

TURISMO CULTURAL Y GASTRONÓMICO DEL CHOCOLATE MEXICANO

Cultural and Gastronomic Tourism of Mexican Chocolate

MANUELA CAMACHO GÓMEZ

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Resumen:

El Chocolate mexicano es un atractivo en el sector turístico. En Tabasco, su arraigo gastronómico ancestral y ventajas comparativas que descansan en la triada histórica-geográfica-edafológica, hacen de este producto una figura distintiva e icónica en el mundo. El objetivo del estudio fue identificar los atributos diferenciadores asociados al chocolate tabasqueño como componentes clave para la oferta de servicios dirigido al segmento del turismo cultural y gastronómico. La investigación fue desarrollada con el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico, donde se privilegió el uso de técnicas de entrevistas en profundidad y observación participante. Los principales hallazgos muestran que el chocolate en Tabasco, además de ser el mayor productor en México, sus productos tienen cultura e historia que le da su hábitat natural. En el plano turístico el cacao y el chocolate representan un producto cautivador en la Ruta Cultural del Cacao al Chocolate, y productos diferenciados, diversificados, innovadores y de la más alta calidad, en el Festival Gastronómico del Chocolate.

Palabras clave: chocolate; turismo gastronómico; turismo cultural; Tabasco; historia; cultura.

Abstract:

Mexican Chocolate is an attraction in the tourism sector. In Tabasco, its ancestral gastronomic roots and comparative advantages that rest on the historical-geographical-edaphological triad, make this product a distinctive and iconic figure in the world. The objective of the study was to identify the differentiating attributes associated with Tabasco chocolate as key components for the offer of services aimed at the segment of cultural and gastronomic tourism. The research was developed with the qualitative method with a systemic phenomenological approach, where the use of in-depth interview techniques and participant observation was privileged. The main findings show that chocolate in Tabasco, in addition to being the largest producer in Mexico, its products have culture and history that give it its natural habitat. In terms of tourism, cocoa and chocolate represent a captivating product on the Cultural Route from Cocoa to Chocolate, and differentiated, diversified, innovative and highest quality products at the Gastronomic Chocolate Festival.

Keywords: chocolate; gastronomic tourism; cultura tourism; Tabasco; history; culture.

1. Introducción

La importancia global de la industria turística es innegable. En 2019 movió a 1400 millones de turistas internacionales alrededor del mundo y generó 120 millones de empleos (Statista, 2020). De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), la actividad es un fenómeno social, cultural y económico, que

supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (OMT s/f).

En el turismo alternativo, los consumidores se caracterizan por la sensibilidad cultural y el respeto al medio ambiente. Van en búsqueda de aprendizaje y adquisición de experiencias nuevas a través del disfrute y cuidado del patrimonio del lugar de su preferencia. Con estas tendencias, el turismo cultural y gastronómico ha tenido un crecimiento sostenido, tal como ocurre con el cacao y el chocolate. América Latina atrae a sus visitantes con ferias gastronómicas, recorridos por plantaciones cacaoteras y visita a museos temáticos. En México, a diferencia de otros países, el chocolate goza del distintivo histórico-cultural-gastronómico que le confiere ser el lugar de origen del preciado producto, lo cual es reconocido internacionalmente. El país, cuenta con 21 fábricas y comercializadoras de chocolate ubicadas en el centro, occidente y sureste, con un promedio de antigüedad de 60 años (Camacho, 2018). En materia de turismo, México hoy cuenta con cuatro museos del chocolate, 12 festivales gastronómicos y una ruta cultural (Camacho, 2017).

Por tanto, se puede decir, que México es un país de riquezas y diversidad culinarias, donde el chocolate tiene un sitio especial. Con estas perspectivas, el cacao y el chocolate en Tabasco, México poseen ventajas comparativas y competitivas. El kakawa en voz mixe-zoque, proviene de la cultura olmeca y fue en Tabasco donde tuvo lugar por primera vez su preparación, por eso se le ha denominado “la cuna del chocolate”. Aunado a ello, la entidad es la mayor productora de cacao del país, aportando más del 70% del volumen total del grano. Poseen la denominación del origen del cacao Grijalva, cuentan con la única Ruta Cultural del Cacao al Chocolate y fueron los pioneros en impulsar el primer Festival Gastronómico del Chocolate en México, el cual ha superado su décima edición.

