

La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia La Habana

Gastronomy as a Tourist Attractive of the Destiny Cuba. Potentialities for Development in Havana Province

JULIA MARÍA ESPINOSA MANFUGÁS¹, BEATRIZ ROMANÍ BENDIG², KENNETH MARTÍNEZ RUBAL³, LAURA RODRÍGUEZ LEÓN⁴

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>

RESUMEN⁵

A nivel mundial se reconoce la gastronomía como un producto cultural, valorado de manera apreciable por las personas que deciden viajar a una región o país diferente a su lugar de origen. Cuba, a pesar de contar con una cultura culinaria muy versátil, no exhibe su cocina como un producto turístico, situación que motivó la realización de la investigación, con el objetivo de valorar la situación de la gastronomía típica del país desde la perspectiva de los turistas que lo visitan y las potencialidades para su desarrollo como modalidad turística en La Habana. El procedimiento metodológico se concibió en dos etapas, la primera para conocer la infraestructura de restauración, las tradiciones culinarias y el potencial agro-industrial de la región turística de La Habana, la segunda para conocer las expectativas y satisfacción de los turistas respecto a la comida cubana. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los turistas aprecian la gastronomía como un atractivo turístico del destino, y aunque aún no están creadas las condiciones, existen potencialidades para su desarrollo.

¹ **Julia María Espinosa Manfugás** - Doctora en Ciencias Alimentarias. Docente de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Habana, Cuba. Especialista en Gestión de calidad. Consultora de Gestión de restaurantes. Presidenta del Comité Técnico de Evaluación Sensorial, Cuba. E-mail: julia_espinosa@ftur.uh.cu

² **Beatriz Romaní Bendig** - Máster en Ciencia y Tecnología de Alimentos. Profesora Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Habana, Cuba. E-mail: bea_romani@ftur.uh.cu

³ **Kenneth Martínez Rubal** - Licenciado en Turismo. Especialista comercialización de productos turísticos. Agencia de Viajes Cubatur. Ministerio de Turismo, La Habana, Cuba. E-mail: kennethmr@centra.cbt.tur.cu

⁴ **Laura Rodríguez León** - Licenciatura en Turismo. Especialista de la Agencia de Viaje Cubanacan. Ministerio de Turismo, La Habana, Cuba. E-mail: laura901013@nauta.cu

⁵ **Proceso Editorial** – Recibido: 5 ABR 2018; Avaliado: JUL-AGO; Aceito: 26 DEZ 2018

PALABRAS CLAVES

Turismo. Gastronomía. Restaurante. La Habana, Cuba.

ABSTRACT

Gastronomy is known as a cultural product all over the world and it is appreciated by those persons who decide to travel to different regions or countries out of their place of living and who show a great interest in culinary heritage of the nation they visit. Cuban does not show gastronomy as a tourist product despite it has a versatile culinary culture. This encourage us to make this research with the aim of analyzing the situation of the typical gastronomy in the island from the tourist's perspective to know if there are conditions to develop as a tourist modality in Havana. The methodological procedure was conceived in two stages, the first one to know the infrastructure culinary traditions and the agro-industrial potential of the tourist region of Havana, basic components for conceiving gastronomy as a tourist product. And the second to know the expectations and satisfaction of tourists regarding Cuban food. The results showed that the majority of tourists appreciate the gastronomy as a tourist attraction of the destination, and although the conditions are not yet created, there are potentialities for its development.

KEY WORDS

Tourism. Gastronomy. Restaurant. La Habana, Cuba.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo es considerado una actividad económica de importancia global que comprende elementos sociales, culturales, ambientales y económicos (Martín, 2010, p. 8). Constituye uno de los fenómenos más significativos de los últimos tiempos, porque propicia el intercambio cultural, la experiencia de nuevos escenarios, el conocimiento de los elementos distintivos de otros países y el desplazamiento de grandes volúmenes de viajeros.

Cuba a tono con lo anterior cada día confiere más prioridad al desarrollo de la industria turística, caracterizándose por ser uno de los principales destinos del Caribe. No obstante hay que resaltar que la nación se destaca fundamentalmente por la modalidad de sol y playa, lo que ha traído consigo que el destino se vea afectado por una marcada estacionalidad que compromete la rentabilidad de las empresas turísticas, sobre todo en un momento en que el turismo se desarrolla en un entorno altamente competitivo que requiere diversificar y consolidar la oferta, para poder satisfacer diversos nichos de mercado. Lo anterior ha motivado la búsqueda de opciones complementarias, dentro de las que se encuentran el desarrollo de la modalidad de turismo cultural.

Si se tiene en cuenta que el patrimonio cultural está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas constituyen factores que otorgan identidad y diferenciación, puede considerarse la gastronomía como uno de los elementos

culturales más singulares y distintivo. Así, existe un conjunto de alimentos y bebidas que son típicos de un lugar o región determinada, y que hablan no solo de los hábitos alimentarios de sus pobladores, sino que revelan el complejo entramado cultural de que es depositaria esa sociedad (Fernández & Guzmán, 2006, p. 37).

En el caso específico de Cuba, el arte culinario ha transitado por varias etapas, trayendo como consecuencia una cocina tradicional, original y distintiva del país y de cada una de las regiones que lo componen, siendo la culinaria expresión legítima de identidad, admirada por los turistas que visitan la nación, y reconocida a nivel internacional, escenario que justifica la realización de la presente investigación, la cual tiene como objetivo determinar las potencialidades de la provincia La Habana para desarrollar la gastronomía como un atractivo turístico del destino, a partir del análisis de los componentes que hacen factible la propuesta y de la situación de la comida típica del país desde la perspectiva de los turistas que lo visitan.

MARCO TEORICO: CONVERGENCIA ENTRE TURISMO, CULTURA Y GASTRONOMÍA

El turismo se define según la Organización Mundial del Turismo, como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos” (OMT, 2014). Se deriva de dicha definición que es un fenómeno social, cultural y económico, el cual conlleva el movimiento de los individuos hacia países o lugares fuera de su ambiente usual por propósitos personales o profesionales (Martín, 2010).

