

**UNIVERSIDAD DE LA HABANA**



**FACULTAD DE TURISMO**



**Evaluación de la demanda digital en el destino Cuba**

**TRABAJO DE DIPLOMA  
EN OPCIÓN A LICENCIADO EN TURISMO**

**Autor:**

**Laura Cruz Pestana**

**Tutores:**

**Prof. Tit. Lic. Yasser Vázquez Alfonso, MSc, Dr.C.**

**Prof. Lic. Dariel Armstrong Zulueta**

**La Habana**

**2024**

## RESUMEN

La adopción de Internet como principal medio de comunicación ha permitido que los viajeros contemporáneos tengan más foros de expresión y comunicación donde todos los días se dejan millones de registros digitales relacionados con búsquedas y reseñas sobre productos, servicios, destinos y atractivos turísticos. Estas referencias de información digital son conocidas en la literatura como opiniones on-line de viaje (oov) y se han convertido en un factor determinante dentro de la construcción de la experiencia turística en sus diferentes fases: inspiración, ejecución del viaje y rememoración. Los datos estadísticos tradicionales no pueden mostrar la tendencia de la demanda turística en tiempo real, lo cual depende del empleo de tecnologías de Big Data. Ante la carencia de estudios sobre el comportamiento de la demanda turística online en el país, se vuelve fundamental establecer alternativas encaminadas a conocer su comportamiento en tiempo actual, lo cual ayuda a diseñar estrategias para adaptar las ofertas y los servicios a las preferencias online de los viajeros. La presente investigación propone como objetivo general: determinar la demanda turística digital en Cuba. La metodología aplicada consta de tres fases que conjugan diferentes herramientas, métodos y técnicas para la obtención y procesamiento de la información. De acuerdo a los indicadores propuestos en el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo para determinar la demanda turística digital, los resultados revelaron un puntaje promedio de 4.31/7, indicando una situación competitiva favorable, a pesar de los desafíos que actualmente presenta el producto turístico cubano en cuanto a la competitividad.

Palabras claves: demanda turística digital, indicadores, Tecnología de Información y Comunicaciones, Cuba.

## ABSTRACT

The adoption of the Internet as the main means of communication has allowed contemporary travelers to have more forums for expression and communication where millions of digital records related to reviews on products, services, destinations and tourist attractions are left every day. These references of digital information are known in the literature as online travel opinions (oov) and have become a determining factor in the construction of the tourist experience in its different phases: inspiration, trip execution and recollection. Traditional statistical data cannot show the trend of tourist demand in real time, which depends on the use of Big Data technologies. Given the lack of studies on the behavior of online tourist demand in the destination Cuba, it becomes essential to establish alternatives aimed at understanding its behavior in real time, which helps to design strategies to adapt offers and services to the online preferences of travelers. The present research proposes as a general objective: to determine the digital tourist demand in Cuba in 2024. The applied methodology consists of three phases that combine different tools, methods and techniques for obtaining and processing information. According to the indicators proposed in the Travel and Tourism Development Index to determine digital tourism demand, the results revealed an average score of 4.31/7, indicating a favorable competitive situation, despite the challenges that the Cuban tourism product currently presents in terms of competitiveness.

Keywords: digital tourism demand, indicators, Information and Communications Technology, Cuba

<b>INDICE</b>	
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	6
1.1 La Demanda.....	6
1.2 Demanda turística: su estudio .....	7
1.3 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: su aplicación en el sector turístico.....	10
1.4. Definición de turista digital.....	15
1.5. Conceptualización de destino turístico .....	17
1.6. Experiencias en el diagnóstico de demanda digital online.....	20
<b>CAPITULO 2: EL DESTINO TURISTICO CUBA. FUNDAMENTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION.</b> .....	22
2.1 Destino turístico Cuba: Caracterización General .....	22
2.1.1 Situación de la demanda turística en el contexto cubano.....	25
2.2 Diseño metodológico de la investigación .....	27
Fase Preparatoria .....	28
Fase Diagnóstica .....	28
Fase Evaluativa.....	29
2.2. Cálculo de indicadores de demanda turística digital según el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo. Alcance y limitaciones.....	30
2.2.1. Limitaciones en la determinación de los Indicadores para Cuba. ....	32
<b>CAPITULO 3:</b> .....	34
3.1. Cálculo de los datos necesarios para Cuba.....	34
3.1.1 Determinación del VBL para Cuba .....	34
3.1.2. Estimación del VBLT para Cuba .....	37
3.1.3. Análisis individual por temas.....	41
3.2. Cálculo del de demanda turística digital para Cuba .....	48
3.3. Triangulación de resultados con el informe de Formación en Inteligencia Turística .....	50
<b>CONCLUSIONES</b> .....	52
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	53
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	