Por lo tanto, existe un producto susceptible de aprovecharse en el mercado turístico cultural y gastronómico y ser disfrutado en su hábitat natural, con empresarios y prestadores de servicios preparados para ello; quienes en coordinación y el apoyo de la Secretaría de Turismo de la entidad, han impulsado al chocolate como un atractivo turístico con miras a potencializarlo como un producto integrador competitivo a nivel mundial. El presente trabajo ha tenido como propósito identificar los atributos diferenciadores asociados al chocolate tabasqueño como componentes clave para la oferta de servicios dirigido al segmento del turismo cultural y gastronómico, con lo cual se espera contribuir al estado del arte de este producto.

2. Revisión de la literatura

El turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes y espacios cargados de significados y simbolizaciones (Meethan, 2001, citado por Santana, 2003). En la actualidad, ante el mega entorno que se vive en el plano mundial, las estrategias de marketing turístico están poniendo de relieve expresiones culturales locales, no solo para

llegar a nuevos públicos, sino también para inspirar un turismo más responsable (OMT, 2020). Por lo tanto, las empresas deben hacer consideraciones internas y externas. La primera relacionada con la respuesta de la población local en concordancia con la gestión turística y la disposición de la misma, para colaborar a favor de la sustentabilidad que las tareas turísticas involucran. La segunda referida a la percepción que de la imagen del destino, tiene el mercado-objetivo y sus segmentos (Ascanio y Vinicius, 2009).

Turismo cultural

La cultura es un elemento de gran valor para la humanidad. Se trata de un intangible, que en la medida que se valora, se convierte en un elemento diferenciador, en ocasiones único y deseado. En términos antropológicos, es un grupo de símbolos, valores, actitudes, habilidades, conocimientos, significados, formas de comunicación y de organización sociales, y de bienes materiales que hacen posible la vida de una sociedad determinada (Bonfil, 2004, p 118).

En términos turísticos, puede combinarse con la naturaleza, en paisajes conjuntos, segmentados como historia, arqueología, flora, gastronomía que conllevan a ofertar una serie de manifestaciones culturales caracterizadas por su atemporalidad (Santana, 2003). Representa contextos con riquezas naturales excepcionales, en convergencia con el patrimonio cultural-natural como recurso (no renovable). En consecuencia, el turismo cultural va asociado con el desarrollo social y la conservación del medio ambiente en su vertiente de patrimonio cultural-natural (Forero, 2009). Se concibe como un factor de regeneración y revitalización tanto económica como paisajística, en lo relacionado con la conservación del patrimonio cultural e histórico (Gómez, Mondéjar y Sevilla, 2005). También estimula, revaloriza, afirma, recupera y puede incluso, enaltecer los componentes culturales que distinguen a cada comunidad ante un mundo globalizado. Al mismo tiempo que coadyuva a tomar conciencia sobre la preservación del patrimonio, asumiéndole como una herencia diferenciada particular (Toselli, 2006). En general, se puede decir que, las bondades del turismo cultural se aprecian por añadir valor o diferenciar los destinos turísticos ya desarrollados o maduros; contribuir a atenuar la estacionalidad, fortalecer el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural; generar recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio, y brindar el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales (Toselli, 2006, p. 179).

El segmento del turismo cultural se identifica por ser, en su mayoría de la clase media; ávidos de conocimiento, basados en hechos objetivos, y dispuestos a intentar entender el cómo y porqué de los elementos mostrados, además de maravillarse del conjunto y sorprenderse con los detalles (Santana, 2003). Este consumidor le confiere un valor agregado a la cultura, y está dispuesto a recorrer largas distancias para conocer atributos relativos a la arquitectura o cultura viva, aunque también les interesa el precio, clima, paisaje y actividades que puedan satisfacer a los integrantes del grupo en el que viaja (SECTUR s/f). Los destinos y sus productos, les permiten aprender sobre la cultura y adquirir experiencias nuevas, a través de la multiterritorialidad, donde se encuentre la oferta de turismo cultural: ruinas, restos arqueológicos, monumentos, museos y tradiciones populares. En este caso, la oferta consiste en un producto principal con servicios añadidos (Gómez, et al 2005).

