

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

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 resaltarán 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).

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.

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.

- **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.

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.

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 lo 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 norte americano,, 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 conquisto Europa (2014) National Geographic Consultado en:

http://www.nationalgeographic.com.es/articulo/historia/secciones/9139/chocolate_bebida_divina_que_conquisto_europa.html?_page=2

Clemente, J. y Roig B. y Valencia, S. y M. Rabadán y Martínez C. (2008) Actitud hacia la gastronomía local de los turistas: dimensiones y segmentación de mercado PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2). 189-198.

Cuba Página Oficial de Turismo (2016) <http://www.cubatrabavel.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 cacaoera mundial: Economía cacaoera 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.pasonline.org/Publicados/11213/PS0213_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_carpeteta/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 diamante*. (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>