Las motivaciones de viaje pueden ser diversas: ocio y recreación, negocios, salud o religión, pero en cualquiera de los casos, el conocimiento de las costumbres y realidades del país visitado, incluyendo el deseo de percibir las diferentes manifestaciones culturales es un objetivo del viajero bien como motivación principal o complementaria. Lo anterior permite entender la relación estrecha que existe entre turismo y cultura, situación que se manifiesta de forma acentuada en la actualidad, debido a que del turista del siglo XXI cada día está más informado sobre las características de los destinos que visitan, desea enriquecer su acervo cultural, y disfrutar nuevas experiencias a partir de conocer tradiciones y patrimonios diferentes al de su lugar de residencia (Ayala, 2007; Ballart & Tresserras, 2008; Smith & Costello, 2009).

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).

El significado que tiene la gastronomía para el turismo como factor clave en la motivación para viajar, ha favorecido el desarrollo de la modalidad de turismo gastronómico, definido por Montecinos (2014) como “el flujo de personas que durante sus viajes realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial, en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria” (p. 1). El carácter activo que asume el turista ante la mayoría de las actividades incluidas en esta modalidad es uno de los factores que están propiciando su éxito y propagación en el panorama turístico actual.

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, se tomó como caso de estudio la provincia La Habana, capital de la República de Cuba, ubicada en la región occidental con una superficie de 728,26 km² y una densidad de población de 2907,4 habitantes por km². Las características que posee la provincia y que motivaron su elección se exponen a continuación.

A Cuba arriban cada año más de dos millones de visitantes, básicamente el 95% por motivos de ocio, buscando el producto sol y playa, siendo Varadero en la provincia de Matanzas, el destino esencial de esta modalidad. Sin embargo, en La Habana se concentra aproximadamente la mitad de la demanda del país; constituyendo el principal destino turístico de Cuba y uno de los más prestigiosos de la región del Caribe, siendo el turismo cultural el producto que la caracteriza. Según el Plan de Desarrollo: Sector Turismo (2014-2030), para el año 2030 La Habana contará con nuevos productos turísticos a partir de los proyectos que se ejecutan para desarrollar la modalidad de golf, náutica y la creación de parques temáticos entre otros y poseerá un total de 7582 nuevas habitaciones debido a la construcción de instalaciones hoteleras y a la ampliación de algunas de las existentes. Estas acciones están encaminadas a aumentar la capacidad de alojamiento del destino y diversificar la oferta (Mintur, 2013, p. 8).

El procedimiento metodológico empleado se concibió en dos etapas.

Primera etapa - Se realizó con el propósito de determinar las potencialidades de la provincia La Habana para desarrollar la gastronomía como modalidad turística, a partir de tres elementos fundamentales: infraestructura de restauración, tradiciones culinarias y potencial agro-industrial. Se emplearon como métodos de investigación, el análisis documental, la observación directa y participativa y la entrevista (Hernández, Fernández & Batipsta, 2006). Para inventariar los restaurantes especializados en cocina cubana y obtener criterio sobre la infraestructura de restauración, se consultó el Anuario Estadístico de Cuba (ONEI, 2015, p. 21), el Plan de desarrollo. Sector Turismo. 2014-2030 (Mintur, 2013, p. 8), el sitio web de directorio de

restaurantes en Cuba ‘a la mesa’⁶, las páginas web de la Compañía Turística Habaguanex S.A.⁷ y de la Empresa Palmares⁸ y sus respectivos manuales de gestión. Se completó y comprobó la información a través de una entrevista semi-estructurada realizada a expertos vinculados con el sector turístico cubano [especialistas del Ministerio de Turismo, directivos de la Federación de Asociaciones Culinarias de la República de Cuba y de la Asociación Culinaria de las provincias La Habana, chef de cocina de restaurantes especializados en cocina cubana y propietarios de restaurantes privados con formación especializada en servicio gastronómico o elaborador de alimentos, adquirida en escuelas del Sistema de Formación para el Turismo].

Se seleccionaron 16 posibles expertos, tomando como criterio que tuvieran más de 10 años de experiencia en los servicios de alimentos y bebidas y se desempeñaran en funciones que les permitieran tener una visión holística acerca de las entidades relacionadas con la restauración. Se determinó la experticia de cada uno de los seleccionados a través de la prueba creada para este fin, obteniendo para 2 de estos un coeficiente de competencia bajo, menos de 0,5, quedando finalmente el grupo de expertos conformado por 14 miembros. La entrevista se basó fundamentalmente en tres temas: presencia de los restaurantes de cocina cubana en la provincia, sus características y situación en relación a inmueble, equipamiento y tecnología, conocimiento y capacitación del personal de cocina y salón sobre cocina cubana y disponibilidad de mercancía para la elaboración de las ofertas con énfasis en la estabilidad de los proveedores.

El conocimiento de las tradiciones culinarias, se obtuvo a través de la consulta de los libros: compilación de recetas de cocina cubana (Pérez, 2009) y cocina tradicional cubana (González, Miló, Lazo, Barrios & Rivero, 2012) y entrevista a los expertos seleccionados, los cuales dieron sus criterios en relación al patrimonio culinario cubano de manera general y en particular las características de la cocina tradicional y típica en la provincia de La Habana y su correspondencia con el menú que se brinda en los restaurantes de comida cubana.

El potencial agroindustrial se valoró a partir de la información recopilada de los anuarios de la Oficina Nacional de Estadística sobre la agricultura y la industria alimentaria en la región (ONEI, 2016), los informes anuales del 2015 y 2016, del Centro Nacional de Inspección de la Calidad, del Ministerio de la Industria Alimentaria sobre las producciones de alimentos y una entrevista realizada a su directora, con el objetivo de conocer los principales productos agrícolas de la región turística de La Habana [compuesta por la provincia de La Habana, Artemisa y Mayabeque], el comportamiento de la producción y la venta de esos cultivos y la existencia, ubicación y situación de las industrias asociadas a esos productos, a fin de vincular esta información con los requerimientos del sector turístico para satisfacer las demandas de los restaurantes de cocina cubana.