Turismo Gastronómico

La Organización Mundial del Turismo (OMT), estima que la gastronomía es un recurso fundamental en la propuesta de valor y diferenciación de los destinos. Por lo tanto, el turismo gastronómico es un segmento de mercado en sí mismo (OMT, 2017); que, combinado con áreas naturales es susceptible de generar nuevos satisfactores de éxito en los mercados turísticos; ya que favorecería el consumo de productos autóctonos y añadiría mayor autenticidad a la experiencia (Flavián y Fandos, 2011, citado por Camacho et al, 2017).

Con estas perspectivas, es preciso considerar que la gastronomía es un componente cultural, perceptible, tangible, destacado por lo ancestral de sus platillos, enmarcados en tradición, recuerdos, momentos, personajes, técnicas y ambientes que hacen que cada lugar sea distintivo y diferenciado (Groce y Perri, 2010: Valcálcer y Venegas, 2015). Así, en el turismo existe una mayor proclividad por dimensionar a la gastronomía como un recurso o como atractivo, el cual es apreciado por los clientes como potencial complemento de viaje, siempre que les signifique una motivación con valor añadido (Flavián y Fandos, 2011).

La gastronomía mexicana al ser reconocida como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010, ha incrementado el compromiso y orgullo por salvaguardar, preservar e innovar su enorme patrimonio gastronómico como un producto turístico para el mundo (Montecinos, 2012), lo que puede coadyuvar al desarrollo y sostenibilidad del mismo (Scarpato, 2002).

En el turismo gastronómico, la experiencia es fundamental para el visitante, en términos de marketing recaería en una mezcla de gastronomía-experiencia y permiso (Lovelock, 2009). Consecuentemente, se estudia las motivaciones del cliente, el comportamiento de consumo de alimentos, privilegia la creatividad y la innovación (Muñiz, 2013) (figura 1).



Figura 1. Turismo Gastronómico del Cacao y el Chocolate en Tabasco, México
Fuente: Elaboración propia, adaptado de FEHGRA-Instituto Nacional de Promoción Turística (2012), P.30

Chocolate

El Chocolate vinculado a México desde tiempos prehispánicos, es un producto que actualmente goza de una gran aceptación a nivel mundial. A través del tiempo ha sido parte fundamental en la vida de los mexicanos, de su cultura y economía.

En Tabasco, tierra donde olmecas y mayas convergieron para hacer del cacao y el chocolate un “alimento” de gran virtud, al cual le conferían atributos de fortaleza física para los guerreros y propiedades curativas (Camacho, 2017). La revisión del estado del arte de la comercialización histórica del chocolate, muestra que este producto pasó de una producción de autoconsumo como bebida para las élites prehispánicas a una fabricación exclusiva para la realeza europea (Munguía y Camacho, 2017).

La entidad como principal productora de cacao y fabricante del mejor chocolate del país, posee un contenedor natural, histórico y cultural del mismo (Romero y Camacho, 2017). Es una de las agroindustrias con más tradición y arraigo. Sus aportes económicos son significativos en el sector de alimentos procesados a través de sus tradicionales esfuerzos de producción, fabricación y comercialización del cacao y del chocolate. Se calcula que aproximadamente el 67% de la producción de cacao en grano se destinan a la producción de chocolate y el resto a la producción en polvo de cacao (IICA, 2010, citado por Camacho y Paz, 2015). Asimismo, tiene la gran oportunidad de poseer la Ruta del Cacao al Chocolate, bajo condiciones normativas, culturales, políticas y económicas, idóneas para el desarrollo turístico de nuevos productos basados en el chocolate. Los fabricantes y comercializadores del producto, tienen como elementos distintivos la historia y saberes enmarcados en paisajes naturales que incluyen la flora y la fauna característica del lugar donde se encuentren enclavadas las haciendas cacaoteras. Su arraigo gastronómico ancestral y ventajas comparativas, geográfica-edafológica, favorecen el diseño e innovación en productos y servicios derivados del cacao dirigido al turismo (Camacho, 2018).

Por lo tanto, el chocolate, el cacao y el turismo convergen en un concepto empresarial que ha sido pionero y generador de las tendencias en organizaciones del sector chocolatero en Tabasco (Camacho, Balencia y Torres, 2012). Su diferenciación está fincada en la diversidad de sus presentaciones, con sabores y diseños cada vez más innovadores, especialmente aquellos que van dirigidos al segmento turístico. En este contexto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s/f) propuso en 2005, que el cacao, especialmente, el chocolate, debía ser estudiado con distintas perspectivas, que podría ser una visión histórica, antropológica, cultural, o desde la perspectiva científico-tecnológica, agrícola, económica y turística (Camacho y Mejía, 2018).

