

- Las Asociaciones participantes
- La inexistencia de un órgano profesionalizado que se encargue del control de acciones del itinerario cultural.
- Falta de coordinación entre los participantes de cada país, salvo en las actividades de las Jornadas Europeas del Patrimonio Judío.
- Descentralización de un mismo objetivo

En este ambiente de memoria, se tocaron diversos temas a tratar para el fortalecimiento, el balance de proyectos y el relanzamiento en el compromiso de retos del Patrimonio Judío Europa, más la creación de proyectos y la mejora de los ya existentes. Con el fin de dar un paso adelante, en la gestión y promoción del Itinerario Cultural del Patrimonio Europeo.

3.1.4 Promoción

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 realizarán una investigación previa en diversas webpages, 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 que canales serán los medios de difusión de los productos.

Tras la demanda de interés por los turistas, que año con año se ha ido alcanzando, el itinerario del Patrimonio Judío se ha incrementado y gestionado por diversos medios de promoción para este patrimonio cultural, alrededor de toda Europa. No obstante, se tiene que mencionar, que son una red itinerante que se coordinan de manera individual, de cada territorio, con un apoyo de promoción ligeramente mutua entre ellos, a través de los diversos medios de comunicación, en su mayoría, las redes sociales, de los distintos colaboradores que lo integran.

Para ello, se realizó un análisis sobre los medios de promoción que utiliza sus participantes y la AEPJ, para una mejor comprensión y visibilidad de esta, a partir de la siguiente tabla:

TABLA 1. ANÁLISIS DE USO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS PARTICIPANTES DEL ITINERARIO CULTURAL DEL PATRIMONIO JUDÍO.

	AEPJ	B’Nai B’rith Europe	Red de Juderías España(Sefarad)	(UCEI) –Italia	Rede de Judiarias de Portugal	(JECF) - France
Web page	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Facebook	Existente, con un total de 887 seguidores.	Existente, con un total de 818 seguidores	Existente, con un total de 12,456 seguidores	No	Existente, con un total de 1,964 seguidores.	*Si, 19, 443 seguidores.
Twitter	En la página web se anuncia, pero no existe.	Con presencia en twitter. 167 seguidores	Existente, con un total de 8,793 seguidores.	No	No	*Si, 11,8 millones de seguidores.
Instagram	No	Inexistente como <i>B’nai B’rith Europe</i> . Existente como <i>B’nai B’rith International</i> . 243 seguidores.	No. Tiene un enlace en el cual se muestran las fotos de los visitantes en su página web, cuando utilizan “hashtags”: <i>#Redjuderías #sefarad</i>	No	No	*Si, 762 seguidores.
Blogs	Proveniente de la AEPJ está sin existir. Existe el blog de una periodista Americana de NatGeo Travel.	Existente, enlazado con la página web. Actualizada, con noticias, eventos y temas de interés.	Si, dentro de la web page, actualizada, organizada y distribuida para las diversas ciudades participantes.	No	No	Si
Fam/Blogs Trips	No	No	Si	No	No	No

Fuente: Elaboración propia a partir de la consulta de la AEPJ.

Como lo señala en la **Tabla 1**, los resultados obtenidos, se tiene que en su totalidad, los colaboradores y la AEPJ cuentan con dominio de una página web, que en su relevancia, con mejor gestión e interactividad es el uso de esta misma webpage de la AEPJ, que da facilidad de acceso a las rutas, y a los nodos principales, tanto como el acceso a los demás colaboradores que forman parte del Itinerario del patrimonio judío.

Por otro lado, en el tema de las redes sociales, se detectaron diversos resultados y deficiencias en la gestión de estas mismas.

Facebook

Facebook es la red social más usada y la segunda página web más visitada, posicionada en el ranking mundial de uso de páginas web según la herramienta de fuentes y benchmarking, Alexa Internet (2016) seguido del buscador potencial “Google”.

Es decir, no podemos restarle importancia a esta herramienta de promoción y de relaciones públicas en la actualidad. Por lo cual señalando **la tabla 1**, donde se muestra, la existencia en Facebook, de los colaboradores y la AEPJ, a excepción de la UCEI, que no cuenta con fanpage en Facebook.

Se destaca, la Red de Juderías de España, con una gestión adecuada de su red social, un alto número de seguidores y una interactividad correcta para su promoción judía por España. En comparación con el resto que cuentan, con un uso deficiente en la red social, contenidos de poca relevancia y baja comunidad entre el portal y los usuarios. En tema con la JECP¹, se destaca su alto nivel de uso, debido a que, no solo está dirigido al patrimonio Judío Francés, si no, a todo el patrimonio cultural que alberga en Francia.

¹ La JECP no colabora en general en el Patrimonio Judío de Francia, esta organización es participante importante en las Jornadas del Patrimonio Europeo Judío y sus correspondientes, esta misma promueve el desarrollo y la preservación de diversos patrimonios culturales de su territorio, cooperando en conjunto con otras dependencias y organizaciones, justificando de esta manera su alto alcance de público en las redes sociales, pero con un segmento más general.

Twitter

Al igual que en el caso de la gestión de Facebook, se repite el mismo patrón de comportamiento de cada participante, añadiendo la ausencia de 3 tres participantes en el uso de esta red, entre ellos la AEPJ. Que siendo el portal principal del Itinerario cultural del Patrimonio Judío, tiene como bajo recurso el manejo de esta red.

Por lo tanto, analizando el resto de la tabla 1, se llega a una conclusión de manera general y destacable. El uso de las siguientes redes sociales (Instagram, Blogs y actividades como Famtrips y Blogs Trips) son bajos y/o inexistentes. Rescatando blogs como el de “Ellen Gruber” el cual, exhibe, agenda y promociona todas las actividades del patrimonio Judío de Europa. Agregando un peso importante con la creación de su libro por parte de la revista de “*National Geographic Travel*” y sus participaciones como voz de difusión en el “Día Europeo del Patrimonio Judío”.

3.1.5 Financiación

Al momento de encontrar nuevas maneras para la conservación de las rutas, subvenciones, financiaciones y la economía que se genera. De acuerdo a un análisis del consejo de Europa, existen dos maneras principales de desarrollar estrategias en este ámbito (COE, 2011):

- Una dedicada a cada ruta cultural (Marketing, encuentros entre directivos, eventos anuales, uso de las nuevas tecnologías de la información).
- La otra esa dedicada al concepto “Paraguas” actividades organizadas por la EICR(que entrenan a los entrenadores, apoyo para eventos regionales creando reconocimientos, apoyo a los realizadores de merchandising, y nombramiento de las rutas culturales).

De esta manera, la AEPJ, gestiona su financiación a través de socios fundacionales con un aporte de €10,000 cada uno (Red de juderías y B’nai, B’rith) por otro lado también se recibe aportaciones por parte de socios, no fundacionales como, la Rede de Judarias Portugal, UCEI y la JECPJ. Entre las cuales van destinadas la realización de proyectos anuales, eventos, y aportaciones a diferentes entidades, y organizaciones para la mejora y preserva. Así mismo, este presupuesto es enriquecido también, por subvenciones y entidades externas de manera esporádica.

Tras esto, las Jornadas del Patrimonio Judío, los eventos de relevancia como la más reciente “500 años del Ghetto en Venecia” y su promoción de la asociación (AEPJ), es subvencionada por este presupuesto antes mencionado.

Para mencionar un número fijo de presupuesto para la AEPJ, información obtenida de Hosta (2016), en la que comenta, que para conocer en cifras concretas el

presupuesto que se cuenta en la AEPJ, junto con las actividades que realizan, la suma de subvenciones y ganancias como aportaciones externas, es un número que aún hasta la fecha se tiene un tanto incompleto, pues se conoce solo parcialmente las sumas dedicadas por cada uno de los organismos, faltando una base de datos económica completa a nivel Europeo; sin embargo, se está buscando la manera óptima para gestionarlo.

3.2 Itinerario Cultural del Consejo de Europa: La ruta de la Hansa.

Las rutas comerciales hanseáticas, o bien “La ruta de la Hansa”, conocida por el vínculo de unión de las regiones Europeas, corresponde a la participación de comerciantes como individuos, y por otro lado, a las ciudades en las que los comerciantes de la baja Alemania, ejercían un papel predominante en el gobierno municipal (Instituto Europeo de los itinerario Culturales, 2014). Sus integrantes actuaban, como intermediarios comerciales por toda Europa, desde el eje principal de Rusia hasta Flandes e Inglaterra. Teniendo como expansión, un siglo después, el comercio por la costa occidental Francesa, Española, Portuguesa, Italiana e Islándica; de manera que, la amplificación comercial, paso a crecer a unos 6 millones de km. Debido a este flujo, los comerciantes hanseáticos construyeron un puente entre los mercados europeos, e integraron los países ricos en materias primas de Escandinavia y de la Europa Occidental, en la economía industrial de la Europa Central y Occidental.

Los comerciantes Hanseáticos ejercían una función de puente, más sin embargo sus funciones se expandieron hasta generar regiones de producción, donde se asentó únicamente habilidades productivas, desarrollando una globalización y/o europeización en plena Edad Media. Esto provocó, la conexión con múltiples contactos, en sus extremos y en los puntos de enlace, estableciendo cimientos para un mercado común Europeo (Consejo de Europa, 2011).

En perspectiva actual, Hansa aparece como una institución típicamente medieval que no podía sobrevivir a los importantes cambios que abrieron paso al mundo moderno. No obstante, el legado histórico que se heredó, supo emplear eficazmente el fomento al comercio internacional, conseguir acuerdos entre ciudades y extender prácticas jurídicas y económicas, a muchos territorios hasta los tiempos modernos. Con esto, su historia forma parte del largo esfuerzo de los europeos por mejorar la vida individual y colectiva de los ciudadanos (Hammel-Kiesow ,2007). Para esto, este trabajo detalla la actividad del Itinerario Cultural de Consejo de Europa la Ruta de la Hansa, encontrando las diferentes acciones a realizar en el desarrollo de su promoción patrimonial y turística, la gestión de la ruta, y su situación actual.

3.2.1 Origen: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta Hansa”.

Las rutas Hanseáticas eran vías marítimas, terrestres y fluviales. Eran los enlaces con los que los comerciantes hanseáticos hacían sus negocios, para unir sus productos al comercio. Sin embargo, las rutas no solo servían para la generación de comercio y economía, también eran utilizadas para propagar ideas, religiones, arte y técnicas culturales.

El itinerario Cultural del Consejo de Europa “La ruta de la Hansa”, tiene como origen en el año 1980, con motivo de la celebración del 750 aniversario de la ciudad holandesa Zwolle, en donde se descubrió en 1294, esa ciudad, había sido la primera de la Hansa en reconocer a Lübeck como cabeza de la asociación. En esa ocasión, la ya nombrada ciudad Holandesa, se tuvo como reunión a los 43 representantes de las 43 antiguas villas hanseáticas. En la cual se solicitó convocar un “Día de la Hansa”, para celebrarlo año con año en un ciudad diferente dentro del marco histórico-comercial.

Por lo tanto, el proyecto no solo se centra, únicamente en la celebración del “Día de la Hansa” sino, que intenta ser un foro para el debate de problemas y necesidades urbanas de las ciudades participantes. La nueva Hansa busca contribuir a la unidad económica, cultural, social y cívica en Europa del Norte, reforzando la conciencia de la ciudad como un instrumento activo de la democracia. De esta manera, Hansa se ha impuesto la tarea de reactivar el espíritu municipalista europeo sobre el área de la concepción transnacional que inspiró a la “Liga Hanseática”, y su experiencia histórica, impulsando la conciencia de las ciudades que pertenecieron, y promoviendo la cooperación mutua entre ellas. (Hammel-Kiesow ,2007).

