

30

Fecha de presentación: junio, 2022
Fecha de aceptación: agosto, 2022
Fecha de publicación: noviembre, 2022

PROPUESTA

DEL DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN LA VILLA YAGUANABO

PROPOSAL FOR THE DESIGN OF A GASTRONOMIC TOURIST PRODUCT IN TOWN YAGUANABO

Yamilé Acosta Chongo¹

E-mail: ycosta@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7040-114X>

Liannelis Torres Sarría¹

E-mail: itsarria@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9876-8963>

Salvador David Soler Marchán¹

E-mail: dsoler@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9530-866X>

Linda Beatriz Rodríguez Silva¹

E-mail: lbrodriguez@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6053-0594>

¹Universidad de Cienfuegos, "Carlos Rafael Rodríguez"

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Acosta Chongo, Y., Torres Sarría, L., Soler Marchán, D., & Rodríguez Silva, L. B. (2022). Propuesta del diseño de un producto turístico gastronómico en la Villa Yaguanabo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(6), 299-305.

RESUMEN

La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un producto turístico, patrimonio fundamental para el desarrollo del sector. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. La gastronomía se identifica como un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. A medida que crece el turismo mundial y aumenta la competencia entre destinos y regiones, el patrimonio cultural inmaterial, local y regional, se convierte cada vez más en el factor diferenciador para atraer a los turistas. Lo que se une a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, lo que justifica la necesidad de reconocer la importancia de este recurso. La cocina cubana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial del país, por ser parte de la identidad nacional y reflejar el conglomerado étnico que representa la Isla, entre otros valores. La decisión fue dada a conocer en la jornada conclusiva del VII Festival Culinario Internacional (Culinaria 2019), celebrado del 14 al 18 de octubre en el Palacio de Convenciones de La Habana, con la asistencia de unos 300 delegados e invitados de 26 países. El objetivo de la tesis presentada es proponer el diseño de un producto turístico gastronómico en la Villa Yaguanabo que permita rescatar el valor de los platos tradicionales de la región.

Palabras clave: Producto turístico, patrimonio cultural inmaterial, gastronomía

ABSTRACT

Typical gastronomy is increasingly asserting itself as a tourist product, a fundamental heritage for the development of the sector. Knowing and tasting the local cuisine is considered a cultural and sensory experience. Gastronomy is identified as a vehicle for the identity and authenticity of a territory. As global tourism grows and competition between destinations and regions increases, the intangible cultural heritage, local and regional, increasingly becomes the differentiating factor to attract tourists. This is coupled with the growing sensitivity of modern tourists towards food heritages, which justifies the need to recognize the importance of this resource. Cuban cuisine was declared Intangible Cultural Heritage of the country, as it is part of the national identity and reflects the ethnic conglomerate that the Island represents, among other values. The decision was announced on the closing day of the VII International Culinary Festival (Culinary 2019), held from October 14 to 18 at the Havana Convention Center, with the attendance of some 300 delegates and guests from 26 countries. The objective of the thesis presented is to propose the design of a gastronomic tourist product in Villa Yaguanabo that allows to rescue the value of the traditional dishes of the region.

Keywords: tourism product, intangible cultural heritage, gastronomy

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye, para muchos países uno de sus principales sectores económicos y, consecuentemente, su más importante fuente de ingresos en divisas. Una actividad de tan vasta y extendida acción se sirve, como ninguna otra, de la más compleja y diversa gama de ocupaciones técnicas y profesionales; así como de manifestaciones del saber y acontecer humano también disimiles.

El turismo se caracteriza, cada vez más, como una actividad que proporciona al viajero una oportunidad de enriquecimiento personal y cultural (Ávila y Barrado, 2005). Las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida y la gastronomía típica se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra. La gastronomía, entre otros, está afirmándose como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura (Hjalager, 2010). Las asociaciones entre los platos de la cocina local y su territorio de referencia son automáticas. En los últimos años, el turismo ha empezado a reconocer el importante poder de atracción y comunicación de los productos gastronómicos, hasta el punto de convertirlos en verdaderos atractivos turísticos (Folgado et al., 2011; Kivela y Crofts, 2006).