3. Método

El objetivo del estudio fue identificar las características asociadas al chocolate como componente clave en el turismo cultural y gastronómico. Para ello se utilizó el método cualitativo con enfoque fenomenológico sistémico (Martínez, 2004); tomando en cuenta el marco de vivencias y experiencias de los participantes a través de exploraciones, descripciones y comprensiones de estas para ser estudiadas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El estudio privilegió el uso de técnicas de recolección que permitieron obtener información para enriquecer el tema, analizando las realidades del contexto natural en su totalidad, sin imponer a los participantes la estructura en su colaboración.

Se ejecutaron entrevistas a profundidad y observación participante. La entrevista a profundidad aplicada a dos empresarios del cacao y el chocolate ayudó a obtener información relevante del objeto estudiado, introduciendo nuevas preguntas durante la plática para obtener mayor información (Hernández, et. al. 2014) y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio. Asimismo, se llevó a cabo la investigación documental sobre el tema estudiado.

La observación participante se ejecutó mediante una exploración y descripción que se adentró en un ambiente donde se analizó y reflexionó los sucesos o interacciones que sucedían (Hernández, et. al. 2014), en el cual fueron observadas la conformación de las haciendas y sus respectivas plantaciones de cacaotales.

Análisis de los datos

El análisis de los datos de las técnicas utilizadas se llevó a cabo de manera manual a través de matrices de doble entrada, las cuales se enfocaron en aspectos como atractivos turísticos asociados al chocolate, marketing del chocolate y fortalezas del chocolate tabasqueño. La información se clasificó de acuerdo a las variables relacionadas con el mercado turístico cultural y gastronómico. Después se realizó la interpretación y análisis que permitieron dar cumplimiento a los objetivos del estudio.

4. Hallazgos

En Tabasco, el cacao y el chocolate son productos de alta relevancia económica y cultural desde tiempos prehispánicos. De tal manera que, la cultura, la geografía y las características edafológicas son el marco natural de las haciendas que cultivan el cacao y fabrican uno de los mejores chocolates del mundo. En este contexto, las indagatorias realizadas permitieron localizar atributos relacionados con el chocolate mexicano. Sus atributos diferenciados son la base de los atractivos del turismo cultural y gastronómico en “la cuna del chocolate”. Con estas perspectivas se estudiaron dos haciendas altamente representativas del cacao y el chocolate: Finca Cholula y Hacienda la Luz.

Chocolate como atractivo turístico

Con base en entrevistas a profundidad con empresarios de las organizaciones referidas se observó plena disposición para participar en emprendimientos que generen beneficios para los productores y la población en general, mediante la atención del mercado turístico.

Asimismo, se pudo notar que los directivos de las haciendas dan como componentes tácitos el estar en la zona cacaotera más importante de México y poseer la riqueza cultural e histórica del chocolate más importante del mundo. Es decir, no parecen conferirle el gran valor que tienen como ventaja comparativa. Respecto a la atraktividad turística que tienen sus organizaciones, los elementos identificados y que son convergentes en ambas, fueron cinco (Ver tablas 1 y 2).

- Concepto de negocio
- Ventaja competitiva
- Servicios ofrecidos
- Marketing
- Atractivos asociados al chocolate

Tabla 1. Componentes turísticos del Chocolate en Finca Cholula, Comalcalco, Tabasco, México.

Concepto de Negocio	Fábrica de chocolate combinada con el turismo, la investigación y de fusión de nuestra cultura
Ventaja Competitiva	Proximidad con Zona Arqueológica de Comalcalco
Servicios	Visita guiada, para conocer la plantación, el proceso de cultivo, el manejo orgánico. Taller de chocolatería Degustación y exhibición del <i>xocolatl</i> en la vida prehispánica.
Marketing	Marketing directo con una atención especializada a los turistas. Redes sociales - Participación en el Festival del Chocolate Tabasco
Atractivos asociados al Chocolate	Ruta Cultural del Cacao al Chocolate Denominación de Origen del Cacao Grijalva Hacienda viva Siembra cosecha y transformación del cacao. Certificado de producción de cacao orgánico Maquinaria alemana y equipo original de los años 40, vigente en la producción actual del chocolate. Diseño de equipos de fabricación de chocolate.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Componentes turísticos del Chocolate en Hacienda la Luz, Comalcalco, Tabasco, México.