3.2.2 Recursos

La eficacia del Itinerario Cultural del Consejo de Europa: La ruta de la Hansa, consiste en la variedad de ciudades implicadas en la gestión de la Nueva Liga Hanseática. Siendo una red medieval que revivió en 1980, consta de 178 ciudades miembros en 16 países entre ellos: Bélgica, Estonia, Finlandia, Alemania, Latvia, Lituania, Holanda, Noruega, Polonia, Rusia, Suecia e Inglaterra.

La nueva Hansa, es la mayor asociación voluntaria de pueblos y ciudades en el mundo. Los miembros se conforman no sólo de los pueblos y ciudades hanseáticas en sí, sino también de algunos de los antiguos depósitos de gran tamaño, como Novgorod, en el noroeste de Rusia, así como también pueblos pequeños y villas.

Actualmente la Nueva Línea Hanseática, cuenta con recursos turísticos tanto intangibles como tangibles. Al ser una ruta compuesta de legado histórico, cultural y arquitectónico, gracias a su comercio y el uso de sus *kondors* en diversas ciudades, como los antiguos almacenes en Lübeck, las calles de Brujas, las zonas de producción, los ríos y mares del norte, y las villas del Báltico. Las múltiples actividades hanseáticas a lo largo del año como, la celebración mayor, del Día de la Hansa, El festival de la Hansa, y las ferias medievales con tributo a la Hansa, ofreciendo innumerables actividades a realizar en los diversos territorios Hanseáticos (EICR,2015).

Por otro lado, este itinerario cuenta con recursos de paquetes turísticos por las ciudades hanseáticas a través de sus páginas web, desplegando numerosas listas de actividades recreativas, visitas a museos, recorridos por iglesias, plazuelas, bodegas y villas. Que nos trasladan a la época del comercio y la producción de siglos atrás. Así como también. la ruta participante en proceso como Itinerario Cultural del Consejo de Europa, la nombrada “Ruta Europea del Gótico en Ladrillo”, que se conforma de países, regiones, culturas y personas dentro de un lenguaje arquitectónico gótico común, por distintas ciudades del Báltico, el centro de la Hansa.

3.2.3 Gestión: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta Hansa”

En 1980 se creó la Nueva Liga Hanseática, conformada por una asociación de ciudades europeas que en la época medieval, habían formado parte de la Hansa, o bien, habían mantenido relaciones con esta histórica red comercial. La asociación actual es la mayor unión voluntaria de ciudades en el mundo, con más de 200 miembros pertenecientes, y está presidida por el alcalde de Lübeck, en homenaje al liderazgo tradicional que tuvo dicha ciudad. (Hammel-Kiesow ,2007).

La Hansa está abierta a toda participación de ciudades participantes, cada una con su debida acreditación, mediante documentos que lo avalen, junto con la aprobación de las solicitudes de ingreso por la Asamblea de la propia comisión.

La gestión de la Ruta de la Hansa o bien, la Nueva Liga Hanseática, se conforma por los siguientes órganos participantes: La Asamblea, La Comisión y el Consejo.

- **La Asamblea**, bajo la dirección del presidente, se delibera y asigna todos los problemas y asuntos de los delegados. Entre sus deberes correspondientes las cuales son: la elección del consejo, elección del presidente de comisión, designación de ciudades sede del “Día de la Hansa”, aceptación y exclusión de nuevos miembros y ciudades, aceptación de proyectos, control de comisión y del consejo, apoyo moral y financiero a “La Hansa de la juventud”.
- **La Comisión**, organismo formado por 20 miembros, uno para cada país, más uno de la Hansa de la Juventud y tres del consejo. Esta comisión adopta decisiones por mayoría simple de los asistentes, preparando tareas como la convención anual, las reuniones de la Asamblea, y las recomendaciones a la elección del consejo, la organización de la Hansa y los proyectos a realizar.
- **El consejo**, este se encarga de las tareas diarias, y las relaciones externas, siendo el organismo de contacto de las ciudades miembros de la Hansa, conformado con un presidente y cuatro representativos para las diferentes ciudades hanseáticas, la cual en conjunto con la asamblea, forman parte para la toma de decisiones a corto plazo.

Por otro lado, La nueva Liga Hanseática, cuenta con proyectos, instituciones y grupos de cooperación que han ido naciendo a lo largo de los años, por iniciativas propias y colaboración de pequeños emprendedores para coadyuvar, a la difusión de la “Ruta Hansa” y el “Día de la Hansa”, dentro de los cuales se destacan:

- **La Hansa de la Juventud**, es la organización juvenil de la Nueva Hansa, que procura fomentar los contactos entre jóvenes de las ciudades Hanseáticas. Es decir, es una red de jóvenes, dotadas de estatutos propios, que desarrolla una importante contribución al entendimiento entre distintos países de Europa. Sus miembros son jóvenes de entre 16 y 25 años. Teniendo como objetivo, promover los intercambios de experiencias entre los jóvenes con fin, de desarrollar proyectos concretos, mejorando las relaciones entre las diversas ciudades y procedencias para generar una comunidad a través del fortalecimiento de lazos.

- **Hanse Guild**, Es una organización que apoya y promueve las ciudades de “La Hansa” con sus actividades y proyectos correspondientes. En general, los miembros de “Hansa Guild” son personas que participaron con anticipación en miembros honorarios de la Hansa, con gusto de darle continuidad al trabajo y a la difusión de la comunidad.
- **HanseartWorks**, Es la iniciativa de incluir las artes visuales en los festivales del “Día Internacional de la Hansa” con el fin de incursionar en la cultura y las artes, como medio de difusión y promoción para el patrimonio Hanseático.

Esta iniciativa incorporo a directores de diversos museos de las ciudades Hanseáticas participantes como: Dr. Jan Hoet que fue director de S.M.A.K. (Museo municipal del arte contemporáneo – “Städtisches Museum für zeitgenössische Kunst”) y Gent, director fundador de MARTa Museum en la ciudad Hanseática de Hertford, Alemania.

- **Bussines Hanse**, Red internacional de negocios y la ciencia, que representa los valores fundamentales en la vida moderna de los negocios. Esta red era un sello de calidad para la venta de productos “Hanseáticos en sus respectivas ciudades colaboradoras” actualmente en el año 2013, se renueva con el nombre de “The new Bussines Hanse” para reactivar su acción, realizando intercambios, negocios y tratados en los países Hanseáticos.
- **Explore Hanse**, Es un proyecto de cooperación Estoniano-Latviano-Sueco, junto con 11 proyectos más en colaboración, con el fin de facilitar los valores históricos hanseáticos alrededor de sus ciudades participantes. Además, trabajan en conjunto con los gestores principales de la “Ruta de la Hansa”. creando y desarrollando productos turísticos con la región del mar Báltico.

En particular la gestión del itinerario cultural europeo “La ruta de la Hansa”, tiene como proyectos a futuro, la creación de rutas ciclistas para el recorrido de las ciudades participantes, como también la creación de productos de turismo gastronómico como marca “La gastronomía de la Hansa”, todo esto dentro de su plan de acción “Hansa Project” implementado en “El desarrollo Regional Europeo del Báltico Central 2014-2020” y la gestión continúa del “Día Internacional de la Hansa”.

3.2.4 Promoción

El itinerario Cultural Europeo de “La Ruta de la Hansa” o bien, “La nueva Liga Hanseática” anualmente realizan su memorable “Día Internacional de la Hansa” en la que tiene como fin, desarrollar actividades públicas para resaltar los aspectos comunes de las ciudades miembros de “La Hansa”, como también reforzar los vínculos económicos y comerciales, para promover el patrimonio Hanseático y fortaleciendo lazos entre cada país.

Tal es el caso, que para la gestión y creación de su promoción como Itinerario, “La Liga de la Hansa” y sus participantes principales (La Hansa de la juventud, Explore Hansa, HanseartWork) realizan una serie de acciones para mostrar año con año la existencia e importancia de este patrimonio.

Para ello se realizó, un análisis sobre el manejo y control de promoción digital a través de diversos medios digitales y enlaces externos con el fin conocer sus estrategias a utilizar y el impacto que estas conllevan en la siguiente **Tabla 2:**

TABLA 2: DIAGNOSTICO SOBRE LA PROMOCIÓN DIGITAL EN LA “RUTA DE LA HANSA”

Fuente	Dirección WEB	Comentarios
Páginas Web	“Página Oficial del Día de la Hansa” www.hansa2016.no	-Web Actualizada -Fácil usabilidad -Información visible
	Página Oficial de “La Hansa” http://www.hanse.org/	-Web Actualizada -Fácil usabilidad -Enlaces en uso correcto. -Fácil acceso al conocimiento de ciudades “Hansa” turísticas.
Paginas en Facebook	Fanpage “La Hansa” https://www.facebook.com/DIEHANSE	-279 seguidores -Última actualización : 11 de Febrero 2016 -Bajo impacto de interactividad en la red social
	Fanpage de “ExploreHansa” https://www.facebook.com/ExploreHANSA/	-89 seguidores -Incremento de publicación de contenidos -Falta de interacción en la red.
	Fanpage del “Día Internacional de la Hansa” Año 2016 https://www.facebook.com/hansa2016/	-2,810 seguidores. -Actualizada. -Interacción con la comunidad.
Blogs, Instagram, Otras redes.	Instagram “Día Internacional de la Hansa” Año 2016 https://www.instagram.com/hansa2016/	-214 seguidores -Hashtag propio #Hansa2016 -Falta de estrategia interna en Instagram -Actualizaciones semanales.
	Canal de YouTube “HanseOrg” https://www.youtube.com/user/hanseorg?nohtml5=False	-Existencia de canal de YouTube con nula promoción -Se utiliza como medio para publicar video de la Hansa a través de la Página Web -Se desconoce cómo Canal Oficial por falta de imagen corporativa.
	Evento “HanseArtWork” https://www.facebook.com/events/107337869601772/	-Confusión al promocionarse como “Fanpage”, siendo “Evento de Facebook” -Difusión baja - 74 asistentes confirmados.

Creación propia. Fuente: “La Nueva Línea Hanseática”

Sin lugar a dudas, el internet revoluciona lo que ahora en la actualidad es la promoción, la difusión y el conocimiento de un destino turístico. Según Majo (2000) el internet es el acceso directo a las páginas web, donde el viajero puede obtener información más relevante disminuyendo los intermediarios, por lo tanto el posicionamiento y el acceso son temas de importancia al momento de aparecer en el mundo digital.

Como se señala en la **Tabla 2**, se visualiza que la “Ruta de la Hansa” o bien “DIE HANSE” cuenta como organización oficial su página web y su fan page en Facebook, sin embargo se percibe la ausencia de redes sociales como twitter, Instagram, y el desconocimiento oficial de su canal en YouTube como “HanseOrg”, en la cual tiene a su disposición videos promocionales e informativos del patrimonio Hanseático.

Por otro lado, en el tema del “Día Internacional de la Hansa” se encuentran estrategias de promoción más puntuales como la creación de su “Hashtag” propia #Hansa2016, la creación de productos como Hansa gastronómica, hansa Bussines, el concurso y evento HasenArtwork, así como también un dominio de la web “Hanse2016” como su fan page con un alto nivel de impacto entre seguidores y comunidad hanseática.