**ANEXOS** .....

## INTRODUCCION

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una expansión continua y se ha diversificado, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Como resultado de esa expansión durante las décadas de los años 80 y 90, el turismo se convierte en un fenómeno económico generalizado a nivel mundial, lo que objetivamente condiciona la necesidad de buscar las causas que expliquen por qué un destino es más atractivo que otros. Esta competencia ha generado la necesidad de diseñar estrategias que contengan los factores de desempeño de los destinos traducidos en elementos concretos y medibles que propicien la identificación de actividades y servicios generadores de valor para el cliente (Parra, 2020).

Numerosos estudios han subrayado la importancia de la competitividad turística como herramienta para comparar destinos y diseñar estrategias de diferenciación. Martínez (2020), por ejemplo, destaca que la competitividad turística es clave para crear una oferta turística que resulte atractiva y valiosa para los visitantes.

Precisamente, el Foro Económico Mundial (FEM) o World Economic Forum (WEF, por sus siglas en inglés) aporta algunos de los índices más reconocidos a nivel global para medir la competitividad turística. En 2021 se publicó el Índice de Desarrollo de Turismo y Viaje (TTDI, por sus siglas en inglés) que consta de 17 pilares y 102 indicadores, los cuales reflejan la creciente importancia de la sostenibilidad y la resiliencia en el sector turístico (WEF, 2024).

En referencia a los indicadores, su medición puede ser cualitativa (de percepción) o cuantitativa. Aquellos indicadores cuantitativos provienen de datos públicos de fuentes disponibles, organizaciones internacionales e instituciones y expertos relacionados con el turismo, por ejemplo: Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN), la Organización Mundial del Turismo (UNWTO), el WTTC, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) (Calderwood y Soshkin, 2019). A pesar de

esto, algunos autores defienden que un conjunto cada vez más complejo de indicadores de competitividad, en índices globales como el TTDI, no toma en cuenta el contexto o los descriptores de muchos destinos como algunas islas pequeñas (Cruz et al. 2021). Román et al. (2021) agrega que se requiere de grandes cantidades de información difícilmente posible de conseguir para todos los países; esto, es la causa fundamental de que muchas naciones no se encuentren en el ranking mundial de competitividad, pues no poseen la información pertinente para determinar el TTDI, tal es el caso de Cuba y otros países del Caribe.

En este sentido, se detectó una brecha en cuanto al acceso de datos para medir el indicador demanda turística digital, presente en los tres pilares de la dimensión Recursos de Viajes y Turismo. Esta carencia representa una limitación para la evaluación íntegra de los pilares, en un contexto donde la creciente innovación tecnológica en turismo (Hjalager, 2023) ha favorecido que las huellas digitales del turista (comentarios, imágenes, gasto, localizaciones, preferencias) se multipliquen a diario, así como las posibilidades de utilización de esta información por parte de los gestores, y su re-utilización por los propios turistas (Pantano et al. 2017). Plataformas especializadas como TripAdvisor, Booking o MiNube, junto a redes sociales como Facebook o Instagram, ayudan a mejorar la experiencia turística (Hudson et al. 2015), además de ofrecer nuevas fuentes de información que permiten caracterizar los flujos turísticos de un destino.

A pesar de que el término “demanda turística digital (DTD) u online” es de reciente incorporación, los estudios que lo acompañan se evidencian más en su aplicación práctica a partir del empleo de Big Data, Inteligencia Artificial, aplicaciones móviles, redes sociales, sitios webs, que gestionan la información generada por los clientes y la ponen a disposición de los directivos para su uso efectivo en tiempo real.