Concepto de Negocio	Negocios combinados: Plantación de cacao, fábrica de chocolates, recorridos turísticos, chocolatería
Ventaja Competitiva	Cambiante conforme se mueve el mercado. Primer museo temático del cacao, Museo vivo del cacao Fabricación de chocolates gourmet con asesoría de chefs internacionales
Servicios	Visita guiada, para conocer la plantación, el proceso de cultivo, el manejo orgánico. Recorrido por la fábrica de Chocolate Degustación en la chocolatería
Marketing	Participación en el Festival del Chocolate Tabasco Visita a ferias turísticas internacionales: Salón del chocolate París, Festival de Berlín, Milán, Inglaterra Establecer convenios con agencias de viajes Redes sociales Página web
Atractivos asociados al Chocolate	Pertenencia a la Ruta Cultural del Cacao al Chocolate Denominación de Origen del Cacao Grijalva Museo temático del cacao Siembra cosecha y transformación del cacao. Utiliza cacao orgánico 20 premios internacionales en el International Chocolate Awards Chocolatería donde el visitante puede degustar los chocolates premiados a nivel mundial

Fuente: Elaboración propia.

Si bien, las dos organizaciones atienden segmentos turísticos culturales y gastronómicos; conviene aclarar que, en los atractivos, la Finca Cholula pone especial énfasis en la transmisión de la cultura ancestral del chocolate (Ver figura 2).

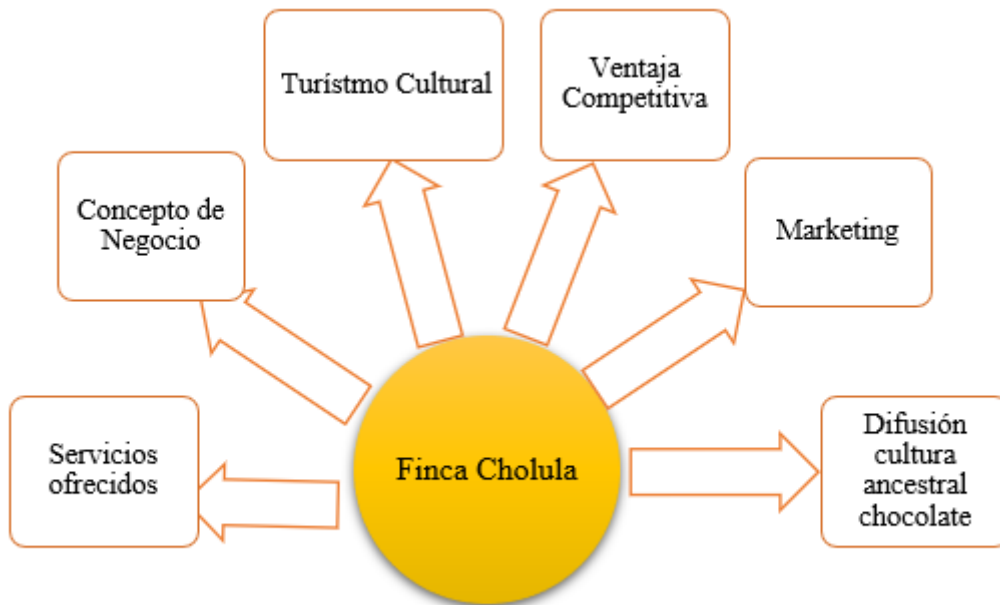


Figura 2. Atributos de Finca Cholula enfocado al mercado turístico cultural.
Fuente: Elaboración propia



Figura 2. Atributos de Hacienda la Luz enfocado al mercado turístico gastronómico.
Fuente: Elaboración propia.

En la *observación participante*, se pudo apreciar que los recorridos por las haciendas son atractivos y confortantes, la atención que se recibe es cálida y con gran interés por difundir la cultura del cacao y el chocolate.

Comalcalco, municipio donde se localizan estas organizaciones se localizan aproximadamente a una de Villahermosa, capital de Tabasco, México. Una vez que se arriba a la municipalidad, es sencillo acceder a las haciendas, ya que Finca Cholula está próxima a la zona arqueológica y Hacienda la Luz se ubica en el centro del lugar.