En términos turísticos, la Hansa trabaja con un grupo pequeño de representantes, que colaboran en iniciativas para difundir la Hansa. Estas acciones son Famtrips para periodistas y publicistas y para la aerolínea Air Baltic que promociona cooperando a través de su revista en sus viajes. Por otro lado se tiene un pequeño enlace al momento con el Camino de Santiago, al estar enlazada a sus peregrinajes y la ruta de Jacob.

3.2.5 Financiación

Cada miembro hanseático de diferente ciudad, se organiza de manera autónoma para la creación de ferias y festividades importantes como los Hansa Day’s (días de la Hansa) y otras actividades fuera de la referencia formal de la Hansa.

Estas actividades son autofinanciadas, es decir, cada evento debe de ser cubierto por sus propios recursos, en el cual, en algunos casos, la organización principal destina montos a diversas acciones o por contribuciones de los miembros.

La ruta de la hansa debe de gestionar su organización en su propio territorio o ciudad. Es decir, incluso el “Día dela Hansa” sus propios costos al asistir a reuniones o la celebración de eventos. Con respecto a formar parte de las ciudades Hanseáticas, no tiene coste alguno, excepto al momento de incorporarse a la gestión de sus páginas webs y promoción, en la cual se cobra una tasa de interés de

€80 para la conservación y manejo de la estrategia y promoción digital, así mismo €30 por gastos de funcionamiento cada año (Consejo de Europa, 2011).

Por otro lado, solo una pequeña parte de ingresos extra, es proveniente por sponsor (patrocinadores) que quieran participar mostrando su marca u organización dentro de las actividades Hanseáticas, la página web y eventos turísticos.

Por ejemplo, Ericsson (Telefonía) patrocina el Día de la Hansa en 1998 cuando fue celebrada en Visby. Otros participan de aportando transporte, descuentos, y actividades, así como también acceso a espacios para desarrollar las diversas actividades y conferencias.

3.3 Itinerario Cultural del Consejo de Europa: La ruta de los Vikingos.

Los vikingos, también conocidos como los piratas de Dinamarca y Noruega, que como su término lo indica *vikings*, (que en el antiguo idioma nórdico significa "saqueador"), saquearon y conquistaron territorios del Mar del Norte desde finales del siglo VIII. Sin embargo, no solo se les puede mencionar y recordar de esta manera. Ya que tuvieron presencia en Europa, con más de tres siglos de historia, entre los años 800 y 1050.

Su contribución fue positiva, desarrollando un estímulo para el comercio, favoreciendo el crecimiento de las ciudades del norte y del este de Europa (Franch,2007). Por otro lado, durante la era vikinga (siglo VIII-IX), los daneses y noruegos, iniciaron un proceso de descubrimientos y expansión hacia el oeste, mientras que los suecos (conocidos por los Varegos) tomaron las rutas del este, atravesando por Finlandia, en donde tuvo como inicio la conquista de diversos lugares, entre ellas, las principales ciudades rusas y ucranianas, creando de esto, el estado de Kiev con estirpe propia. No obstante, los vikingos fueron de gran uso, para la explotación de riquezas del este y las aguas del Atlántico Norte, se establecieron como agricultores, y granjeros en las tierras occidentales de Groenlandia, hasta llegar a descubrir América, 500 años antes que Colón.

Con ello, el fin vikingo paso a ser una realidad a mediados del siglo XI, cuando diversos los pueblos participantes fueron vencidos por los territorios conquistados durante tres siglos de historia, con excepción de Groenlandia, Islandia, Finlandia y una parte de Rusia. Continuando con la tradición escandinava impuesta por nuevos delegados y monarcas, hasta llegar a ser relacionados con los franceses, en el siglo XV (Carlsson, 2007).

3.3.1 Origen: Itinerario Cultural del Consejo de Europa "La Ruta de los Vikingos".

El itinerario cultural del Consejo de Europa, "La ruta de los vikingos", incorporado en el año 1993, por el programa del Consejo Europeo. Contribuye a dar a conocer el legado histórico, que dejaron a partir de sus viajes alrededor del norte de Europa, donde los vikingos atacaron, negociaron hasta que finalmente fueron aniquilados. Estableciendo importantes centros mercantiles por sitios como Hedeby, Birka, Jorvik, Dublín y Kiev.

Este itinerario Cultural se inicia como una red que agrupaba todos los sitios vikingos bajo el logotipo *Viking Highlights*. Para después, crear una red de investigación y una base de datos accesible por internet. Todo esto a partir, de un

grupo de trabajo, que se amplió en el año 1995 junto con la incorporación de diversos países de Europa. Empezando en la ciudad de Gotland, Suecia, y formando una red que cubriera toda el área geográfica vikinga, desde oeste continuando por Rusia hasta el este.

De esta manera en el año 1997, se formó en el Colegio Universitario de Gotland, la organización “Patrimonio Vikingo”, en la cual está se encarga de coordinar la difusión de la información, ayudando a promover la atracción y conocimiento del legado cultural vikingo.

Con el paso de los años “El patrimonio Vikingo” se ha ido expandiendo y formando diversos colaboradores por los territorios implicados, definiendo itinerarios en cada sitio, desarrollando proyectos para la preservación, y difusión del período cultural vikingo; Permitiendo la creación de intercambios permanentes entre los operadores turísticos, conformándose en su totalidad hasta el día de hoy con 7 itinerarios del patrimonio Vikingo.

3.3.2 Recursos

La ruta de los vikingos es gestionada por la Asociación de la destinación Vikinga, conformada por 22 países con esta herencia como: Noruega, Suecia, Rusia, Francia, Australia, Canadá, Belarus, Dinamarca, Bélgica, Finlandia, Alemania, Islandia, Irlanda, Letonia, Lituania, Holanda, Polonia, Portugal, España, Turquía, Ucrania y Grecia, con el fin de promover y dar conocimiento del patrimonio Vikingo.

Existen alrededor de 50 destinos, monumentos y sitios para visitar, aunque gran parte de la historia y legado vikingo, es intangible debido a los viajes y el período cultural que se desarrollaba. A pesar de eso, el Itinerario cultural de Consejo de Europa, “La ruta de los vikingos” tiene como recursos turísticos: los barrios vikingos, las fortalezas, granjas, minas, barcos y réplicas de barcos, así como también objetos peculiares (armas, indumentaria, herramientas), equipamiento cultural como los monumentos, museos, zonas arqueológicas y zonas de memorias.

La cual forma una ruta de fácil visibilidad, gracias a la adaptación que conforman entre cada país participante, permitiendo ofrecer una ruta accesible y viable para el desplazamiento del turista

Por otro lado, la Ruta de los Vikingos, cuenta con la realización de Ferias Vikingas, Ferias Medievales y la celebración del Día Internacional Vikingo celebrada cada 8 Mayo, en la cual, adaptan zonas de la ciudad, remontándola a la época a celebrar. Mostrando las antiguas costumbres, la gastronomía y su herencia.

De esta manera, permite al usuario adentrarse de una manera más visual e interactiva al patrimonio que se conformó por los tres siglos, y que dio pauta a la creación, desarrollo y crecimiento de distintas ciudades.

No obstante, al ser una ruta con gran territorio y legado histórico, la asociación *Viking Heritage* (Patrimonio Vikingo) promueve dentro de su misma organización 7 itinerarios más, conformado por diversos territorios: Entre ellos, el itinerario de El legado Vikingo del mar del Norte en Noruega, Crucero Vikingos (Noruega), Tofra, un poblado Vikingo(Suecia), Yacimiento de Frögel en Suecia, la Asociación del Turismo de las Huella Vikingas en Canadá, Staraya Ladoga en Rusia y la Ruta de la Herencia Vikinga en Australia. Todas estas permitiendo, el positivo intercambio entre los operadores turísticos de los distintos territorios con el fin de difundirlo por el resto de las comunidades y preservarlo (Carlsson, & Selin, 2011).

3.3.3 Gestión: Itinerario Cultural del Consejo de Europa “La Ruta de los Vikingos”

La creación de la ruta de los vikingos del Consejo de Europa en 1995, representó la construcción de una sólida red para el desarrollo de proyectos futuros. A partir de eso, se han organizados diversas acciones por toda Europa, para rescatar y destacar la importancia del patrimonio Vikingo como identidad Europea.

Con ello, muchos de los lugares que forman parte de la Ruta de los Vikingos, han realizado nuevas formas de cooperación y gestión. Organizando cursos universitarios, campañas internacionales de excavación arqueológica y la creación de nuevos museos y atracciones.

Para eso, el itinerario se gestiona a través de la “Asociación de la destinación Vikinga”, con miembros participantes de diversos países con importante legado histórico Vikingo, generando publicaciones de 2 guías, aparecidas en los años 2002 y 2005. En la cual se describen muchos de los lugares que conforman parte de la Ruta de los Vikingos del Consejo de Europa.

Regresando a la Asociación de la Destinación Vikinga, fundada en el 2007 con el apoyo de la COE para salvaguardar, preservar y promover el patrimonio Vikingo, se ha ido acrecentando con el paso de los años por diversos representantes desde Escandinava, Islandia, las Islas Británicas, y la región del mar Báltico. Promoviendo actividades de manera individual en los distintos países. Estas asociaciones se separan en diversas temáticas, ayudando en conjunto como un grupo interdisciplinario para el fortalecimiento de esta red, entre ellos se distinguen como el turismo, la cultura, los museos, la historia con el apoyo de instituciones académicas para su continua investigación.

3.3.4 Promoción

Para expandir el potencial patrimonial del Itinerario Cultural del legado Vikingo, es necesario dar una mirada a los medios de promoción que se utilizan para difundir el itinerario cultural. De tal manera, en que se promueve, tanto en los países externos como internos. No obstante por el simple hecho de ser una ruta que esta expandida en diversos territorios, y al ser un nombre que en su gran mayoría la gente lo relaciona y lo reconoce teniendo ventajas implicadas, es necesario generar una estrategia, para la difusión focal en el turismo, en la preservación y en el impulso de este legado cultural.

En la actualidad, los vikingos se perciben como un término fuerte, empleado en diversas áreas como en los viajeros, comerciantes, emprendedores y residentes. Gracias a ello, el itinerario cultural se puede desenvolver en diversos términos, al ser una palabra con marca, que cuenta con una serie de televisión creada externamente por History Chanel, que a su vez, ayudo a la difusión de dicho suceso histórico, sin embargo no se nombra, ni alude la Ruta Europea.

Aunque la cadena televisiva antes mencionada no esté directamente relacionada con el itinerario, es sin duda un elemento promocional de su contenido. Los itinerarios de la ruta de los Vikingos, son promocionadas mediante su página web oficial: www.destinationviking.com, la cual según los datos arrojados por Alexa” (2016) el portal que mide el alcance, el ranking y las estadísticas de una página web, muestra una media de 40% de visitantes al día con un tiempo destinado a su web de dos minutos, arrojando los principales términos de búsqueda como “**Viking day**” con mayor referencia.