⁶ <https://www.alamesacuba.com/es/la-habana/>

⁷ www.habaguanex.ohc.cu

⁸ www.palmarescuba.com

Segunda etapa - Se realizó con dos objetivos diferentes: conocer las expectativas de los turistas extranjeros que visitan el destino, respecto a la comida típica del país y determinar su satisfacción con el servicio y la oferta de los restaurantes de la provincia de La Habana, especializados en cocina cubana. Se empleó como método empírico de investigación, la encuesta, aplicada a turistas extranjeros que se encontraban en La Habana en noviembre y diciembre del año 2016, meses en que se llevó a cabo la investigación. La misma fue traducida al idioma inglés y francés, atendiendo a la nacionalidad de los principales mercados que visitan el destino. Para procesar los resultados se determinó la frecuencia y porcentaje de respuestas emitidas por los encuestados para cada uno de los atributos que la componen (Espinosa, 2015, p. 128). Se estimó la confiabilidad de los cuestionarios mediante el coeficiente alfa de Cronbach, índice de consistencia que toma valores entre 0 y 1 y que es aceptable cuando es mayor de 0,70 (Romaní, Espinosa, Tejedor & Calas, 2015). Se empleó para el cálculo el programa estadístico SPSS, versión 22.

Expectativas de los turistas extranjeros respecto a la comida típica del país - Para cumplir con el objetivo propuesto se definió inicialmente el número de encuestados. Se tomó como valor poblacional, la cantidad de turistas que visitaron la provincia La Habana en el 2015, año anterior a la realización de la investigación, en igual periodo de tiempo. Atendiendo a que este valor fue de 290,187, lo que indica que la población es infinita [mayor de 100,000], se decidió tomar una muestra no probabilística de tamaño 350 (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Se aplicó el cuestionario a los turistas que transitaban o se encontraban hospedados en las principales zonas turísticas de la provincia. Se recopiló información relacionada con el motivo de viaje, las expectativas y conocimiento que tenían en relación a la gastronomía típica del destino Cuba y sus consideraciones sobre la comida cubana en caso de haber visitado algún restaurante especializado en este tipo de cocina. Finalmente se les solicitaron datos sobre su perfil socio demográfico.

Satisfacción de los turistas con el servicio de los restaurantes especializados en cocina cubana - Se seleccionaron de manera aleatoria 15 restaurantes especializados exclusivamente en este tipo de cocina [seis privados y nueve perteneciente al sector estatal], lo que representa el 50% del total según el Anuario Estadístico de Cuba (ONEI, 2015). Se aplicó la encuesta a una muestra de 512 y 639 turistas de diferentes nacionalidades, que visitaron durante el mes de noviembre del 2016, los restaurantes privados y estatales respectivamente. Para calcular la muestra se empleó la fórmula estadística creada al efecto, fijando un margen de error (E) de 0,05, un nivel de confianza del 95% y una proporción esperada de clientes satisfechos (P_s) de 0,90. Este último dato se estimó, tomando como referencia el resultado promedio de las encuestas de satisfacción aplicada por la Empresa Palmares, en el año anterior a la realización del estudio (p. 31).

La encuesta evalúa a través de preguntas cerradas y con una escala de likert de tres categorías [satisfecho, medianamente satisfecho e insatisfecho], las variables y atributos fundamentales que integrados de manera armónica repercuten en la calidad del servicio que se brinda en los restaurantes, estas son: instalación [estado constructivo, ambientación y confort e higiene],

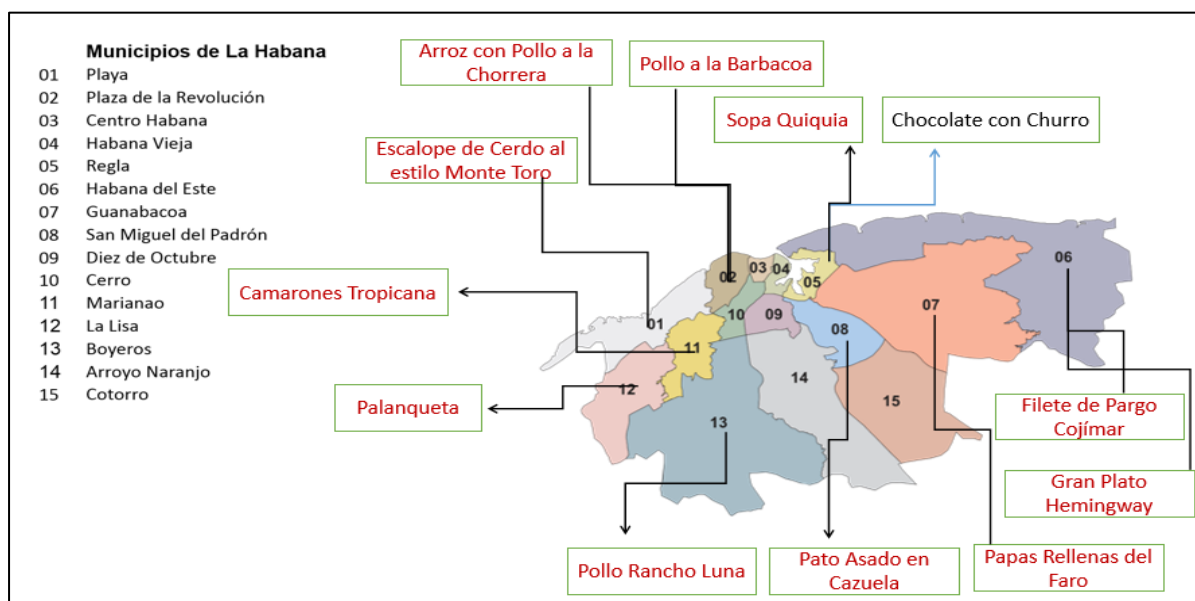
personal de contacto [apariciencia, dominio idiomático, amabilidad, rapidez del servicio] y oferta gastronómica [presentación, variedad, calidad de la elaboración, temperatura, tamaño de la ración] (Espinosa, 2010). A los encuetados se le solicitó además su criterio en relación ala satisfacción general con el servicio recibido, se indagó en cuanto a sus características socios demográficas y se les indicó en una pregunta abierta para que emitieran comentarios.