Cada hacienda tiene características distintas en su estructura y contenedores.

Los propietarios se esfuerzan por atender directamente a los turistas nacionales e internacionales, aunque hacen lo propio con los locales y eso añade valor al servicio, ya que ellos son los expertos y grandes conocedores del cacao y el chocolate.

Los atractivos del lugar son en esencia los mismos: plantaciones, vestigios de selva alta perennifolia, paisajes florísticos, construcciones antiguas, con extensiones de al menos 50 hectáreas cada una. Los cacaotales son el principal atributo de los recorridos.

La capacidad de carga es similar, aproximadamente 70 personas a la vez. La entrada es de 80 pesos y ninguno otorga ticket de entrada, un área de oportunidad, ya que usualmente para el turista representa un recuerdo de la visita al lugar.

Finca Cholula cuenta con maquinaria antigua en uso y eso es un elemento diferenciador, cuenta con plantaciones complementarias al cacao y que son insumos en la preparación del chocolate ancestral, como es la canela, el achiote.

Disponen de un tren para el recorrido en la hacienda y una tienda tipo quiosco donde comercializan sus productos, más enfocados en chocolates para mesa.

Están en planes para construir cabañas y ofrecer una experiencia más completa al visitante.

Las dos organizaciones comercializan Chocolates en sus haciendas y cuentan con presentaciones tipo *souvenir*, la diferencia esencial es que Cholula es especialista en chocolates para mesa y la Luz en chocolatería fina, presentaciones en barra gourmet.

Hacienda la Luz posee una tienda boutique muy apropiada para su especialidad, minimalista y agradable.

Ofrecen degustaciones.

Tienen un pequeño museo del chocolate, aunque su concepto actual es el museo vivo del cacao.

Se apreció que las haciendas mantienen una comunicación fluida y se recomiendan entre sí. Procuran tener algo distintivo para que el turista no asuma que es lo mismo visitar una u otra, sino que sean atraídos a las dos. Ambas pertenecen a la Ruta Cultural del Cacao al Chocolate y fueron impulsoras del Festival del Chocolate.

5. Conclusiones

El turismo cultural y gastronómico tiene en el chocolate de Tabasco, México, atractivos históricos, culturales, naturales y una comunidad vinculada a los procesos de plantación, transformación con valor agregado e innovación de chocolate en barra, en polvo y gourmet, además de otros derivados del cacao. Tienen disponible para el mercado turístico productos de altísima calidad que descansan en granos orgánicos garantizados con la denominación de origen del cacao Grijalva, con una Ruta Cultural del Cacao al Chocolate, con un Festival del Chocolate con más de 10 años de antigüedad.

Consecuentemente, el turista cultural puede acceder al contexto histórico oral, memoria ancestral del cacao y el chocolate: Comalcalco: otrora majestuoso lugar perteneciente a Mesoamérica, donde los olmecas y mayas convergieron.

La Ruta del Cacao al Chocolate abarca cinco haciendas, tres de ellas se localizan en Comalcalco, entre estas Finca Cholula y Hacienda la Luz que han sido estudiadas en este trabajo. De acuerdo a las indagatorias se puede concluir que ambas propiedades datan del siglo XIX y eso le provee de un valor auténtico a los contenedores. Los procesos de producción son ancestrales pero los empresarios han emprendido acciones de innovación con nuevos productos que han sido galardonados con premios mundiales en el caso de Hacienda la Luz con sus chocolates Quetzalli, en tanto que, Finca Cholula ha invertido en el cúmulo histórico del chocolate desde la época prehispánica. El festival del Chocolate, reúne productos de varias partes del mundo y permite que los empresarios tabasqueños luzcan sus productos y promuevan sus haciendas.

En consecuencia, se observa una clara oferta de turismo cultural y gastronómico del chocolate mexicano en su hábitat natural, donde la historia, la geografía, edafología y gastronomía convergen para el disfrute de los visitantes. Sin embargo, aún falta desarrollar un plan estratégico que permita aprovechar las bondades de todas las haciendas y sus elementos diferenciadores para lograr una propuesta de valor y generar una imagen de marca que favorezca el posicionamiento de “cuna del chocolate”, susceptible de innovaciones en su oferta al turista cultural y gastronómico.