Top Keywords from Search Engines	
Which search keywords send traffic to this site?	
Keyword	Percent of Search Traffic
1. viking day	43.23%
2. vikings background	12.38%
3. viking.com	7.22%
4. denmark viking markets	6.21%
5. they came from the deep	5.11%

Fuente: Alexa (2016) www.alexa.com

La importancia del itinerario cultural del patrimonio Vikingo, se centra en gran medida en el turismo, como lo mencionan en su web, generan acciones para incrementar el flujo de turistas interesados en las prácticas culturales que se realizan en determinados sitios, como las visitas a los museos, las exposiciones de los antiguos barcos o las zonas comerciales donde invadían los vikingos. El lema de este movimiento de “Destination Viking” habla de la calidad:

“Calidad es la clave de Destination Viking, Calidad como el visitante que espera excelencia en todos los niveles; Calidad que significan actividad, calidad en la presentación, y calidad en todos los destinos con alta calidad”

3.3.4.1 Follow the Viking

Por otro lado el patrimonio Vikingo se promociona a través de la red social de Facebook como única red de medio de promoción, a través de su proyecto de “Follow the vikings” en el cual tiene como inicio el 1 julio del año 2015 con una duración predeterminada de 4 años, desarrollando el objetivo de promocionar, expandir y preservar el movimiento vikingo por Europa y ser reconocido a nivel mundial. Con esto, desarrollando acciones como, seminarios en Catoira (España), intercambios culturales en diversas regiones, creación de presentaciones transnacionales en conjunto con productos y eventos vikingos.

Así mismo, la utilización de recursos de social media para generar una comunidad digital masiva: aplicaciones móviles, social media “Follow the Viking on Facebook”, famtrips, blogtrips, investigaciones y reportaje a lo largo de los 4 años.



Fuente: Facebook (2016) <https://www.facebook.com/FollowTheVikings/>

El patrimonio vikingo es revitalizado en una historia viva a través de eventos, actividades al aire libre o bien utilizando su patrimonio intangible, relatos e historias en tours de museos y recorridos por la ciudad. Todas estas maneras de transmitir la historia se convierten en herramientas interesantes para el conocimiento y la experiencia personal.

3.3.5 Financiación

La Financiación del patrimonio Vikingo “Follow the Vikings” está determinada por las organizaciones de las ciudades participantes, sin embargo en julio del año 2015, el proyecto “Follow the Vikings” está siendo subvencionada por la organización “Europa Creativa” en Escocia, en el cual, como anteriormente mencionado, tendrá duración de 4 años, con un total 28 delegados y con 14 organizaciones asociadas que participan viajando a las islas para desarrollar una planificación en la gestión del itinerario con una subvención de €1.960.000 de Europa para la creación, mejora y conservación de los lugares participantes.

3.4 Análisis DAFO

En base a los tres itinerarios estudiados a lo largo de este capítulo, el cual se llevo cabo temas en base a la gestión, promoción, y financiación de cada itinerario, para conocer sus procesos de una manera interna, dejando de lado las estrategias individuales de cada equipamiento turístico, con el fin de analizar el proceso de dirección y gestión de un itinerario cultural Europeo.

Para ello los ejemplos expuestos, nos llevan a reflexionar sobre su creación, constitución, y definición, como base de una actividad turística integral. Llegando a ser productos y herramientas de un destino con un empuje a hacia un desarrollo sostenible, y soporte de un turismo cultural. A continuación se muestra el análisis DAFO de las diversas rutas expuestas en este documento, con el fin de llevar a cabo una serie de conclusiones en base a los resultados encontrados, contribuyendo de esta manera a una creación de estrategias de mejora para la gestión de los itinerarios Europeos estudiados:

3.5.1 ANÁLISIS DAFO DE LA GESTIÓN DE LA AEPJ

Debilidades

- Estrategia desigual del marketing digital por las diferentes instituciones participantes.
- Falta estrategias hacia público potencial
- Poca promoción del Itinerario como producto.
- Coordinación complicada entre los participantes
- Carencia de evaluación

Amenazas

- Falta de presupuesto
- Poco apoyo por parte de altos cargos.
- Confusión al acceso y destino de estos itinerarios. (Como llegar).
- Gestión del gobierno cambiante por los diversos países.

Fortalezas

- Alta demanda del Día de la Cultura Judía
- Fuerte gestión promocional por parte de “Red de Juderías España” a través de su fan page y web page
- Gran importancia al Legado histórico y cultural del patrimonio judío
- La ruta se reconoce y aparece, por el cuerpo turístico de las ciudades participantes.

Oportunidades

- Visibilidad en la gestión del merchandising en los puntos más demandados por la AEPJ.
- Creación de nuevos packs turísticos fuera del marco central “Día de la cultura judía”.
- Conexión entre eventos culturales y nodos culturales
- Economías y/o grupos creativos pueden producir productos culturales frescos cuando se utilizan los recursos históricos y patrimoniales.
- Establecer perfiles más amplios para atraer los participantes.

Elaboración propia.

3.5.2 Análisis DAFO de la Gestión de la Hansa

Debilidades

- Conocida solo dentro los pueblos Hanseáticos.
- Poca importancia y desconocimiento de los locales al turismo que se genera en sus ciudades.

Amenazas

- Problemas nivel de lenguaje
- Competencia turística por rutas del mediterráneo.

Fortalezas

- Estrategia de marketing adecuada.
- Alto alcance de público potencial
- Participantes involucrados y gestionados constantemente.
- Activación juvenil gracias a HANSAYOUTH
- Identificación de denominación de origen a través de su marca “Het Hanze Huis”.

Oportunidades

- Expansión a un mayor público fuera de la Hansa.
- Poder colaborar con otras rutas culturales como “Vikingos, Vía Francegine, Transromanica, Judía”.
- Generar diversificación en la oferta de los productos turístico- culturales de la localidad.

Elaboración propia.

3.5.3 Análisis DAFO de la Gestión de la Ruta de los Vikingos

Debilidades

- Existen dificultades en la búsqueda de un lenguaje común entre los actores en los campos de la cultura y las industrias creativas y el turismo.

Amenazas

- Es difícil de mantener el mercado de rutas culturales existentes
- Dificultad de acceso a los destinos debido a cuestiones de transportes y visados.
- Necesidad de financiación externa.

Fortalezas

- El concepto puede ser usado como herramienta para diferentes tipos de intervenciones en medida de desarrollo y regeneración de empleos y negocios.
- Nombre de la marca sumamente atractiva y sostenible por su legado histórico y las diversas conexiones que esta tiene.

Oportunidades

- Generar marca a través de “Follow The vikings” por medio de las PYMES como, tiendas de souvenirs, gastroshops, etc.
- Legado histórico extenso en posibilidad de creación de nuevos productos turísticos a través de diversos de un equipo multidisciplinar.
- Mejorar la difusión de rutas culturales consolidadas e implementar la promoción en las rutas desconocidas.

Elaboración Propia.

En base a los **tres análisis DAFO** presentados, se muestra una serie de semejanzas y diferencias entre cada itinerario, que nos brinda la oportunidad de generar propuestas para realizar un modelo sistemático y estratégico para el desarrollo y mejora del turismo cultural.

Con relación a la gestión del itinerario cultural se identificaron algunos elementos comunes debido al hecho de ser rutas con una amplia participación en diversos países Europeos; cada una cuenta con una dirección general, la cual, establece las acciones presupuestarias en la promoción del itinerario, y coordinación (Día de la Hansa, Día de los Vikingos, Jornadas de la cultura judía). Sin embargo, cada país, se rige bajo sus propias políticas, y el problema identificado, es la poca coordinación entre los miembros, la falta de interés, la diversidad de ideas y preferencias.

Como caso específico, se valora parcialmente la cooperación del itinerario cultural de la hansa, donde, se establecieron diversas temáticas para el enriquecimiento de la ruta, como la inclinación los negocios, el arte, el público joven y el turismo. Que en conjunto, realizan una estrategia de trabajo integral, al involucrar diversas industrias.

En el caso de la AEPJ, es importante destacar, la función de estos participantes en donde su mayor aportación es en las jornadas del patrimonio, donde cada uno es responsable de la realización de actividades y conferencias, y promoción. En el cual también, la dirección general de la AEPJ, funciona a partir de mecanismo de información adicional y distribución de herramientas y recursos culturales para dotar de efecto particular en cada país de mayor información y contenidos.

Considerando también, la presencia de las tres rutas por diferentes países Europeos, como Alemania, Polonia, Inglaterra, Noruega entre otros, se alienta la necesidad de distinción y señalización de cada una, así como también, una interconexión para el fortalecimiento y reconocimiento como itinerario y no solo como un sitio en particular de atracción.

En cuanto a la promoción digital de los itinerarios culturales, destaca la ruta de la Hansa, por su correcto uso en la redes sociales, y su página web comparada con el itinerario cultural del patrimonio judío. En el cual se identificaron diferencias entre cada una, como la actualización de noticias en las redes sociales, en donde las páginas participantes del patrimonio judío, no llevan a una misma sincronía, en cambio, en algunos casos son inexistentes, y otras dirigidas a otro sector diferente al turismo.

Por último es difícil comparar la situación económica y su administración debido al presupuesto que recibe y genera cada uno. La AEPJ, se rige por aportaciones de los

miembros y pequeñas subvenciones que pueden variar anualmente, dificultando la puesta en marcha de sus acciones. De la misma manera sucede con la ruta de la Hansa, donde se deben adaptar y generar ingresos por otras acciones. Por otro lado, la ruta del patrimonio Vikingo, a través de su propio proyecto “Follow the Viking”, a logrado mantener una fidelización del turista, generando interés y realizando actividades para la generación de su propio soporte económico.

Gracias a esta recopilación de datos, se concluyó, la gestión de un itinerario cultural del consejo de Europa con la participación de más de 15 países involucrados, Es una iniciativa difícil de gestionar, debido a su complejidad, sus políticas internas de cada país, la diversidad de actividades a gestionar, el desconocimiento de lugares y ciudades, y la falta de presupuesto en diversos itinerarios. En el cual, es necesario generar nuevas estrategias para el incremento y fortalecimiento de cada itinerario cultural, juntando esfuerzos, aprovechando la presencia de itinerarios entre los mismos países para así generar una red de cooperación, generando productos turísticos y atrayendo la mirada de diversos segmentos turísticos.

Para ello, se debe realizar una propuesta de un modelo de gestión para los itinerarios culturales. Rescatando sus ventajas competitivas de cada itinerario, sus estrategias acertadas en la promoción y las acciones de financiación para el desarrollo viable de un itinerario cultural.

4. Aproximación al chocolate

En el presente capítulo se presenta una introducción sobre las primeras apariciones y manifestaciones del cacao en el territorio mexicano, en específico por el centro y sur de México. Siguiendo con la relación hacia 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 reconocidas y desconocidas donde se realiza la producción del cacao, el aprovechamiento de este, sus museos y creaciones artísticas y autóctonas de diversas elaboraciones gastronómicas. 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.

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.

4.1 El origen del cacao en el contexto mexicano.

El origen cacao comienza en el continente Americano, donde fue plantado, tratado y cultivado en el periodo pre-colombino en zonas Mesoamericanas. Sin embargo expertos sostienen que el cacao nació hace 3000 ó 4000 años en el Amazonía, aunque por otro lado arqueólogos especializados opinan que el cacao tienen inicios en el siglo VII a. d.C encontrado en ruinas de templos y poblados mayas (Laviana, M. y Guanche,J., 2011).

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. El cacao era utilizado por las civilizaciones ancestrales que vivían en el centro y sur del territorio mexicano, denominados como etnias olmeca, 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 en 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 conocedores 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 regalo una planta, para cosecharla en los campos de Tula, pidiendo a Tláloc que se alimentará 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, M. y Guanche,J., 2011). 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 desato 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.