Se valoró además la importancia que los encuestados le conceden de las tres variables (instalación, personal y oferta) según una prueba de ordenamiento, procesando los resultados mediante la prueba de Friedman y en caso de existir variación estadística se realizó la prueba de comparación por rangos, calculando la diferencia mínima significativa (DMS) entre pares de variables, para un nivel de confianza del 95% (ONN,2008). Se diseñó una base de datos para tabular los resultados, procesándose a través del programa estadístico Stagraphic Centurión XVI.

RESULTADOS

Potencialidades de la provincia La Habana para desarrollar la gastronomía como modalidad turística - El sistema de restauración se compone de instalaciones estatales y privadas, estas últimas surgidas en la década de los años 1990, pero con una tendencia ascendente desde el año 2010, a raíz de las reformas económicas promovidas en el país a favor de la privatización de los negocios que expenden alimentos y bebidas. Como resultado de la información recopilada y las entrevistas realizadas a los expertos se pudo comprobar que la mayoría de las instalaciones privadas ofrecen comida cubana, incluyendo propuestas que mezclan la cocina local con elementos de la cocina internacional, haciendo valer las tendencias actuales de la gastronomía y el ‘buen comer’.

Figura 1. Ofertas típicas de la provincia La Habana



Fuente: Elaboración de los autores

SEÇÃO TURISMO EM CUBA - Espinosa Manfugás, J.M., Bendig, B. R., Pérez Cabellira, L. & Calás Fernández, D. (2019). La gastronomía como atractivo turístico del destino cuba. potencialidades para su desarrollo en la Provincia La Habana. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 11(1), pp. 50-65, jan-mar, 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>.

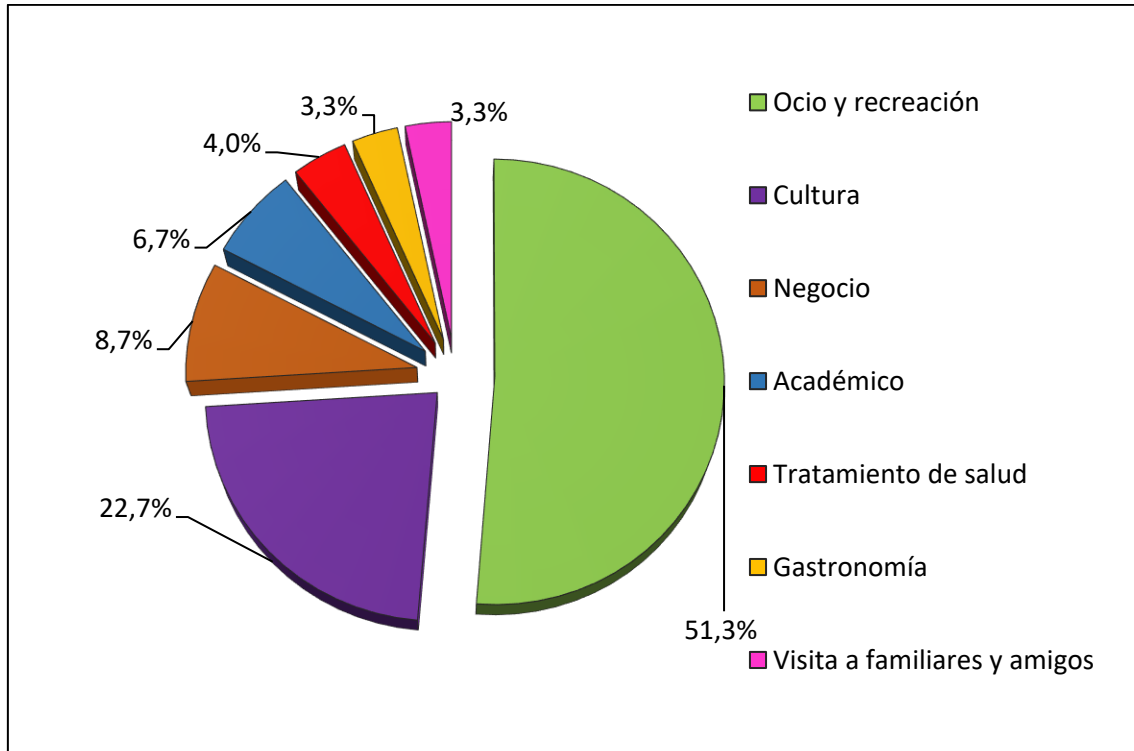
Se evidenció también, que en sentido general las condiciones de los inmuebles son satisfactorias, pero el equipamiento es insuficiente y existe dificultad con la adquisición de mercancías, sobre todo en los restaurantes del sector estatal. El personal está capacitado para la labor que desempeña. Fueron inventariados un total de 175 restaurantes que ofertan comida cubana (todos en modalidad a la carta), el 91% con precios que oscilan entre bajo y medio con facilidades de pago en efectivo en varias monedas. El 17% sirve exclusivamente platos de la gastronomía típica del país, el 83% restante la combina con otras cocinas, básicamente china e italiana. Se percibió además que en la provincia se mantiene vivas las tradiciones culinarias, las que responden básicamente a la cocina de la región occidental del país. Se inventariaron un total de 35 ofertas típicas, doce de ellas con origen conocido (Fig.1).