11. Referencias

- Ascanio Guevara, A., Vinicius Campos, M. (2009). Turismo sustentable. El equilibrio necesario en el siglo XXI. México: Trillas.
- Bonfil Batalla, G. (2004). Patrimonio cultural inmaterial: Pensar nuestra cultura. México. Ed. Porrúa.
- Camacho Gómez, M., Balencia Lázaro, L. & Torres Álvarez, F.A. (2012). Turismo en Hacienda la Luz. UQROO.
- Camacho Gómez, M. y Paz Gómez, C. (2015). Desafíos del marketing en las haciendas cacaoteras de México. Ponencia presentada en el XIX Congreso Internacional de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. en Abril 2015 en Durango
- Camacho Gómez, M. (2017). Chocolate, historia, arte y cultura. Tendencias Mundiales. México: Editorial Laberinto-UJAT.
- Camacho Gómez, M. (2018). Marketing cultural en la Ruta del Cacao al Chocolate en México. UNIMEP.
- Camacho Gómez, M., Mejía Rocha, M.I.(2018). Turismo gastronómico del cacao y el chocolate. Tendencias latinoamericanas. Gran Tour. Revista de investigaciones turísticas.

- Camacho Gómez, M. (2019). Marketing del chocolate en Pymes de México. Perspectiva Empresarial. (6) Núm. 1
- FEHGRA-Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016. Recuperado de file:///D:/Protecci%C3%B3n%202023%20agosto%2019/HOY/Turismo/plan_de_marketing_de_turismo_gastronomico.pdf p. 30 Festival del Chocolate 1ª. Edición. Recuperado en <http://festivaldelchocolate.mx/portal/primera-edicion/>
- Flavián, C. & Fandos, C. (2011). Turismo gastronómico Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza, España: Pressas universitarias de Zaragoza.
- Foredo Lloreda, E. (2007). Turismo cultural: patrimonio, identidad, territorios y sustentabilidad. Una mirada desde las ciencias de la complejidad. Revista Escuela de Administración de Negocios. No. 60 pp. 165-182
- Gómez, M.A., Mondejar, J.A. & Sevilla, C. (2005). Gestión del turismo cultural y de ciudad. España: Ediciones de la Universidad de Castilla.
- Groce, E. y Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: integrating food, travel, and tourism*. Oxfordshire: CABI.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6º Ed.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia. 6a. Ed. México:
- Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte de la metodología cualitativa*. 1º edición. México: Trillas.
- Montecinos Torres, A. (2016). Hipertendencias gastronómicas. Recuperado de <https://peregrinogastrosofo.wordpress.com/OMT> (s/f). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Munguía Ortíz, D., Camacho Gómez, M. (2017). El chocolate de bebida de nobles a golosina de todos. Concyteg No. 162.
- Muñiz Baque, R. E. (2018-09-03). *Tesis*. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34369>
- OMT (s/f). Glosario de términos de turismo. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- OMT (2017). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT (2020). Turismo cultural y Covid19. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-cultural-covid-19>
- Priego Padrón, J., Paz Gómez, C.A. y Camacho Gómez, M. (2019). Entrevista a Manuel Antonio Valenzuela Riverol. Propietario de Finca Cholula, Comalcalco, Tabasco, México.
- Priego Padrón, J. Paz Gómez, C.A. y Camacho Gómez, M. (2019). Entrevista a Ana Parizot Wolter. Propietaria de Hacienda la Luz, Comalcalco, Tabasco, México.
- Romero Ramírez, A., Camacho Gómez, M. (2017). Potencialidades de subRuta Gastronómica del chocolate como desarrollo turístico en Comalcalco, Tabasco, México. Concyteg No. 152
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. Horizontes Antropológicos. No. 20 P. 31-57
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies in A. M. Hjalager and G. Richards (eds). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.

- SECTUR (2016). México, referente internacional del turismo cultural: Sector. Recuperado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-referente-internacional-del-turismo-cultural-sectur-27365>
- Statista (Octubre 01, 2020). El turismo en el mundo. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Turismo y Patrimonio Cultural* (4) No. 1. P.175-182
- UNESCO (s/f). Diálogo intercultural - La Ruta del Cacao. Recuperado de <http://www.lacult.unesco.org/cacao/>
- Valcárcer, D. M. y Venegas, A. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad*. 15(1), 187-198.