Alrededor de las peculiaridades de la cocina local se desarrollan rutas, paquetes turísticos, propuestas e iniciativas temáticas que ponen a la gastronomía y a los productos de la tierra en el centro de las estrategias de desarrollo y de promoción de un determinado territorio o destino. La comida se está afirmando como un elemento de la cultura local y como la expresión de la historia, las costumbres y las tradiciones de una comunidad o una cierta área geográfica (Kivela y Crofts, 2006; Lee y Crompton, 1992).

Hoy en día el turismo se inclina cada vez más a la especialización y va al encuentro de los nuevos deseos de los turistas. Por lo tanto, no es extraño que hayan aparecido una serie de nuevos productos que van más allá del turismo masificado de sol y playa, e intentan satisfacer diversos nichos de mercado.

En los últimos dos años la industria turística ha sufrido como ninguna otra, los impactos de la COVID 19, sus consecuencias son motivo de profunda reflexión, dada su importancia, actualidad y pertinencia en cualquier contexto geográfico universal, ya que los brotes de enfermedades infecciosas, incluido el coronavirus, ponen en gran peligro la industria dada su dependencia de la movilidad humana.

En la última edición del Barómetro OMT, de la Organización Mundial del Turismo se advierte, que “el turismo internacional puede haber caído al contabilizar el 2020 en cerca de un 70 por ciento en viajes internacionales. Ha sido la peor crisis a la que se ha enfrentado este sector desde que comenzaron los registros hace setenta años”. Según cifras reflejadas en ese informe, la disminución de los viajes en los 10 meses del 2020 fue de un 40 %, que significa unos 100 millones menos de turistas internacionales, lo que se traduce en 90 000 millones de USD en pérdidas por este concepto.

Los pronósticos y variable analizadas, sobre una posible recuperación, parecen conservadores y difíciles de evaluar, el mundo se encuentra conmocionado, tras el impacto psicológico y sociológico del confinamiento, lo que es un factor clave para predecir posibles escenarios futuros en los viajes.

El sector turístico cubano ha sido severamente golpeado, por una parte, la existencia real de un bloqueo de los EE.UU. con más de 245 medidas tomadas por la anterior administración norteamericana, recrudescidas antes del término de su mandato, y mantenidas por la actual administración, que impiden en primer lugar que sus ciudadanos puedan viajar a la Isla y que sus líneas aéreas y de cruceros realicen operaciones comerciales, junto a una feroz persecución de las transacciones financieras y, por el otro, los impactos de la pandemia que ha detenido las emisiones de turistas al paralizarse la industria sin chimeneas en todo el mundo.

Las fuentes consultadas y estadísticas del Ministerio del Turismo, consideran que “si bien puede verse la luz al final del túnel, una reactivación de la actividad turística en 2021 no llegará en Semana Santa, como algunos auguraban”. “No se darán cifras espectaculares”. Pronósticos más conservadores consideran que la recuperación del sector se iniciará cuando la mayor parte de la población de esos mercados emisores de turistas a la isla, estén vacunadas.

Teniendo en cuenta los cambios producidos en los paradigmas de viajes, en que el mayor enemigo es la incertidumbre, nuestro país está obligado a la trasmisión de un clima de confianza, seguridad y a una promoción creativa que legitime la utilidad social de los viajes, factores que se convertirán en las mejores herramientas para motivar a los mercados emisores a viajar a Cuba.

En el contexto internacional, se destacan las investigaciones de varios autores, que son referentes: Cárdenas (1986), Perelló (1991), Acerena (1993), Middlenton (1994), OMT (1998), González y Ruiz (2006), Wiki-EOI (2012), SECTUR (2015), y Balcera Barrero (2015) los que,

coinciden en que un producto turístico está conformado por un conjunto de bienes y servicios, elementos tangibles (infraestructura, equipamiento, alojamiento, etc.) e intangibles (emociones vividas, cultura, hospitalidad, etc.).

En Cuba, se destacan las investigaciones realizadas, por el Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana (2006), que destaca que un producto turístico constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia.