En relación a la situación agrícola de la provincia La Habana, se comprobó que por ser esta la capital del país, la agricultura posee poca relevancia, con solo un 2% de la producción mercantil y un 8% de superficie cultivada, lo que origina que se abastezca de los productos cosechados en las otras dos provincias que componen la región turística de La Habana (Artemisa y Mayabeque), las que tienen un mayor desarrollo por ser la agricultura el sector preponderante de su economía. Los principales productos agrícolas de la región son las viandas, hortalizas, arroz, maíz, frijol, y frutas, junto con la producción de carne, leche vacuna y huevos, siendo La Habana la que menor producción posee, con excepción de las hortalizas y los cítricos. En cuanto a la venta es la provincia que mayores valores presenta, debido a su elevado índice poblacional.

En la producción industrial se evidenció que la provincia, posee 86 instalaciones, de ellas el 85% perteneciente al Ministerio de la Industria Alimentaria. La sub-rama láctea es la que más relevancia posee y sus principales productos son la leche, el queso y el helado. Se destaca también la elaboración de productos cárnicos, aceites, conservas de frutas, confituras, bebidas y café, con volúmenes de producción que satisfacen la demanda.

Expectativas de los turistas por la gastronomía típica del país - El coeficiente alfa de Cronbach calculado para determinar la fiabilidad del cuestionario aplicado obtuvo un valor de 0.747, por lo que puede afirmarse que el mismo tiene coherencia en su estructura y escala de medición, y por tanto las respuestas que se obtienen son válidas.

Figura 2 - Motivo principal de viaje de los encuestados



Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados de la encuesta reflejaron que la mayoría de los turistas se encontraban en el rango de edad de 30 a 50 años, para un 48,7%, con un predominio ligero del sexo femenino (55,3%). Procedían de diversas nacionalidades, básicamente estadounidenses, ingleses, españoles y canadienses; en su mayoría trabajadores o jubilados de profesiones variadas. El motivo de viaje fundamental fue ocio y recreación, como parte de la modalidad de sol y playa (Fig. 2).

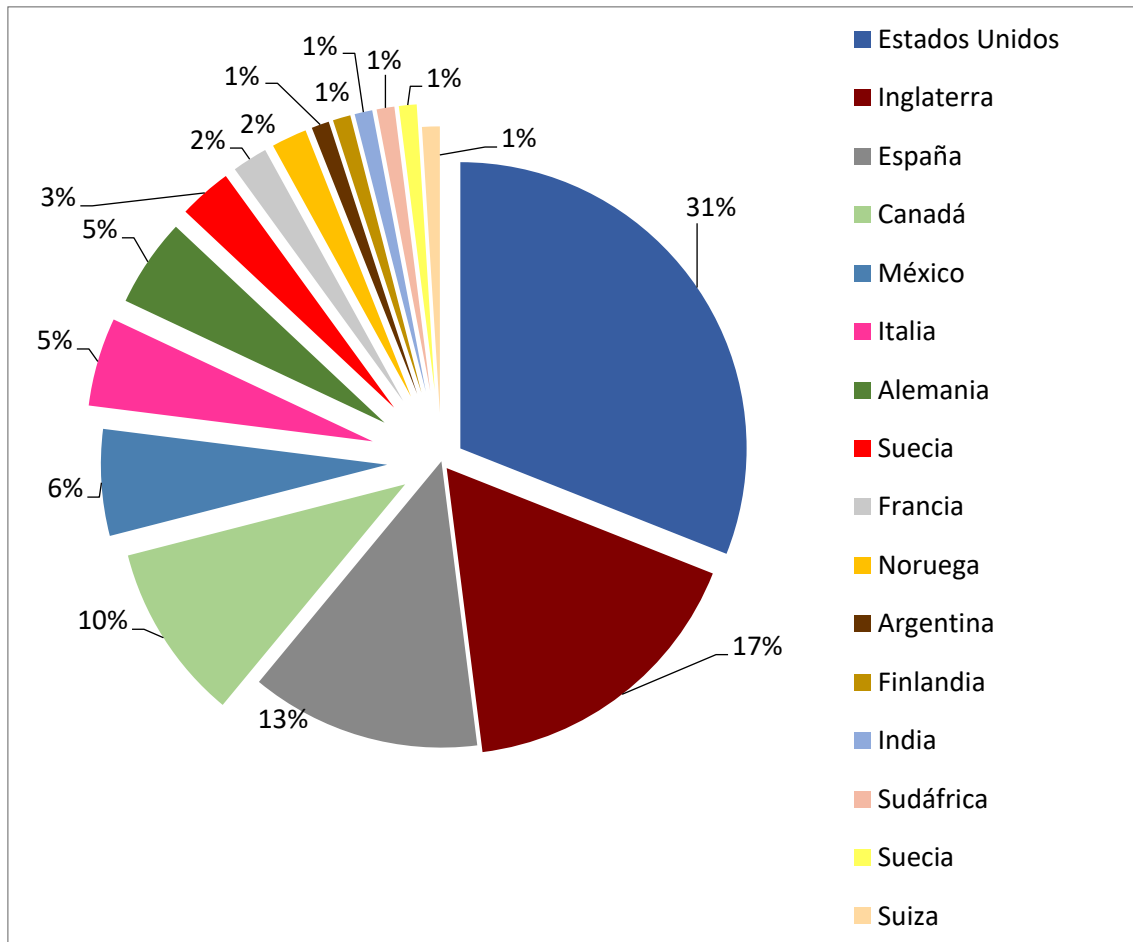
El 100 % visitaba el destino por un periodo comprendido entre 7 y 14 días y el 84% alegó que era la primera vez que viajaba a Cuba, y la totalidad de los que ya conocían el destino habían estado al menos una vez en La Habana. El 93,3% de los encuestados declaró que cuando viajan les gusta disfrutar de los alimentos típicos del lugar que visitan y el 54,0% manifestó que tenía conocimiento sobre la gastronomía típica del país antes de llegar, adquirido básicamente por comunicación de amigos y familiares, por visita realizada a restaurantes de este tipo de comida en otros países y vía Internet. No obstante Un 8% de los turistas no emitió respuestas. El 45,3% recordó al menos un plato de la cocina cubana, siendo los más mencionados: la ropa vieja, los moros y cristianos, el cerdo asado y los tostones.