4.2 Identificación del Chocolate de América a Europa

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);

Con el fin de determinar y demostrar sus principales actividades turísticas producidas por el chocolate. Se toma como objeto principal de estudio el territorio mexicano para el inicio de la creación de un itinerario cultural y se destaca la presencia en ocho países de América Latina y seis países de Europa, en la cual se cuenta como recursos turísticos, zonas cacaoteras, museos, y rutas prediseñadas que se mostraran a lo largo de las siguientes tablas:

TABLA 3: 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 cultivaron 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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>Observaciones: Según la historia del cacao, se dice que los Olmecas fueron los primeros en cultivar y usar el árbol del cacao.</p>
Aguascalientes	<ul style="list-style-type: none"> • Xocolatl Mexica: Fábrica de chocolate, chocolatería y creación de alimentos a base de cacao, desde el año 1989.
Oaxaca	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1º feria del Pozontle bebida a base del cacao prehispánico. <p>Observaciones: El chocolate es requisito fundamental en la celebración del día de todos los santos para mostrarlo en el altar de muertos.</p>

Chiapas	<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 doméstico y aprovecho el cacao desarrollando su propia identidad cultural.</p>	
Ciudad de México	<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 Teotihuacán, 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 3** se muestra la presencia de cuatro estados de la república mexicana con aprovechamiento turístico del chocolate y el museo nacional del chocolate en México en la Ciudad de México. El cual, se busca que los turistas, nacionales o extranjeros, conozcan los diferentes procesos envueltos en la producción del cacao, desde que terreno es el adecuado, la siembra y cosecha y los diferentes tipos de cacaos existentes, adicional a conocer el estilo de vida y cultura de los pueblos adyacentes a las haciendas cacaoteras, el aprovechamiento fuera de ellas, su gastronomía y tradiciones.

En las siguientes tablas, mostraremos la identificación de la presencia del chocolate y el cacao en diversos países de América Latina, con el objetivo de comprobar su importancia y aprovechamiento que se le da al producto cacaotero.

TABLA4: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN GUATEMALA.

Guatemala	
Historia:	<p>El cacao Guatemalteco, tiene apariciones desde hace 12,000 años, con un consumo en pueblos como Chiapas en México y la zona costera de Guatemala, característico por representar uno de los productos mesoamericanos más simbólicos de América.</p> <p>Guatemala fue el primer país que clasificó las plantas familiarizadas con el cacao, realizadas en el año 1869 por el suizo botánico Gustavo Bernouille, para años después continuar con las investigaciones biólogos como Karl M. Schumann en 1886 y el biólogo español José Cuatrecasas Arumi, que mencionaba en el año 1964 que el cacao es un producto con más abundancia en zonas sudamericanas, más sin embargo el Theobroma la planta tradicional atribuye más al área geográfica centroamericana.</p>
Antigua	<ul style="list-style-type: none"> • Chocomuseo y boutique chocolatera.
Cayalá	<ul style="list-style-type: none"> • Chocomuseo.
San Antonio Suchitepéque	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Cacaotera- Alianza con la Universidad de San Carlos. <p>Observaciones: Existe una pequeña ruta del cacao en la zona sur occidente de Guatemala.</p>

Fuente: ICCO

Elaboración propia.

En la **tabla 4** de la identificación del chocolate en Guatemala, los resultados arrojados fueron de tres recursos turísticos en relación al cacao, donde se destaca el Choco museo con presencia en centro América y el caribe, aludiendo a países productores de cacao con poco reconocimiento a nivel internacional.

TABLA 5: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN ECUADOR.

Ecuador	
Historia:	<p>La década de 1880 a 1890 fue un período histórico importante en el Ecuador por ser reconocido como el productor de cacao a nivel mundial, comenzando a exportar su producto desde comienzos del siglo XVII hacia Perú, Panamá y México. Después en finales del siglo XVIII cuando toda la economía de la costa central y meridional del Ecuador girando en torno al cacao. Se posiciona como absoluta primacía en la economía ecuatoriana durante más de un siglo, cediendo luego el primer puesto al banano y después al petróleo.</p> <p>Continuando en la actualidad como uno de los principales productos a exportar y una oportunidad para la generación de nuevos empleos</p>
Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Chaparral del Cantón Milagro: Producción de pasta del cacao. • Yaguachi Canton, provincia de los Guayas, plantaciones del cacao en la finca de San Eduardo. • Hacienda Cañas, la más grande del país y la pionera en hacienda cacaoteras. <p>Observaciones: Desde las regiones de Bucay hasta la finca de San Rafael, se cuenta con el servicio “El tren de la dulzura” que permite trasladar al turista de hacienda en hacienda.</p>
Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Jambelí, degustación de platinos típicos acompañados del jugo de cacao.
Napo	<ul style="list-style-type: none"> • Feria del Cacao en el “Cantón Tena” (Hacienda cacaotera). • Cantón cacaotero Arosemena Tola • Cantón cacaotero Archidona <p>Observaciones: Ruta preestablecida pasando por los cantones de la zona, un eco centro de cacao, jardín temático y el pueblo del cacao.</p>

Fuente: ICCO, OMC.
Elaboración Propia.

En relación a la **tabla 5** la identificación del chocolate en Ecuador, podemos destacar su alto reconocimiento como uno de los mejores chocolate del mundo según *la International Chocolate Awards* (2016), cuenta con una destacada presencia en tres zonas de Ecuador, con rutas diseñadas para su uso turístico, haciendas restauradas y funcionales en la actualidad.

TABLA 6: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN CUBA.

Cuba	
Historia:	<p>El cacao llega a principios del Siglo XIX a la región de Baracoa, convertida hoy en la productora del 75% del producto a nivel nacional, desarrollándose como patrimonio industrial insipiente y particular.</p> <p>La producción de cacao, aportó a la cultura local tanto en su visión material, como en la modelación de un paisaje cultural, presencia de una arquitectura vernácula, ofreciendo una dimensión única e irrepetible a la idiosincrasia del baracoense, y al caribe en general.</p>
Baracoa	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica del Chocolate: Fábrica del Chocolate, inaugurada por el Ché Guevara. (Funciona como Sight, pero no es visitable). • La casa del Cacao, museo del cacao de su primera producción, la llegada de Colón y su distribución. <p>Observaciones: en Baracoa este acontecimiento tiene la particularidad de que la familia del fallecido brinda a los presentes como bebida, chorote y café, acompañado con galletas. Primer sitio donde desembarcó Colón.</p>
La Habana	<ul style="list-style-type: none"> • El museo del Chocolate “La casa Cruz verde” ; Inspirado en el museo de la Casa Real en Bruselas, Bélgica. <p>Observaciones: Fábrica de Chocolate “La India” la primera fábrica cubana de chocolate, llamada La India, se fundó en Santiago de Cuba a principios del siglo XX.</p>

Fuente: ICCO, Cuba Travel.

Elaboración propia.

En la identificación del chocolate en Cuba en la **tabla 6**, se muestra la presencia de tres recursos turísticos relacionados al cacao en dos distritos de Cuba. En el cuál se desenvuelven de manera museográfica para dar conocimiento a su historia, a través del chocolate.

TABLA 7: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN PERÚ.

Perú	
Historia:	<p>En 1649 se plantó el primer árbol de cacao en un jardín de un inglés, habitante de la isla de Santa Cruz. Seis años después, los habitantes mostraron al señor Du Paperet, gobernador de Martinica, un árbol del cacao en los bosques de la isla, para ser utilizado en su reproducción y comercialización de este fruto con 20 años después de su descubrimiento.</p> <p>El cacao Peruano se distingue por tres tipos los cuales son: Chuncho cusco, blanco Piura, Criollo de Montaña con una práctica incrementada año tras año.</p>
San Martín	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda Cacaotera “La mercedes” • Expo Cacao en la provincia de Tochache <p>Observaciones: Cabe destacar que el Cacao Peruano a sido ganador de diversos premios, como el “El mejor Chocolate del mundo” en el Salón Chocolate en París de 2009 y el “El mejor grano y licor de cacao” en Chocoanding en el año 2011 en Colombia.</p>
Ucayali	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del cacao: Irazola Cooperativa del Padre Abad, Provincia del Padre Abad. • Comité central de productores Agropecuarios de San Alejandro (COCEPASA): Parcela productiva de cacao y degustación de licor de cacao. • La Planta de secado del Cacao AMT <p>Observaciones: Celebración del día del Chocolate y en específico del chocolate Peruano: 01 Octubre.</p>

Fuente: ICCO, Perú Travel, COCEPASA.

Elaboración propia.

En relación a la **tabla 7** sobre la identificación del chocolate en Perú, el cual tuvo el reconocimiento del mejor chocolate del mundo en el año 2015 por la International Chocolate Awards, debido a su calidad en la producción, si nivel en la exportación y su aprovechamiento turístico en la famosa zona de San Martín y Ucayali.

TABLA 8: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN BRASIL.

Brasil	
Historia:	<p>Se hace el primer registro de cosecha de semillas de cacao “común” –indudablemente amazónico- en la región Amazónica Atlántica de Pará en Brasil. Vasconcelos, A. y Alvin, P. (1947).</p> <p>En el año 1750 los portugueses logran adaptar el cultivo del cacao en otras regiones de Brasil. Así mismo, Antonio Diaz Riveiro se vuelve el primer productor en la región de Canasvieiras Bahía (ahora conocida como Costa del Cacao), donde los cultivos se extienden a otras regiones como Espírito Santo, Manaus, Alagoas, Pernambuco, Maranhão y Paráiba. Finalmente todas aquella siembras se producen por orden del rey.</p>
Bahía	<ul style="list-style-type: none"> • “Fazenda Yrere”, hacienda de plantaciones del cacao, conocida como la tierra del chocolate y capital de cacao. • Plaza del cacao (Centro de convenciones). • Museo del cacao
Sao Paulo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadao: Auténticos chocolates de la zonas cacaoteras de Brasil.
Amazonas	<ul style="list-style-type: none"> • Senderos de la selva amazónicas alrededor de cupuacu, (cacao blanco) , Manaus.

Fuente: OMC, Visit Brasil.

Elaboración propia.

En la **tabla 8** de la identificación del chocolate en Brasil se destacan tres zonas, donde se realizan diversas acciones cacaoteras como museos, senderos, haciendas y un centro de convenciones que da lugar a congresos, convenciones y concursos de la rama mencionada.

TABLA 9: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN COLOMBIA.

Colombia	
Historia:	<p>EL cacao Colombiano se caracteriza por ser un puente y generador de empleos para el incremento económico de la calidad de vida en el país. Se destaca por tener presencia cacaotera en la Sierra Nevada, Tumaco, Alto Magdalena, Arauca, Montaña Santandereana, Valle del Río Cauca, Valle Catatumbo en el cual tiene un aprovechamiento para el resto del país en comercialización, exportación y distribución.</p> <p>No obstante Colombia cuenta con una potencialidad de 2 millones de hectáreas para el desarrollo de cultivos del cacao, lo que conviene al país en cultivadores del cacao por el mundo.</p>
Bucaramangara	<ul style="list-style-type: none"> • Senderos y caminos de zonas cacaoteras a través de parapente.
Huila	<ul style="list-style-type: none"> • Festival anual de Cacao y Café
Cartagena	<ul style="list-style-type: none"> • Choco Museo: Recorrido por la historia del cacao y talleres para público infantil. <p>Observaciones: Colombia cuenta con la red Cacaotera en la cual se conforma por una asociación en “Pro” del mantenimiento y distribución del cacao Colombiano.</p>
Tumaco	<ul style="list-style-type: none"> • Cacao Hunters: Fábrica artesanal de chocolate “Slow Food”.