Las investigaciones realizadas por la Universidad de Matanzas, en cuanto al diseño de productos turísticos, cultural – religioso de Piñón García (2018), Ramírez Sosa (2018), Hernández Badias (2018), y las realizadas por la Universidad Central de las Villas, Arbelo Herrera, Pérez Rojas (2017), y Rojas López (2019).

En la universidad de Cienfuegos, se destacan las investigaciones realizadas por, Verdecia Marín (2008), Valladares Puerto (2008), Mendoza Soto (2010), Quesada Cabrera (2011), Mesa Ortega (2012), referidas a inventarios de comidas marineras en comunidades marineras del territorio de Cienfuegos.

Situación Problemática: La Villa de Yaguanabo, cuenta con un restaurante buffet, y hoy es una demanda de los clientes, un número mayor de ofertas gastronómicas, con protagonismo de los productos marineros, además es política de la cadena hotelera Islazul, distinguir sus instalaciones con elaboraciones peculiares e identitario. Teniendo esto en cuenta, se plantea el siguiente problema de investigación.

Problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la diferenciación del producto gastronómico en la Villa Yaguanabo, en la provincia de Cienfuegos?

Idea a defender: El diseño de un producto turístico gastronómico de comidas marineras para la Villa Yaguanabo, contribuirá a distinguir la instalación.

Objetivo General: Proponer el diseño de un producto turístico gastronómico de en la Villa Yaguanabo que permita su diferenciación.

El desarrollo de la investigación se sustenta en la aplicación de los métodos teóricos: análisis y síntesis, e histórico

– lógico, los que junto a los métodos empíricos: observación; entrevistas; encuestas y el método de expertos, respaldan el estudio teórico y metodológico para fundamentar conceptualmente el diseño de un producto turístico gastronómico, para la Villa Yaguanabo de Cienfuegos.

DESARROLLO:

Importancia de la gastronomía en la actividad turística

La gastronomía es considerada por la UNESCO como parte del patrimonio cultural intangible de cada uno de los grupos sociales que la desarrollan, revela la historia, costumbres y hábitos de los pueblos y de sus habitantes (Fernández-Sánchez, Sancho, Espinosa & Barrera, 2014). Desde hace tiempo es un referente con personalidad propia dentro del panorama cultural de una comarca, una región o un país (Morales & Gómez, 2006). Es resultado de la historia de la sociedad de cada comunidad, por lo que la identidad alimentaria se puede considerar como el producto de una sedimentación cultural en el transcurso del tiempo (Fernández & Gutiérrez 2014). En este sentido esta puede ser utilizada como un recurso turístico, motivando el traslado de miles de personas anualmente a diversas partes del mundo, con el objetivo de descubrir nuevos placeres sensoriales y vivir gratas experiencias culinarias (Gallego, 2002; Kivela & Crofts, 2006).

La gastronomía va tomando forma y adquiriendo fuerza dentro del turismo, y desde ambas industrias se busca desarrollar una oferta gastronómica más interesante. En muchas ocasiones el rol de la gastronomía consiste en atraer clientes a un determinado lugar y luego complementar esta oferta con otros servicios turísticos.

El Comité de Turismo y Competitividad (CTC) define el turismo gastronómico como un tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades afines tales como la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina.

Las tradiciones locales, los hábitos de los residentes, los estilos de vida y la gastronomía típica se identifican como los principales factores de diversificación de los destinos, capaces de impresionar al viajero e influenciar sus preferencias de compra. La gastronomía, entre otros, está afirmándose como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura (Hjalager, 2010).

Las asociaciones entre los platos de la cocina local y su territorio de referencia son automáticas. En los últimos años, el turismo ha empezado a reconocer el importante poder de atracción y comunicación de los productos gastronómicos, hasta el punto de convertirlos en verdaderos atractivos turísticos (Folgado et al., 2011; Kivela y Crotts, 2006). Alrededor de las peculiaridades de la cocina local se desarrollan rutas, paquetes turísticos, propuestas e iniciativas temáticas que ponen a la gastronomía y a los productos de la tierra en el centro de las estrategias de desarrollo y de promoción de un determinado territorio o destino. La comida se está afirmando como un elemento de la cultura local y como la expresión de la historia, las costumbres y las tradiciones de una comunidad o una cierta área geográfica (Kivela y Crotts, 2006; Lee y Crompton, 1992).