La encuesta reveló que el 86,7% durante su estancia en Cuba habían visitado al menos un restaurante de comida cubana y el 80,7% consideró que la calidad del servicio de manera general

era buena, no así la variedad. Un reducido número de encuestados (11,3%) alegó que si bien habían podido disfrutar de los placeres sensoriales de la comida típica, esta se caracteriza por un alto contenido de grasa en el caso de los platos principales y de azúcar en los postres. El 92,0% valoró la comida cubana de acuerdo a su expectativa igual o mejor de lo esperado, el 58,0% recomendaría a Cuba como destino gastronómico.

Satisfacción de los turistas con el servicio de los restaurantes seleccionados para el estudio - La encuesta destinada a evaluar la calidad del servicio de los restaurantes de comida cubana, fue fiable. Se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach de 0,819, (superior a 0,70).

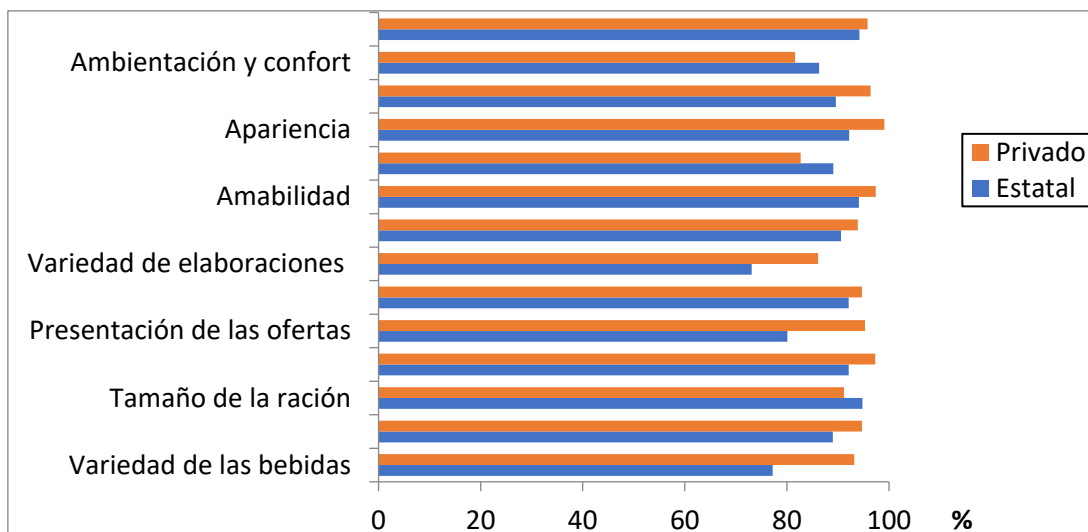
Figura 3 - Nacionalidad de los turistas encuestados



Fuente: Elaboración de los autores

Se encuestaron turistas de ambos sexos, predominando ligeramente el sexo femenino y como edad promedio 42 años, proveniente de dieciséis nacionalidades diferentes con una afluencia mayoritaria de los mismos mercados analizados al realizar el estudio de expectativas (Fig. 3).

Figura 4 - Satisfacción de los turistas con los atributos que repercuten en la calidad del servicio.



Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados obtenidos al evaluar las variables que repercuten en la satisfacción de los turistas con los servicios que brindan los restaurantes (instalación, personal y oferta) se exponen en la Figura 4. Las variables básicas que tributan en la calidad percibida del servicio: instalación, oferta y personal de contacto, fueron valoradas de manera prioritaria para 26,4%, 45,4 % y 27,2% de los encuestados, respectivamente.

DISCUSIÓN: POTENCIALIDADES DE LA PROVINCIA LA HABANA PARA DESARROLLAR LA GASTRONOMÍA COMO MODALIDAD TURÍSTICA

A partir de la opinión de los expertos, se pudo concluir que en los privados predomina el costumbrismo en su diseño exterior, la originalidad en su arquitectura interior, el sentido estético en la presentación de la oferta, el tratamiento personalizado al cliente, el empleo de atractivas formas de promoción y la proyección social hacia la comunidad, apostando a favor del producto turístico integral, por Cuba y desde Cuba. Sobre la competencia del personal que labora en el proceso de elaboración y prestación del servicio, es preciso apuntar que no sólo están capacitados de manera apropiada, sino que se mantienen actualizados a través de entrenamiento periódico en su puesto de trabajo y cursos de especialización ofrecidos por el Ministerio de Turismo y la Federación de Asociaciones Culinaria. No obstante

Una dificultad evidenciada, es la adquisición de las mercancías, la cual en los restaurantes estatales se realiza mayoritariamente a través de contratos con entidades centralizadas, lo que atenta contra la estabilidad y variedad de los suministros, no siendo de igual manera en los privados, los que tienen la posibilidad de realizar compras directas con las formas productivas de cooperativas agropecuarias. La totalidad de los entrevistados explicaron que si bien la cocina

cubana se destaca por su versatilidad, no se encuentra en correspondencia con lo que demanda el sector turístico. Fue un sentir de los propietarios de restaurantes que se debe prestar más atención al rescate de las cocinas autóctonas de cada región del país, a fin de lograr una mayor autenticidad de la oferta.

Al valorar las ofertas que representan las tradiciones culinarias de la provincia, se observó que los productos más utilizados son el pollo, el cerdo, los pescados y mariscos, los embutidos y en menor medida la carne de res. En cuanto a las especies, el orégano y el comino en forma seca, la cebolla, el ají, cortado en dependencia de la preparación a realizar y el ajo preferentemente trinchado finamente a golpe de cuchillo. El apio y el perejil se utilizan en ramas enteras para perfumar y aromatizar caldos, cremas, potajes, guisos, entre otros. Se prefiere acompañar los platos principales con arroz blanco, vianda hervida o frita, vegetales crudos y hortalizas cocidas y salteadas.