Fuente: ICCO, ProColombia.

Elaboración Propia.

En la **tabla 9** sobre la identificación del chocolate en Colombia, se resaltan las actividades realizadas en relación al cacao, con el turismo alternativo y de aventura como como caminatas por senderos, festivales . Destacando su propia gestión de redes cacaoteras para el proceso de exportación del cacao.

TABLA 10: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN VENEZUELA.

Venezuela	
Historia:	<p>Desde principios del siglo XVII hasta fines del XVIII el cacao fue el principal producto de exportación de Venezuela, que durante ese tiempo fue la principal productora en América. Abasteciendo dos grandes mercados consumidores, México y España. De manera que la producción del cacao era en el siglo XVIII lo que la del petróleo es en este siglo XX: el factor dinámico fundamental del desarrollo económico”.</p> <p>Era cultivado y usado por los indígenas de Venezuela desde los Tiempos precolombinos, como alimento y eventualmente con fines dedicados al culto de los dioses primitivos.</p>
La Bahía del Chuao	<ul style="list-style-type: none"> • El valle del Chuao, lugar donde se cultiva el cacao y se realizan visitas de turismo natural, en el cual se pueden ver los árboles que producen el cacao, el patio para secar del cacao y el almacén del cacao. <p>Observaciones: El sendero Tumero-Chuao, también conocido como la ruta del cacao, camino visitado por turistas y venezolanos donde recorren las zonas que eran utilizadas por los comerciantes del cacao y otros alimentos.</p>
Santa Cruz	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Chocolate • La fábrica de Nestlé
Caracas	<ul style="list-style-type: none"> • Hacienda la Trinidad • Celebración de la 4ta feria internacional del Chocolate

Fuente: ICCO, MinTur.

Elaboración propia.

Finalizando con el continente Americano, en **la tabla 10** del chocolate en Venezuela, se muestra la presencia de cinco recursos turísticos cacaoteros, dentro estos, los más destacados son sus haciendas cacaoteras y su celebración internacional del chocolate en Caracas, Venezuela.

Tras la revisión e investigación de la identificación del chocolate y el cacao, se tiene como siguiente apartado, la recopilación de seis países en el continente Europeo con aprovechamiento turístico del chocolate.

Iniciando con la **tabla 11** 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 a la producción, comercialización y difusión del chocolate Español. Continuando con **la tabla 10** de la presencia del chocolate en Italia, la cual cuenta con provincias dedicadas a la promoción y producción del chocolate, por medio la creación de rutas itinerantes en relación al chocolate italiano.

TABLA 11: 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”. 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 establecimiento (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 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). • Cafetería “Faborit” Casa Amatller , primer local Amatller, donde se prepara chocolate del legendario “Amatller” (Barcelona).
Observaciones: Festejo de la mona el lunes de pascua	
Valencia	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Chocolate Valor: Museo dedicado a la fabricación, historia y promoción del chocolate Valor con más de 130 años de producción (Villajoyosa, Alicante). • Consejo Regulador • Museo del Turrón
País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> • Museo del Gorrotxategi, Dedicado a la fabricación de la confitura, chocolates y venta de productos (Tolosa).

Fuente: The Chocolate Way, ICCO, TURESPAÑA.

Elaboración propia.

TABLA 12: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE DE ITALIA.

Italia	
Historia:	<p>Uno de los primeros países luego de España en acoger el chocolate, fue Italia. Gracias a las múltiples conexiones que estos países tenían, era muy fácil conectar el cacao a las tierras Italianas. Se dice por una parte que el chocolate en Italia, fue presentado por Manuel Filiberto de Samboya, quien lo dio a conocer luego de la Victoria de San Quintín. Tras ello, en el siglo XVII la demanda del chocolate era tan extensa que España no pudo abarcar el comercio, desarrollando así la integración de Italia al comercio chocolatero.</p>
Piamonte	<ul style="list-style-type: none"> • Caffè' al bicerin: Con más de 250 de haberse fundado, creación de la Babareisa (Bicerrín) bebida de café chocolate y dulce de leche, Turín (Torino). <div style="background-color: #f0e6e6; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Observaciones: -El primer chocolate servido en la alta sociedad fue en Turín en 1800. -Festival del Chocolate ó Cioccola-tó, promoviendo el chocolate de Turín a través de la feria, en el cual se desarrolla un chocopass para degustar por la ciudad. -Creador de la Nutella Pietro Ferrero, Chocolatero de Turín.</p> </div>
Umbria	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración de Cioccolentino: por el día de San Valentín (San Valentinno) el patrono de Terni. • Museo del chocolate: uno de los más importantes museos del chocolate, colaborado junto con la escuela del chocolate, localizado en su fábrica de Perugia, Perugia Sant Sisto. • Eurochocolate: Fundado en 1994, por ser de las regiones más importantes en la producción del chocolate. Creando eventos culturales, intercambio de ideas, ferias y festivales. (Perugia). <div style="background-color: #f0e6e6; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Observaciones: -Distrito del Chocolate nombre denominado a la ciudad de Perugia. Proyecto que identifica y une la comunidad de Perugia a través de sus creaciones chocolateras.</p> </div>
Campania	<ul style="list-style-type: none"> • Vomero Chocoland : Celebración de la feria más grande del sur de Italia, la feria del Chocolate, (Nápoles). <div style="background-color: #f0e6e6; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Observaciones: Con segundo año consecutivo en el 2016 gracias al éxito en Nápoles del año pasado.</p> </div>
Sicilia	<ul style="list-style-type: none"> • Módica: Ciudad patrimonial reconocida por la UNESCO por su recursos arquitectónicos y su L'Antica Dolceria Bonajuto chocolatería, única en Italia por utilizar la técnica antigua de la receta chocolatera azteca.

Fuente: ICCO, The Chocolate way. Elaboración propia.

TABLA 13: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE DE FRANCIA.

Francia	
Historia:	<p>Gracias a la infanta Española, Ana de Austria, quien al casarse en 1615 con el Rey de Francia Luis XIII, llevo a la corte francesa el gusto por el chocolate. Matrimonio entre Ana de Austria con Luis XIII, que el chocolate fue introducido en la Corte Francesa. Pasado los años en, 1961, se comercializa en Francia convirtiéndose en el tercer país en acoger el chocolate. La chocolatería local se hizo más discreta en el transcurso del siglo XX y la mayoría de los franceses olvidó su existencia.</p> <p>Años después en 1990 Bayona se ha mostrado orgullosa de su relación histórica con el chocolate. Producción del chocolate como tradición local.</p> <p>Como valor añadido se encuentra que en el año 1984, el fabricante de chocolates “Raymond Bonnat de Voiron, crea la primera colección de chocolates negros “Le grands Crus de Cacao”</p>
Bayone	<p><i>Capital del chocolate después de cuatro siglos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La calle Port Neuf “el lugar esencial de la evocación turística chocolatera • Casenave y Daranatz lugar de memoria casas antiguas frabricantes del chocolate con visitas a sus talleres y laboratorios. • Jornadas del chocolate • Fabrique de chocolat Atelier Puyodebat: Jovén Chocoaltera visitas a su laboratorio y exposición de utensilios antiguos en relación con el chocolate. <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Observaciones: Bayona celebra las Jornadas del chocolate, con primera edición en 1994. Recuperando identidad del chocolate local. Con el paso de los años el chocolate en Bayona se convierte en monumento gastronómico e identidad de la ciudad (Duhart,2002)</p> </div>
Estrasburgo	<ul style="list-style-type: none"> • Museo los secretos del chocolate, Alsacia (Museu Les Secrets du Chocolat). <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>Observaciones: Realización del concurso World Chocolate Master.</p> </div>
Paris	<ul style="list-style-type: none"> • El salon du chocolate: Evento y espacio dedicado al chocolate de los 5 continentes.

Fuente: The chocolate Way, ICCO, Página oficial turismo Francia. Elaboración propia.

En relación a la **tabla 13** sobre la identificación del chocolate en Francia, se cuenta con colaboraciones de diversos países desde dentro de Europa hasta fuera de el, la creación de museos, fábricas y escuelas dedicadas a la elaboración del chocolate artesanal siendo reconocida como la capital del chocolate después de cuatro siglos.

TABLA 14: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE INGLATERRA.

Inglaterra	
Historia:	<p>Inglaterra y Francia dominaron la producción de cacao en África Occidental, la principal potencia productora de cacao en el mundo. Debido a esto en 1847, se moldea la primera tableta en Inglaterra dando lugar al chocolate que se puede morder, en consiguiente, y gracias a la revolución Industrial, que permito el uso del transporte para traslada los productos de un sitio a otro. En contexto con esto una de las primeras casas chocolateras de Londres fue la Frenchman que se dedicó a comercializar y difundir el consumo del chocolate en bebidas británico por todo Inglaterra.</p>
Londres	<ul style="list-style-type: none"> • The chocolate Museum. Creado por Isabel Ayala chocolatera Francesa. Establecida con una exhibición permanente donde transmiten la historia del Chocolate Británico. <p>Observaciones: En Bournemouth, Londres, la Organización Internacional del Cacao, ICCO por sus siglas en inglés fue creada en 1973. En Londres por 4 años consecutivos se celebra el festival del chocolate, en el cual se ponen en marcha clases magistrales, talleres, y exhibición del cacao alrededor del mundo.</p>
Bornemouth	<ul style="list-style-type: none"> • El Hotel Boutique del Chocolate
Birminham	<ul style="list-style-type: none"> • La fábrica de Chocolate “Cadbury”

Fuente: ICCO, Cadbury.

Elaboración propia.

Por otro lado en la **tabla 14** de la identificación del chocolate en Inglaterra, se tiene como potencial en la investigación, recopilación y comercialización del chocolate debido a la creación de la organización internacional del cacao (ICCO) la cual se encarga de catalogar y determinar la calidad del chocolate de manera internacional.

TABLA 15: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN BÉLGICA.

Bélgica	
Historia:	Durante el siglo XVII, por medio de España el chocolate fue introducido a Bélgica en el cual tuvo un inesperado éxito al involucrarse tan fácilmente a este país. Debido a esto, en eventos de la alta sociedad (la realeza) se servía como bebida exclusiva el chocolate en la zona “La gran Plaza”
Bruselas	<ul style="list-style-type: none"> • Museo “Choco Story Bruselas”. Dedicado a las personas fanáticas del auténtico chocolate Belga, con demostraciones de cómo se realiza y una breve historia del cacao. • Chocolatería “Defroidmont”: Muestra y venta de chocolates belgas, reconocida como una de las casas chocolateras más antiguas y famosas del Bélgica. <div style="background-color: #f0e6e6; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observaciones: Por medio del Museo “Choco Story de Bruselas” se realiza el tour de Cerveza y chocolate, en el cual se organiza degustaciones especiales de 5 pruebas de diferentes cervezas belgas asociadas con diferentes tipos de chocolates.</p> </div>
Brujas	<ul style="list-style-type: none"> • Museo “Choco Story Brujas”. Teniendo lugar, gracias a una iniciativa privada inspirada en la familia Ban Velle, unos amantes del chocolate, que recolectaban artefactos utilizados en la preparación del chocolate Belga.