La literatura identifica la gastronomía como un factor determinante en el éxito turístico de un destino, reconociendo los abundantes beneficios que proceden de una identidad culinaria consolidada y estructurada para los turistas (Belisle, 1983; Faulkner et al., 1999; Fox, 2007; Kivela y Crotts, 2006; Ramos et al., 2004; Reynolds, 1993). No obstante, son muy escasos los estudios encaminados a descubrir cuál es el peso que ejerce la gastronomía en la experiencia turística de los viajeros (Kivela y Crotts, 2006). El presente artículo encuentra en estas consideraciones su principal justificación.

Al ser una tipología turística en crecimiento, el turismo gastronómico está definido por una literatura todavía incipiente (Hjalager y Richards, 2002; Long, 2003).

La gastronomía típica de un destino es el resultado de una cultura histórica y social del mismo (Kivela y Crotts, 2006). Esta puede ser latente y estar mortificada ante la determinada afirmación de costumbres alimentarias internacionales y globalizadas (Fox, 2007; Ritzer, 1995), o bien mantenerse original y diferente con respecto a otras gastronomías.

Según Pérez y Ramírez (2014), por la fuerza tomada por la gastronomía tradicional, ha cobrado fuerza el Turismo Gastronómico, considerada una Modalidad Turística Específica donde la motivación del viajero descansa en visitar asentamientos rurales y pueblos donde se conservan tradiciones gastronómicas como parte de las culturas locales. En este caso deja de ser una necesidad dentro del producto turístico para convertirse en un atractivo turístico esencial. En esta modalidad los turistas buscan conocer los procesos de elaboración de los mismos, visitas a mercados con productos alimentarios tradicionales y participación en actividades ocales. Entre las principales

actividades turísticas concretas de esta Modalidad Turística Específica están:

Enoturismo

El cual constituye una Actividad Turística Concreta donde la motivación del turista se centra en conocer la cultura vinícola acumulada durante siglos, así como degustar el producto final y compartir las formas de vida del vinicultor, la arquitectura y la historia asociada. Contribuye a potenciar y gestionar la riqueza vinícola de los destinos de este tipo.

Aprendizaje de elaboración de alimentos

La estimulación principal del turista se concentra en la participación en talleres gastronómicos, o por vías menos formales, para conocer los tipos y procesos de elaboración de alimentos a partir de la tradición local, lo cual enriquece su acervo cultural al procesar los alimentos y degustarlos, punto este culminante de su experiencia como visitante.

Alfarería y artesanía gastronómica

La motivación central del turista es la participación en talleres para el aprendizaje de la confección de vasijas y útiles alfareros que han acompañado a la gastronomía tradicional durante años. Es una práctica más allá de la adquisición de un souvenir de artesanía que se expende en los destinos turísticos. Vasijas similares a las que fabrican los clientes son los que conforman gran parte de la vajilla que se emplea. Es además costumbre llevarse a modo de recuerdo muestras de este tipo de alfarería.

Muchos lugares de nuestro país se han convertido en polos gastronómicos alrededor del cual se han ido sumando diversas propuestas para recibir a los turistas los fines de semana o los días feriados.

Para que la gastronomía tenga peso dentro del proyecto turístico es importante aportar originalidad, elaborando una propuesta lo más diferenciada posible; manteniendo siempre las costumbres y tradiciones del lugar. Muchos establecimientos han optado por ofrecer comida casera, pero con un toque de ingenio y estilo para sobresalir del estilo clásico y cotidiano.

Otro punto que determina la importancia de la gastronomía en el turismo consiste en que muchos turistas toman la gastronomía como una motivación para decidir el destino de sus vacaciones o escapadas de fin de semana. Según los números que arroja la industria turística, más de un tercio del gasto que realiza el turista está destinado a la gastronomía y alimentación. A partir de ello podemos afirmar que la gastronomía determina en gran medida la calidad de la experiencia vacacional.

Cuando se habla de gastronomía, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las bebidas, costumbres alimentarias, tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma.

La gastronomía representa por tanto una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a diversos sectores profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.), e incorporar nuevos usos al sector primario. (Falcón, 2014).