Se comprobó que la situación agroindustrial de la provincia es alentadora, se asegura la cadena alimentaria en su sector secundario, se garantizan los ingredientes fundamentales de las ofertas que forman parte de la gastronomía típica y se garantizan los productos que demanda el sector del turismo, e incluso se posibilita la creación de rutas gastronómicas, como un producto a tener en cuenta para hacer de la gastronomía un atractivo turístico. No obstante se patentizó la necesidad de una vinculación más estrecha entre el sector turístico y el agrícola-industrial lo cual repercutiría favorablemente en la diversificación de la oferta gastronómica típica de la provincia.

Expectativas de los turistas por la gastronomía típica del país - Las personas que seleccionan el destino Cuba para hacer turismo, fundamentalmente lo hacen atraído por su clima, en la modalidad de sol y playa como se expuso anteriormente, no ocupando la gastronomía un lugar preponderante en la decisión de los viajeros, sin embargo puede entenderse la necesidad de que esta constituya un atractivo turístico del destino, por cuanto es parte de la identidad cultural de cada país, y el turismo cultural resultó ser la segunda motivación de viaje con un porcentajes de 22,7%.

Es de destacar que el 86,7 % de los encuestados visitaron un restaurante de comida cubana, lo que demuestra el interés por conocer las ofertas culinarias el país que visitan. La variedad de la oferta según criterio de estos debía mejorarse, situación que puede ser explicada por la carencia e inestabilidad de los suministros. También debe prestarse atención al alto contenido de grasa en el caso de los platos principales y de azúcar en los postres, lo que fue motivo de insatisfacción por el 11,3% de los encuestados. Si bien estos son atributos que caracterizan a la comida cubana, no se corresponden con las tendencias actuales de la restauración, debiendo dosificarse, sin perder la identidad. Con independencia del desconocimiento de los turistas encuestados en relación a la cocina típica del país y los aspectos negativos señalados, se puede afirmar que se cumplieron sus expectativas, estando la mayoría dispuesto a retornar interesado en conocer la cultura culinaria de las diferentes regiones del país, e interactuar con sus habitantes a quienes consideran amistosos y hospitalarios.

Satisfacción de los turistas con el servicio de los restaurantes seleccionados para el estudio -

Los resultados obtenidos de la satisfacción de los turistas con el servicio de los restaurantes que ofertan comida cubana, se explican a continuación.

En relación a la variable “instalación”, el mejor resultado se encontró para el atributo estado constructivo, con valores superiores al 94% tanto para los restaurantes privados como estatales. En cambio la ambientación y el confort fue el atributo más devaluado, comportándose de manera similar en los restaurantes con independencia de su forma de administración. En las instalaciones privadas, el tamaño de los locales de tres de los seis restaurantes analizados, resultaron pequeños dado el número de comensales que atienden, no cumpliéndose las normas que se establecen para el espacio entre mesas. En los restaurantes estatales la dificultad fundamental estriba en las áreas que se encuentran al aire libre, las que no presentan toldos para proteger a los clientes del sol y el sereno y al mobiliario que aunque está en buen estado, no siempre resulta cómodo.

Para el atributo higiene se obtuvo un 96,4% de clientes satisfechos en los restaurantes privados y de 89,6% en los estatales, básicamente por problemas en los sanitarios y su avituallamiento. Es preciso apuntar que para 5 de los 9 estatales (55,5%) no se reportaron insatisfacciones.

Para la variable “personal de contacto”, compuesta por los atributos: apariencia, dominio idiomático, amabilidad y rapidez del servicio, los clientes se mostraron satisfechos excepto para el dominio del idioma, lo que constituye una debilidad en la mayoría de los restaurantes e incide de manera desfavorable en la comunicación que debe existir entre los clientes y los prestadores del servicio.

Los atributos relacionados con la “oferta” para los restaurantes privados alcanzaron un nivel de satisfacción superior del 90,0%, con excepción de la variedad de las elaboraciones, aspecto que también fue el más devaluado en los estatales. Los comentarios emitidos estuvieron asociados a un menú limitado en productos del mar y carencia de comidas y postres típicos.

La calidad de las elaboraciones de manera general satisface a los turistas encuestados, las no conformidades están dada por el criterio de que en general las ofertas tienen un elevado contenido de grasa, situación que si bien no puede atribuirse a problemas de calidad en las elaboraciones por el hecho de ser una característica de los platos más conocidos y ofertados de la cocina cubana, no es de la preferencia de la mayoría de los turistas, debido a las fuertes campañas promocionales que existen acerca de lo dañino que resulta para la salud.

El bajo porcentaje para el atributo presentación (80,1%), fortalece el criterio relacionado con la no aplicación de las tendencias actuales de la restauración, en cuanto a decoración, relieve, altura y contraste de texturas y colores en las ofertas.

Se encontraron porcentajes altos de satisfacción para la temperatura y el tamaño de la ración, esta última con un valor inferior en los restaurantes no estatales, donde los clientes dado el precio que poseen las ofertas, esperan sobre todo en los platos principales una porción mayor.

En el caso de las bebidas los valores de 77,2% y 89,0% obtenidos para los atributos variedad y calidad respectivamente en los restaurantes estatales, se atribuyen a una reducida gama de sabores de los jugos de frutas que se ofertan, los cuales además no siempre son naturales.

Al analizar a través de la prueba de diferenciación por ordenamiento, como repercutía en los turistas las variables básicas que tributan en la calidad percibida del servicio, (instalación, oferta y personal de contacto), se encontró que lo más valorado por los encuestados fue la oferta, la cual mostró significación con respecto a la instalación y el personal, no existiendo diferencia estadística para un nivel de confiabilidad del 95%. Este resultado corrobora lo planteado en cuanto a que el **personal de servicio y las condiciones físicas, ambientales e higiénicas de las instalaciones inciden de manera significativa en la percepción que el cliente tenga sobre un restaurante, pudiendo decidir su regreso o no, sin embargo si se quiere sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, debe dedicarse especial atención a la oferta gastronómica** (Nield, Metin & Legrys, 2000).