Fuente: ICCO.

Elaboración Propia.

Bélgica conocida por ser una de los países donde más consumo de chocolate tienen al año, más de 8kg por persona según fuente de la ICCO (2015), como lo muestra la **tabla 15**, tiene presencia por Brujas y Bruselas, donde narran la historia del chocolate y te presentan un alto número de tiendas especializadas del cacao.

TABLA 16: IDENTIFICACIÓN DEL CHOCOLATE EN SUIZA.

Suiza	
Historia:	<p>Gracias al éxito que se obtuvo en Bélgica, a los eventos dedicados en Bruselas, servidos solo para la nobleza y personajes de exclusividad, en el año 1607, Henri Escher degustó el Chocolate líquido por primera vez ahí, tan agradable fue el gusto que tuvo, que de inmediato lo introdujo a Suiza.</p> <p>En 1830 otro chocolatero suizo, Charles-Amédée Kohler, abre su fábrica e inventa algo que sería decisivo para la industria del chocolate en los años posteriores: el chocolate con avellanas. Años después, en 1875, otro chocolatero suizo, Daniel Peter, tras ocho años de experimentos inventa el chocolate con leche, gracias a mezclar el chocolate de la época con la harina lacteada inventada en 1867 por otro emprendedor, Henri Nestlé. Finalmente, en 1904 estos cuatro emprendedores de la industria del chocolate y la leche se empiezan a fusionar para hacer más grandes sus empresas, formando todas parte del grupo Nestlé en 1929. Esto convierte a Nestlé en el mayor fabricante de chocolate suizo.</p>
Vervey	<ul style="list-style-type: none"> • Fábrica de Nestle, chocolate con avellanas, El chocolate y Nestlé: casi 200 años de historia <p>Observaciones: Suiza consume 10,55 kg/año/persona Suiza consume 10,55 kg/año/persona Zurich. 1830: Se ponen a punto las técnicas de moldeado. Charles-Amédée Kohler, en Lausanne (Suiza), Por primera vez se realiza la mezcla chocolate y avellanas.</p>
Friburgo	<ul style="list-style-type: none"> • La Fábrica de Chocolate de Cailler <p>Observaciones: En 1819 el suizo François-Louis Cailler creó la primera fábrica de chocolate en Suiza. Al principio el chocolate era una mezcla de habas de cacao molidas con azúcar, un producto exótico que sólo los ricos se podían permitir.</p>
Zurich	<ul style="list-style-type: none"> • Sweet Zurich Tour: Un recorrido creado por la Neoyorkina Kerrin Rousset, a travesando por zonas y tiendas chocolateras más populares y antiguas.

Fuente: The Chocolate Way, ICCO, Nestlé.

Elaboración propia.

En relación con Bélgica, Suiza también participa como alto consumidor del chocolate y en consecuencia como productor de chocolate gourmet, en el cual como lo muestra la **tabla 16** de la identificación del chocolate en suiza, tiene presencia en tres ciudades del país, resaltando la creación del chocolate Nestlé y la diversidad de mezclas que se dieron lugar en este país.

5. UN PROPUESTA DE UN ITINERARIO CULTURAL

En relación a las metodologías previamente analizadas en los capítulos anteriores, acerca de la identificación y elaboración de un itinerario cultural, la siguiente parte del trabajo se centrará en la creación de un modelo propio que permita la homogenización de las terminologías y criterios previamente estudiados. Con el fin de hacer un caso concreto de un itinerario cultural en base al chocolate en el territorio mexicano.

5.1 Modelo para la creación de un itinerario cultural

Para dar inicio a la elaboración de un itinerario cultural, se requiere de un estudio previo, estructurándolo en una serie de recursos (materiales o inmateriales) que se encuentren en el territorio (Galí, 2010).

Con baso a los argumentos de la autora, menciona que es necesario identificarlos mediante un tipo de valor, como por ejemplo valor cultural, histórico, natural y turístico para dar inicio al circuito itinerante. De esta forma, no se debe de olvidar tomar en cuenta la metodología d itinerarios culturales que establece el Consejo de Europa (2013) y los resultados obtenidos en base al análisis previamente realizado en el capítulo anterior los cuales son:

- Identificar los principales tipos de valor (culturales, naturales, históricos y turísticos).
- Definir el canal a seguir, metas, objetivos y prioridades que lleven a la creación de los escenarios.
- Un proceso que fidelice a los “stakeholders” en diferentes niveles (incluyendo a las comunidades locales) e identificando sus necesidades principales.
- Establecer un proceso sistemático de evaluación que estime y de soporte a la creación del itinerario.
- Identificar los participantes implicados (gestores, gobernanza, etc.)
- Comunicación y reporte del itinerario para los interesados, los participantes y el público en general.
- Determinar los servicios primarios como transporte, hotelería, y señalización.
- Establecer un plan de marketing paralelo entre todos los participantes implicados (ciudades, museos, haciendas) para de esta manera llegar al público deseado.

- Creación de una imagen propia del itinerario cultural es decir la creación de un logo propio, con su tipografía y colores corporativos, como medio de identificación y llamado de atención.
- Incluir un concepto de desarrollo regional y un plan administrativo.

A nivel organizativo, es necesario tomar en cuenta la creación de un cronograma de actividades, que permitan estructurarla creación del itinerario cultural y la estimación de los costes de cada acción (Galí, 2010). Así, mismo en acuerdo con Sarlanga (1997), uno de los aspectos que se deben de tener presentes es el control constante de la ruta, en el cual, es uno de los pasos a seguir más olvidados y por tal motivo, sucede el deterioro y desaparición de itinerarios culturales.

En base a la recogida de datos de los diversos autores y agentes implicados en la gestión y creación de un itinerario cultural, como también las similitudes y diferencias mostradas en el análisis de itinerarios culturales del Consejo de Europa, a continuación se muestra a modo de resumen un modelo para la creación de un itinerario cultural:



Gráfico 1 : Modelo para la creación de un itinerario Cultural. Fuente: Elaboración Propia.

5.2 El Itinerario: Del cacao al Xocolatl.

A continuación se desarrolla una aproximación a una propuesta de un itinerario cultural en base al modelo previamente mencionado y el vaciado de recursos turísticos con relación el chocolate en América y Europa.

A nivel introductorio el modelo del itinerario cultural gira en torno al aprovechamiento turístico del cacao en el territorio mexicano desde su historia, su descubrimiento y sus múltiples alteraciones que se han ido efectuando por el paso de los años.

A nivel intermedio el itinerario es presentado para que el turista o el visitante, conozca las facetas del chocolate, en especial en sus haciendas cacaoteras y museos.

Se menciona también la conexión con los demás destinos turísticos identificados previamente para buscar una conexión entre cada ciudad y/o país relacionado con la temática del cacao, así como potenciar la vertiente turística de esta parte de la historia de México. Aunque la propuesta es sutil, es un primer comienzo para el desarrollo del proyecto.

5.2.1 Identidad

En propuesta como nombre del itinerario cultural se determinó “Del Cacao al Xocolatl” en referencia por aluzar el territorio en el cual se desenvolverá: México.

En relación a la uniformidad corporativa, se creó un diseño de identificación que se muestra en la **ilustración 1**, un logotipo, en base a los itinerarios culturales previamente analizados para ser un símbolo de diferenciación y una llamada de atención a los turistas y visitantes. De esta forma se adjunta una propuesta del logotipo:



Ilustración 1: Logotipo del itinerario
Elaboración propia

5.2.1.1 Objetivo y tipología del itinerario cultural

El principal objetivo del itinerario cultural “Del cacao al Xocolatl” es fortalecer la identidad del chocolate mexicano, preservando sus haciendas cacaoteras e incrementar el turismo gastronómico a través del aprovechamiento turístico del chocolate

En relación a la tipología del itinerario cultural, es como su nombre lo dice, de manera turística cultural, la cual todas las temáticas estarán desarrolladas con respecto a la historia, sus métodos de creación del chocolate y su desenvolvimiento turístico.

5.2.2 Investigación e inventario de recursos principales.

Siguiendo los pasos del **Gráfico 1** “Modelo para la creación de un itinerario cultural”, como inicio del proyecto es necesario realizar una revisión bibliográfica y una identificación territorial de los recursos turísticos que conforma el destino para la creación y estructuración del itinerario.

Sin embargo, algunos de los puntos presentes, ya han quedado recogidos en los apartados teóricos del proyecto como **la tabla 3** sobre “Identificación del chocolate en México” la cual menciona cuatro estados de la república mexicana y la integración de la ciudad de México, en complemento sobre el contexto histórico en el **apartado 4.1 del origen cacao**, se recogen, los elementos y herramientas a tener en cuenta para la elaboración de la ruta en base a sus recursos principales y su historia.

5.2.1.2. Formulación de los participantes (Gobernanza, gestores, e investigadores).

Para el buen funcionamiento de la creación y desenvolvimiento de un itinerario cultural, es necesaria la formulación de un equipo de trabajo multidisciplinario tanto para el diseño como su gestión.

Con ello, tomando como referencia al capítulo **número 3 sobre el análisis de los itinerarios culturales del Consejo de Europa**, se propone entrelazar diferentes perfiles de personas que aporten distintos conocimientos y maneras de enfocar el modelo cultural como por ejemplo:

- Director General, el cual se encargue junto con un equipo de trabajo, la gestión y creación de itinerarios culturales.
- Especialistas en turismo, recomendablemente personas involucradas a los ayuntamientos y /o sedes gubernamentales para aportar conocimientos

sobre la oferta y demanda turística de los lugares, como también las leyes y permisos necesarios a realizar.

- Turismo Tabasco y/o SECTUR (Secretaría de turismo en México): Al ser la sede principal del turismo en relación con el cacao, el cual será el punto principal para la promoción y formación de rutas del itinerario cultural del chocolate.
- Representantes académicos para la continua investigación y creación de futuros proyectos, en forma de propuesta, se nombran universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Politécnico Nacional y la Universidad de Juárez Autónoma de Tabasco.
- Representantes del recurso principal “El cacao”, que brinde la facilidad, acreditación y soporte de itinerarios; se mencionan entidades como la: Asociación Nacional de fabricantes del chocolate (ASHOCO), y el Museo del Chocolate (MUCHO).
- Asociaciones sociales y locales para la inclusión de la población en el proyecto turístico.

5.2.3 Estrategia de Comunicación

Siguiendo los pasos previamente analizados de los itinerarios culturales, la metodología del consejo de Europa y la revisión literaria sobre los itinerarios culturales de diversos autores, se llega a la creación de una estrategia de comunicación del itinerario cultural “Del cacao al Xocolatl” la cual estará integrado por un breve plan de marketing, determinando el público potencial y los beneficiarios.

5.2.3.1 Plan de marketing

Las acciones de publicidad que se pensaron serían realizadas usando tanto el internet como material impreso. Por un lado, la publicidad en línea se realizaría a través de Facebook Ads, siendo el público objetivo de estos anuncios todas las personas en Facebook que se encuentren viajando en el territorio mexicano, en la rivera maya o por el sur de México.

De manera externa, se establecerán criterios como el uso activo de Facebook, Instagram y Twitter para la comunicación del itinerario, así mismo la creación de un blog del itinerario en la cual se buscará colaboración de bloggers, influencers y embajadores relacionados al cacao y el turismo para proporcionar un mayor alcance.