Repertorio Gastronómico Popular Tradicional de la Comunidad Yaguanabo, para elaboración de carta menú.

Los recetarios como expresión de los inventarios recogen, una serie de aspectos que evidencian las principales formas de cocinar las comunidades, los grupos y los individuos y se registraron a partir de un consenso tanto de practicantes, como de redes familiares, las distancias y jerarquías de los elaboradores, así como su empleo sociocultural.

El recetario elaborado constituye una sistematización de registros, selección y socialización de la información a través de diferentes variantes de recogidas de información como los concursos, programas radiales y televisivos, los inventarios de Smithsonian, los registros comunitarios, la existencia de ellas en paladares y comedores obreros y escolares evidenciando sus altos niveles de sociabilidad para ser incluidos en repertorios como herramienta institucional y comunitaria

El recetario quedó estructurado de la siguiente forma: Denominación localización, tipología, ingredientes procedimiento y tecnologías culinarias, variante, raciones, costo del plato, relacionado con las tipologías, personas o expresiones, que incluye la presentación como expresión cultural y constituye parte de la visualización del proceso culinario.

El repertorio de dimensiones que se corresponden con las metodologías de actuación en este sentido definido para los estudios del Patrimonio Inmaterial, está compuesto por los elementos distintivos de análisis. Está constituido por un conjunto de recetas mediante el cual se estudiaron los contenidos culinarios sus capacidades, posibilidades técnicas, expresivas que garanticen una interpretación patrimonial, los requerimientos colectivos de consenso y las variantes desde el entorno socio cultural de las comunidades marineras de pequeña escala.

El repertorio de elaboró a partir de los siguientes elementos: Selección de las recetas, portadores, así como la

posibilidad de obtener las recetas, el diseño y los campos del repertorio. El estudio e inventarios se fueron debatiendo con especialistas y líderes comunitarios para evidenciar la importancia y la identidad culinaria, se definieron las autorías, así como las características de los mismos en los contextos culturales para conocer la impronta culinaria en la comunidad.

Se desarrolló un análisis dirigido a reconocer primeramente los criterios formales, es decir, la permanencia, transformaciones y trascendencia, su expresión en las variantes en las tipologías culinarias y sus contenidos tipificadores que refrendan y emplean para poder explicar las relaciones con las diferentes dimensiones, así como los símbolos que utilizan.

Entre las prioridades del turismo en Cuba, se encuentra, según el Ministro para la reapertura, en esta etapa, la elaboración de un recetario genuinamente cubano, heredero de nuestra tradición culinaria; e incluso el cultivo en áreas aledañas de hortalizas y otros productos para el servicio a los clientes y en los comedores obreros.

Alcance del repertorio:

Institucional: (Instituciones del Sistema de Patrimonio Cultural) Escuela de Hotelería y Turismo, MINTUR, Escuela Culinaria de Cienfuegos, cadena hotelera Islazul.

Patrimonial: Perfeccionamiento del inventario y el trabajo de operacionalización del Patrimonio Cultural Inmaterial culinario, la contribución a inventarios de recurso patrimoniales y la elaboración de productos interpretativo y gestores comunitarios.

Objetivos:

Promover el patrimonio cultural e inmaterial relacionado con las comidas de las comunidades pesqueras en especial de la comunidad Castillo de Jagua- Perché.

Visualizar las principales manifestaciones y expresiones culinarias patrimoniales para su socialización, empleo y transmisión.

Diseñar acciones de empleo de las expresiones y ámbitos relacionados con el patrimonio culinario de la comunidad Yaguanabo en función del desarrollo local para el desarrollo sostenible.

Evaluación:

Las evaluaciones proyectadas están en función del Programa de Desarrollo del Patrimonio Histórico a desarrollar desde el 2018 hasta el 2030 en correspondencia con las políticas del desarrollo territorial, teniendo en cuenta la importancia de la cultura culinaria para las

comunidades y en especial en un contexto de vulnerabilidad como lo es la comunidad de Yaguanabo.

Las evaluaciones se encaminarán, además, a la diferenciación del producto gastronómico de la Villa Yaguanabo, como parte de las prioridades del MINTUR y de la cadena hotelera.