Finalmente el 91,3% de los turistas manifestó estar satisfecho con el servicio en sentido global. El 67,8% emitió comentarios positivos, destacando el buen trato recibido, y la calidad de la comida. Este resultado demuestra que debe seguir apostando porque la cocina cubana sea un atractivo de la ciudad a la hora de potenciar el turismo.

CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados obtenidos permiten concluir que la provincia de La Habana tiene potencialidades para concebir la gastronomía como un producto turístico, sin embargo aun no están creadas las condiciones para ello. La provincia de La Habana cuenta con una infraestructura de restauración que permite satisfacer la demanda, destacándose la forma de gestión no estatal con una proyección favorable por su originalidad, la calidad de sus ofertas y la profesionalidad de su personal. En la provincia se conservan las tradiciones culinarias, con una oferta distintiva debidamente identificada y elaborada con ingredientes que son garantizados por las producciones agrícolas e industriales de la región.

La gastronomía no es un elemento motivacional de viaje para el destino, sin embargo es de interés para la mayoría de los turistas que lo visitan, los que sienten la necesidad de degustar la comida típica del país y están dispuestos a retornar a Cuba interesados por su cultura culinaria. Existen debilidades sobre las cuales debe prestarse atención, dentro de estas las más relevantes se encuentran la no concientización de los gestores de alimentos y bebidas sobre la necesidad de visualizar la cocina cubana como un elemento de interés turístico y componente esencial en la relación con el sector agrícola y la industria de alimentos, insuficiencias en el equipamiento tecnológico de las cocinas, en los mecanismos establecidos para la adquisición de mercancías en las instalaciones estatales y limitada variedad de ofertas típicas en comparación con el amplio acervo culinario del destino y sus regiones.

SEÇÃO TURISMO EM CUBA - Espinosa Manfugás, J.M., Bendig, B. R., Pérez Cabellira, L. & Calás Fernández, D. (2019). La gastronomía como atractivo turístico del destino cuba. potencialidades para su desarrollo en la Provincia La Habana. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(1), pp. 50-65, jan-mar, 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>.

Se deriva de lo anterior que deben establecerse estrategias para erradicar las deficiencias detectadas, diversificar la oferta de los restaurantes e instituir adecuadas campañas de promoción que divulguen la autenticidad y variedad del patrimonio gastronómico de la nación.

REFERENCIAS

- Ayala, H. (2007). **Modalidades Turísticas**. Características y situación actual. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Ballart, J. & Tresserras, J. (2008). **Gestión del patrimonio cultural**. Barcelona, España: Ariel.
- Espinosa, J.M. (2010). **Gestión de restauración**. La Habana, Cuba: Félix Varela
- Espinosa, J.M. (2015). **Análisis sensorial**. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Fernández, E. & Gutiérrez, S. (2014). **El sabor de la cocina cubana**. Santiago de Cuba, Cuba: Oriente.
- Fernández-Sánchez, L., Sancho, D., Espinosa, J. M. & Barrera, J. (2014). La gastronomía típica de la Amazonía, una alternativa turística en el Ecuador. Caso de estudio: Puyo, Pastaza. **Revista Tur y des Turismo y Desarrollo**, 17. [Link](#)
- Fernández, G. & Guzmán, A. (2006). El patrimonio histórico-cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo. En P. Torres, **Gestión turística del patrimonio cultural**. Selección de lecturas. P. 32-39. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Gallego, J.F. (2002). **Gestión de alimentos y bebidas para Hoteles, Bares y Restaurantes**. Madrid: Paraninfo, S.A.
- González, Y.; Miló, B.; Lazo, C.; Barrios, N. & Rivero, G. (2012). **Cocina tradicional cubana**. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo. La Habana, Cuba: Balcón.
- Hernández, R. S.; Fernández, C. C & Baptista, P.L. (2006). **Metodología de la investigación**. D.F. México: Hill Interamericana S.A.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 30(3), 354-377. [Link](#)
- Martín, R. (2010). **Principio, organización y práctica del Turismo**. La Habana, Cuba: Félix Varela.
- Mintur – Ministerio del Turismo (2013). **Plan de Desarrollo. Sector del Turismo. 2014-2030**. La Habana, Cuba.
- Montecinos, A. (2014). **Turismo Gastronómico**: Definición e Inventario. [Link](#)

SEÇÃO TURISMO EM CUBA - Espinosa Manfugás, J.M., Bendig, B. R., Pérez Cabellira, L. & Calás Fernández, D. (2019). La gastronomía como atractivo turístico del destino cuba. potencialidades para su desarrollo en la Provincia La Habana. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 11(1), pp. 50-65, jan-mar, 2019, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i1p50>.

Morales, R & Gómez, V. (2006). Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, 4(2), 255-269. [Link](#)

Nield, K.; Metin, K. & Legrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. **International Journal of Hospitality Management**, 19(4), 375- 384. [Link](#)

OMT - Organización Mundial de Turismo (2014). **Glossary of tourism terms**. Madrid, España: OMT.

ONEI.(2015). **Anuario Estadístico de Cuba**. Edición 2015. [Link](#)

ONN. (2008). **NC ISO 8587**. Análisis sensorial- Metodología. Prueba de ordenamiento. Oficina Nacional de Normalización. La Habana, Cuba.

Pérez, J. (2009). **Cocina cubana**. Compilación de recetas. La Habana, Cuba: Universitaria

Romaní, B.; Espinosa, J. M.; Tejedor, R. & Calas, D. (2015). Evaluación de la percepción de la calidad del servicio en restaurantes. **Revista Científica Eciencia**, 2(5), 1-20. [Link](#)

Smith, I. & Castello, M. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. **Journal of Vacation Marketing**, 15(2), 99-110. [Link](#)