Los anuncios llevarían el potencial cliente al sitio web, donde podrían descubrir más información sobre el proyecto. Por otro lado, la publicidad impresa consistiría en folletos a ser distribuidos en la ciudad de México y diversas provincias del país, para dar a conocer, en una primera instancia, el proyecto. El objetivo de esta es llamar la atención de los visitantes y, en el caso de los folletos, crear interés en el proyecto a través de imágenes llamativas.

A nivel de promoción de ventas, se creó un paquete promocional en el cual el cliente obtiene un descuento de 50% en el precio por persona si viene en un grupo de más de 3 personas. Con esto se busca atraer un mayor número de clientes. Además, se estableció un descuento de 5% en el precio por persona para todos los clientes repetitivos, fomentando la fidelización de los clientes.

Finalmente, a nivel de marketing interactivo, además del sitio web (que busca crear interés, despertando en el cliente un deseo que o llevará a comprar el servicio), creado gratuitamente a través de la herramienta Wordpress, se propone la creación de perfil en varias redes sociales, más específicamente Facebook, YouTube, Twitter, Google+ y Instagram, las cinco redes sociales que lideran el ranking de redes sociales con más grande porcentaje de usuarios de internet con perfil (ICEF, 2014). Las redes sociales, como ya se refirió, tienen un papel clave en la fidelización de los clientes, pero sirven también el mismo papel del sitio web, estando asociadas a la creación de interés y de deseo y al estímulo a la compra.

5.2.3.2 Determinación de público potencial

Según Bryon (2012) dice, muy a pesar de los esfuerzos para alcanzar los turistas internacionales, la mayoría de los clientes de los guías alternativas son nacionales, ya que son los que buscan conocer su país de una manera distinta a lo que ellos ya conocen; son los llamados turistas repetitivos, aunque se afirma que todo el mundo es un visitante potencial de estas organizaciones. Guías privados están claramente más interesados en los extremos superiores del mercado, mientras que los guías independientes y guías especialmente residenciales apuntan a los llamados "buscadores de valor añadido" (Bryon, 2012); es decir, que quieren participar en los encuentros interculturales o están interesados en "la vida como es" dentro las partes turísticas y no turísticas del destino.

Para poder realizar una correcta segmentación y perfilación de campañas las campañas de promoción y orientar debidamente, es necesario establecer una determinación de los diferentes perfiles de visitantes y turistas.

El público, lo podemos dividir en real y potencial, segmentando más la demanda:

1. Real: público interesado en el turismo gastronómico y turismo rural
2. Potencial: estudiantes y amantes de la gastronomía en especial del mundo del chocolate. El sur de México al estar en proximidad, sector cultural de México y sur de América sin dejar de lado el público norteamericano,, turistas culturales que viajan a México. Visitantes y turistas que visitan las ciudades de la ciudad de México, Chiapas, Riviera Maya.

En base a esto, determinar los perfiles beneficiarios para poder establecer una correcta estrategia de distribución y dirección de la promoción del itinerario:

El sector turístico y cultural, así mismo los establecimientos de restauración como empresas locales y de proximidad, serán los primeros en estar beneficiados a la demanda, aportando elementos diferenciadores en las ciudades antes expuestas como la Ciudad de México, en estado de Tabasco, Chiapas, y Oaxaca.

5.2.4 Control y Seguimiento

En todo proyecto de cualquier industria, se debe tener en cuenta el seguimiento y el control de cada proceso con el fin de evitar posibles errores o hacer rectificaciones en casos que se estime oportuno. Se puede definir a una persona encargada de este control, que regule durante todo el proceso que las acciones se lleven a cabo en los periodos establecidos y que no surja ningún imprevisto.

Este es sin duda uno de los aspectos más olvidados, sin embargo, un buen seguimiento nos permite tener acceso a los resultados obtenidos del itinerario, conociendo el interés y la satisfacción de los participantes, controlando el estado real del itinerario y sus recursos.

6. Conclusiones

Una vez concluida la investigación 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 para la elaboración de un modelo itinerante cultural-turístico en base al cacao a partir de la recogida de datos y la comparación de diversos itinerarios.

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 14 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 el Consejo de Europa, 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, comprendiéndose 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 itinerario cultural, 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.

Como una aportación del trabajo de fin de máster, y por medio del modelo de creación del itinerario cultural realizado en esta investigación. Se recomienda hacer uso de este modelo, como una guía para la creación de itinerarios culturales.

Para finalizar, se recomendaría proponer para futuras líneas de investigación, el incremento de análisis comparativos de itinerarios culturales gastronómicos, el seguimiento de la nueva propuesta del consejo de Europa “The Chocolate way” un análisis a profundidad de la participación de las redes sociales en los itinerarios culturales, dinamizando e identificando las más factibles para este tipo de producto turístico, beneficiando de esta manera el incremento de interacción, fidelización y visibilidad

7. BIBLIOGRAFÍA

Actionable Analytics for the Web (2016) Consultado en: <http://www.alexa.com/>

Alatorre ,M. (2015). Edible identities: Food as cultural heritage. *Annals of Tourism Research* 54, 241–242. doi:10.1016/j.annals.2015.05.003

AEPJ Asociación Europea para la Preservación y Promoción de la Cultura y el Patrimonio Judío (2016) Consultado en: <http://www.jewishheritage.org/>

ASCHOCO Asociación Nacional de fabricantes del chocolate (2016) El Chocolate. Consultado en : <http://www.confimex.org.mx/site/index.php/el-chocolate>

Aulet, S. (2010). “*Itinerarios culturales en Cataluña: de la idea al proyecto real*” *Itinerarios culturales: la experiencia del camino de los diamante*. (1ra ed. Pag. 55-70). Girona: Documenta Universitaria

Blogging Europe Council of Europe (2016) Consultado en :<http://blog.culture-routes.net/discover/>

Bullen, M. y Urquijo, M. (2009) Turismo gastronómico y representación de la cultura vasca: sidra y chocolate. *Ankulegi* 13, 55-65.

Bryon, J. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 27-43. <http://doi.org/10.1080/15022250.2012.656922>

Carlsson, D. (2007).”La Ruta Vikinga del Consejo de Europa”. *Itinerarios culturales del consejo de Europa: Las rutas comerciales marítimas* (1ª ed., v2. p. 94-98). Barcelona, España.

Council of Europe (2011) Impact of European Cultural Routes on SMEs innovation and competitiveness. Provisional Edition, Council of Europe Publishing: Strasburg.

Council of Europe (2015) Consultado en: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp

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_conquistó_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.

Cuba Página Oficial de Turismo (2016) <http://www.cubatravel.cu/>

Destination Viking Oficial “The legacy of the vikings” (2016) Consultado en: <http://www.destinationviking.com/>

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.

Dwyer y, L. y Kim, C. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and indicators. “Current Issues Tourism” 6, 5. 369-414. DOI:10.1080/13683500308667962

Ebraiche staff Unnionne delle comnita Ebraiche Italiane (2016) Consultado en: <http://moked.it/blog/2016/03/31/venezia-e-i-500-anni-del-ghetto-cultura-una-prospettiva-ampia/>

Ellen Gruber, Ruth Blog (2016) Consultado en: <http://jewish-heritage-travel.blogspot.com.es/>

Franch, O. (2007) “Tres siglos de conquistas”. *Itinerarios culturales del consejo de Europa: Las rutas comerciales marítimas*. (1ª ed., v2, pag.98-101), Consejo de Europa. Barcelona: Centro Editor PDA:

Galí, Núria. (2004) Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament dels visitants del Barri Vell de Girona. Tesis doctoral presentada a la Universitat de Girona.

Hamel-Kiesow, R. (2007) “Las rutas comerciales hanseáticas, vínculo de unión de las regiones de Europa”. *Itinerarios culturales del consejo de Europa: Las rutas comerciales marítimas* (1ª ed., V2, p, 178-182). Barcelona, España.

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.

ICEF. (2014). *Facebook is still top social network but other platforms are growing faster*. Recuperado 26 de Julio de 2016, a partir de <http://monitor.icef.com/2014/12/facebook-still-top-social-network-platforms-growing-faster/>

ICCO International cocoa Organization (2007) Junta consultiva sobre la economía cacaotera mundial: Economía cacaotera sostenible. Un enfoque amplio y participativo. Recuperado de: <http://www.icco.org/about-us/icco-news.html>

ICOMOS (1994) “Los itinerarios como patrimonio cultural”. Reunión de expertos, Madrid 24-25 noviembre. Madrid: ICOMOS, Ministerio de Cultura.

Instituto Europeo de Itinerarios Culturales (2016) Consultado en: <http://www.culture-routes.lu/>

Jarrassé, D. (2007) “El patrimonio Judío en el Marco Europeo” *Itinerarios culturales europeos: El legado espiritual*. (1ª ed., v6. p. 210-215). Consejo de Europa. Barcelona: Centro Editor PDA.

Jewish Heritage (2015) European Days of Jewish Culture, AEPJ. Consultado en: <http://www.jewishheritage.org/web/edjc/2015>

La nueva línea Hanséatica (2016) Consultado en: <http://www.hanse.org/de/>

Lukacs S. (2015) The Peruvian Cacao Value Chain’s success: Fostering sustainable entrepreneurship, innovation, and social inclusion. Sloan, P; Legrand, W; Hindley, C. (ed.) *The routledge handbook of sustainable food and gastronomy* (157-167) Reino Unido.

Llorca (2014) “Gobernanza de itinerarios culturales: El itinerario cultural Europa del Patrimonio Judío de España”. Trabajo de Fin de Máster. Universidad de Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Majo, J. (2000) "Evolución de la informatización de las oficinas de turismo en Catalunya", a Olmeda, I.; Rubio, J.; Quereda, J.; Fernández, E. (eds.) *TURITEC-2000 II Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones: Nuevas tecnologías y calidad*. Alcalá: Universidad de Alcalá T. pp. 363-381.

Melgar, S. (2013) La gastronomía en el sistema turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 483-494. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/11213/PSO213_16.pdf

Mike Robinson (2014) "Touring cultures: geographies of creativity – economies of sustainability". *Baltic sea Region Cultural Routes, Eastern Viking Forum II*. United Kingdom: Council of Europe. pp. 94-98.

Millán María. y Agudo Eva (2010) El turismo gastronómico y las denominaciones de origen del sur de España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(1). 91-112. Recuperado de: http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_8.pdf

Suárez, M^a. R. (2003). "Los Itinerarios Culturales". Recuperado el 08 de abril de 2016, del sitio web de ICOMOS: http://www.esicomos.org/nueva_carpeta/TCSM/ponencia_MARIAROSASUARE.html

Oliveras, M. (2012) "Museus i turisme: La implicació dels museus de Girona amb el turisme". Máster Tesis presentada a la Universitat de Girona.

Organización Mundial del Turismo (OMT) (1995). *The state's role in 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.

Paguay, J. (2012) "De la pepa de Oro a la Ruta del Cacao" Universidad ECOTEC Pag. 37-52

Velasco, M. (2009): "Gestión de destinos: ¿gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?". Proyecto de Investigación: Turismo Cultural: Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales. Ministerio de cultura.

Vidal, D. (2010). "Consideraciones sobre la gestión de itinerarios Culturales" *Itinerarios culturales: la experiencia del camino de los diamantes*. (1ra ed p. 39-54). Girona: Documenta Universitaria

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