Sigue el criterio de la UNESCO que la misma tiene que estar dirigida a conservar la memoria sin alterar las esencias del valor que el patrimonio tiene para su comunidad, respetar siempre los usos consuetudinarios que regulan el acceso a determinados aspectos de ese patrimonio, sistematizar su ciclo vital, conocer sus transformaciones, garantizar los modos de trascendencia, su prioridad es el patrimonio vivo que representan las personas, a menudo colectivamente, y que se comunica a través de la experiencia vital.

Por ello al evaluar el repertorio debe partir que el mismo pone los inventarios a disposición del público puede promover la creatividad y la autoestima de las comunidades y los individuos en los que se originan las expresiones y los usos de ese patrimonio. Por otra parte, los inventarios pueden servir de base para formular planes concretos de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial inventariado de ahí que la evaluación debe ser sistemática y según la Convención sea revisado como evaluación cada tres años.

Responde de igual forma al tipo de programa desarrollado por el área patrimonial denominado “para el mejoramiento de la actividad patrimonial centrado en el método de actuación titulado análisis lógico del patrimonio histórico”, que implica un diagnóstico permanente, elaboración de acciones desde áreas de actuación y de evaluación sistemáticas que tributen a planes de manejo, método empleados a partir de 2013 en las ciudades patrimoniales con condición mundial. (Ramírez N: 2017)

Coloca según el alcance de las acciones tres plazos, corto en los diferentes periodos de tiempo entre uno o dos años, mediano plazo bianuales y trianuales y de impacto al finalizar el programa y sus planes de acción o proyectos a partir de una sistematización con varios tipos de actuación. En este caso la evaluación debe desarrollarse desde la metodología de evaluación de recursos patrimoniales del Patrimonio Inmaterial.

Evaluación de resultados

Se realizará inmediatamente, después de la realización de las acciones se obtendrán sus resultados inmediatos. Los métodos fundamentales a utilizar para recopilar la información serán la observación, las conversaciones informales, cuestionarios simples, técnicas participativas, el

registro de opiniones PNI (Positivo-Negativo-Interesante), registros institucionales, las cronologías y relatorías de las acciones que se realizan.

Evaluación de producto:

Se efectuará en una etapa de evaluación a mediano plazo de los objetivos para evaluar el cumplimiento de los mismos en una etapa. Deberá tener como precedente varias evaluaciones, resultados para una mayor eficacia y veracidad. Se deberá realizar en intervalos con suficiente información garantizando que sea todo lo útil y oportuna posible, dígase de seis meses a un año. Los métodos a utilizar son la observación, cuestionarios y entrevistas, análisis documental, contenido, registros patrimoniales y las evaluaciones del impacto de los inventarios y sus actualizaciones.

Requiere la evaluación de los mecanismos educativos de transmisión a nuevas generaciones y la creación de espacios para la transmisión y para la representación.

Evaluación de procesos:

Se efectuará en una etapa de desarrollo metodológico y técnico de los procesos y la forma en que se transforman los objetivos y el enriquecimiento de los contenidos patrimoniales, las formas que se transmiten, el trabajo con las nuevas generaciones, el impacto del empleo en el desarrollo individual y colectivo de la comunidad.

En este aspecto se debe tener en cuenta a lógica, las alternativas, flexibilidad y la retroalimentación de las acciones. Deberá tener como precedente varias evaluaciones productos sirve para valorar y contrastar, así como para perfeccionar las acciones en el transcurso de la ejecución del plan de acciones. Se deberá realizar en intervalos de mediano y largo plazo. Los métodos a utilizar son, en lo fundamental, cuestionarios y entrevistas, análisis documental y de contenido, la observación participante.

En este aspecto se debe volver sobre la actualización y calidad de los inventarios y las medidas de salvaguarda, así como la estrategia de identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión.

Se iniciará en esta evaluación el análisis de cómo aumenta la capacidad de gestión por parte de las comunidades portadoras y como se logra una mayor valoración social del patrimonio.