A partir de su relación con los entornos digitales, se encuentra al turista 1.0 o turista tradicional con escasa o nula relación con los medios digitales; le sigue el turista 2.0 o Prosumer quien inaugura la era digital con el uso de las nuevas tecnologías para planificar sus viajes, de esta manera, el usuario se convierte en co-creador y distribuidor de información, que gracias a la web 2.0 evita utilizar intermediarios en su

búsqueda; y finalmente el turista 3.0 o Adprosumer conocido también como turista digital quien está hiperconectado y con una comunicación multicanal (ad-anuncio, pro-productor,sumer-consumidor) que realiza de manera simultánea la función de compra, consumo y recomendación de productos (Bastante, 2018).

En la región Latinoamericana se encontró un artículo titulado “Demanda turística: inclinada por comprar servicios turísticos online y su influencia en las TIC’s” por Rodríguez (2019), el cual identificó la creciente demanda turística online en Ecuador, y describe cómo se utilizan las TIC para la compra de servicios turísticos. Según los estudios el país ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y existe tan solo un 6.3% en comparación con otros países como Brasil, Argentina y Colombia. De acuerdo con el artículo, el nuevo turista busca ahorrar tiempo y dinero es por ello que le resulta conveniente comprar pasajes aéreos, tours y reservas de hospedaje vía online.

En el contexto cubano, los estudios de demanda turística se han mantenido arraigados en metodologías tradicionales, caracterizadas por un enfoque sistemático que abarca la planificación, la recolección y el análisis de datos. Este paradigma ha sido esencial para obtener una comprensión más profunda de las necesidades y comportamientos de los turistas, lo que, a su vez, ha contribuido al refinamiento de la planificación y gestión dentro del sector. Sin embargo, se observa una deficiencia significativa en la incorporación de elementos asociados a los medios digitales en estos estudios.

Aunque el análisis de opiniones en plataformas sociales puede proporcionar valiosa retroalimentación sobre la satisfacción del cliente, su enfoque tradicional a menudo pasa por alto tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor. Es crucial trascender este análisis superficial y adoptar una perspectiva más dinámica e interactiva. Esto implica no solo la monitorización activa de las redes sociales, sino también una participación proactiva para comprender mejor las motivaciones y percepciones de los turistas.

En este marco, la plataforma de Inteligencia de Mercado Mabrian colaboró con el Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR) en el estudio “Análisis de situación y perspectivas para Cuba y el Caribe, invierno 2023-24”, dividido en 4 epígrafes:

Tendencias invierno 2023-24 en el Caribe, Conectividad aérea hacia Cuba, Comportamiento de la demanda y Análisis de situación, en donde se analiza el comportamiento del turista a partir del método Procesamiento de Lenguaje Natural, lo cual representa un avance para el tema en cuestión. La consultora combina el desarrollo tecnológico basado en el análisis de Big Data y técnicas de Inteligencia Artificial, con el fin de poder tomar aquellas decisiones basadas en indicadores actualizados que aportan una visión de contexto turístico en tiempo real e imposible de obtener por los medios de investigación de mercados tradicionales.

Si bien existen investigaciones académicas que han explorado los perfiles de los turistas, estas se han limitado en su alcance y profundidad, y su divulgación ha sido escasa. La ausencia de estudios que exploren a fondo la demanda turística digital limita la capacidad de evaluar la satisfacción del cliente de manera integral y de identificar nuevas oportunidades en el mercado turístico internacional. En un entorno digital en constante evolución, la capacitación en técnicas avanzadas de análisis de datos y la adopción de tecnologías emergentes son imperativos. Además, se requiere un cambio de paradigma que promueva la innovación y la experimentación con nuevas herramientas y enfoques digitales.

En base a lo anterior, se plantea como **problema de investigación**: ¿Cuál es el estado actual de la demanda turística digital del destino Cuba?

**Objeto**: demanda turística digital

**Campo de investigación**: destino Cuba

Para dar respuesta al mismo se plantea la siguiente **idea a defender**: El estudio del comportamiento del turista digital posibilitará conocer el estado actual de la demanda turística digital en el destino Cuba, y su nivel de competitividad.