Evaluación de impactos:

Se realizará al concluir todas las acciones. Se evaluará a partir de una o más evaluaciones de procesos y medirá los impactos socializadores de la historia; los valores que

se deberán medir están repartidos en las dimensiones fundamentales: la histórica, la social y la comunitaria. Los métodos a utilizar serán los cuestionarios, las entrevistas, los estudios de caso, estudio de mentalidades, historias de vidas y de comunidades y las evaluaciones de transformación, las maneras de trascender y la manera que se mantiene el consenso y las jerarquías patrimoniales, se mantiene el sentimiento de identidad y continuidad.

Se culmina esta evaluación sobre la elevación de la capacidad de gestión por parte de las comunidades portadoras y como se logra una mayor valoración social del patrimonio.

CONCLUSIONES

La investigación bibliográfica realizada aportó la base teórica y metodológica necesaria para la comprensión del presente trabajo, tratando los principales conceptos relacionados al turismo, al producto turístico, a la gastronomía, y a su importancia dentro del patrimonio inmaterial y al diseño de productos turísticos integrados. Dicho estudio reconoció e identificó de igual forma las principales concepciones y procedimientos de los especialistas en la materia logrando de esta manera un análisis válido del tema a tratar.

El procedimiento aplicado para la propuesta de diseño demostró ser una herramienta eficaz en la conformación de productos turísticos sobre la base de la conservación del patrimonio inmaterial, probando la vinculación de los recursos tangibles e intangibles del patrimonio local y de las principales entidades relacionadas radicadas en el territorio.

La metodología para diseñar productos turísticos, MEPROTUR, aprobada por el Ministerio del Turismo (MINTUR), seleccionada por el autor, es la que cuenta con los elementos necesarios, para los objetivos propuestos por el investigador.

El estudio permite implementar el Repertorio en la comunidad Yaguanabo por su pertinencia para la salvaguarda y conservación de los conocimientos tradicionales y patrimoniales culinarios y su valor como herramienta y recurso patrimonial comunitario en función de la sistematización de los inventarios.

Presentar el recetario gastronómico a la cadena Islazul, con el objetivo de inaugurar el restaurante especializado en comidas marineras en la Villa Yaguanabo, encaminado a contribuir a la diferenciación del producto gastronómico en la instalación.

Emplear los contenidos y metodologías de este trabajo en las disciplinas de Patrimonio Cultural de la carrera de Lic.

Gestión Sociocultural para el Desarrollo, Licenciatura en Turismo, la Maestría en Estudios Socioculturales e Historia y Antropología Sociocultural que trabajan la Gestión del Patrimonio Cultural para el desarrollo local para el logro del desarrollo sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Peñate, M. (2010). *Diseño de un Producto Turístico de Salud en el Balneario Menéndez*, municipio Martí. (Tesis de Diploma). Universidad de Matanzas.
- Aladro Sánchez, L. (2012). *Producto turístico cultural integrado como forma de promoción de la ciudad. Santa Clara como caso de estudio*. (Tesis de Diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Cardet Fernández, E.; Palao Fuentes, R. y González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir01118.pdf>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*.
- Cuba. Partido Comunista de Cuba (2011): *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*.
- Funcia, C. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de la Escuela de Hotelería y Turismo (EHT) de Santiago de Cuba*
- Hjalager, A.M. (2010): «A review of innovation research in tourism». *Tourism Management*, 1, 1-12 how tourists experience a destination». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (3)
- Marrero, M. (2018). *Discurso del Ministro de Turismo de Cuba durante la inauguración de la 22 FERIA Internacional de Turismo de Cuba: "Meeting and Incentives Travel Market (MITM)"*. http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/20/c_137480198.htm
- MINTUR (2018). *Estadísticas de turismo 2000 al 2018*. Ministerio del Turismo de Cuba.
- MINTUR (2020). *Plan de desarrollo del turismo al año 2030*. Ministerio de Turismo de Cuba.
- Observatorio Turístico (2020). *Estimaciones realizadas sobre el turismo con motivo de la COVID-19*. Ministerio de Turismo de Cuba.
- Organización Mundial de Turismo. (2019). *Informe sobre los Resultados del turismo internacional en 2018 y perspectivas para el 2019*. www.publications.unwto.org