Para ello, se establece como **objetivo general**: Determinar la demanda turística digital en Cuba en 2024.

En aras de cumplir con el objetivo general, se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

1. Fundamentar los aspectos teóricos y metodológicos para la evaluación de la demanda turística digital en Cuba.
2. Caracterizar el destino Cuba.
3. Calcular los indicadores que conforman la Demanda Turística Digital cubana

La investigación se estructuró en 3 capítulos:

**Capítulo 1.** Marco teórico-conceptual: En este capítulo se abordan los conceptos teóricos sobre demanda turística, tecnología de la información y las comunicaciones y el perfil del turista online, proporcionando una base para comprender la relación entre estos elementos.

**Capítulo 2.** Diseño metodológico: En este capítulo se detallan las herramientas y métodos empleados para diagnosticar la demanda turística digital.

**Capítulo 3.** Análisis de los resultados del diagnóstico de la demanda turística digital en el destino Cuba. Este tercer capítulo presenta el análisis realizado, incluyendo recomendaciones y conclusiones.

## **CAPITULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL**

A continuación, el capítulo se fundamenta en la comprensión de conceptos claves como demanda turística y tecnologías de la información y las comunicaciones, y su interrelación con el emergente concepto de demanda turística online.

### **1.1 La Demanda**

Aguado (2022) afirma un mercado, en economía, no es un lugar físico donde acuden los consumidores a adquirir todo tipo de productos como pescado, verdura, carne, sino que el mercado está compuesto por un grupo de oferentes (vendedores) de demandantes (compradores) de un determinado bien o servicio. En el mercado, los individuos han de entregar una determinada cantidad de dinero para obtener los bienes que desean.

Según el autor, la demanda indica cuál es la cantidad que los consumidores desean adquirir a cada nivel de precios. Es, por tanto, la relación entre la cantidad demandada y su precio, *ceteris paribus*. La relación existente entre los precios y las cantidades, generalmente, es una relación inversa (Aguado, 2022).

La demanda del mercado brinda información sobre bienes y servicios requeridos por un grupo de personas en un mercado determinado, en el cual influyen los intereses, las necesidades y las tendencias. Es uno de los principales factores utilizados por las empresas, para fijar los precios de sus productos. Así, precio y demanda son inversamente proporcionales, la ley de la demanda establece que, manteniéndose todo lo demás constante (*ceteris paribus*), la cantidad demandada de un bien disminuye cuando el precio de ese bien aumenta (Arboleda, 2021).

“La elasticidad de la demanda es un concepto que hace referencia a las variaciones de esta respecto a las variaciones de determinados factores” (Iranzo, 2003) (pp 54). La demanda puede ser elástica, cuando es sensible al cambio en algunos de los factores, tomando su elasticidad un valor superior a la unidad; o rígida cuando no es tan sensible, tomando valores inferiores a la unidad. En este sentido, la elasticidad de la demanda turística respecto a la renta (elasticidad-renta) mide en qué proporción varía la demanda de turismo cuando se produce una variación en el nivel de renta del

turista, teniendo en cuenta que los demás factores se mantienen constantes (Flores y Barroso, 2012).

## **1.2 Demanda turística: su estudio**

“La definición de la demanda turística varía de acuerdo con la perspectiva subjetiva del autor, con lo que se deberían considerar visiones económicas, psicológicas o geográficas” (Cooper et al., 1997) (pp 34).

Socatelli (2013) entiende que la complejidad de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario una revisión previa de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. A continuación, se definen algunas de las variables:

**Precio:** Esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, un alto nivel en los precios o crecimientos fuertes produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual hay menor la disponibilidad de dinero para usarlo en turismo. En los mercados de destino, el aumento en los precios de igual forma implicará una merma en el nivel de gastos de viaje de las personas, sin embargo, esto no supone una disminución de la demanda de turismo, ya que éstas pueden cambiar su destino hacia lugares alternativos que se resulten económicamente más accesibles.

**Niveles de Renta:** Es la cantidad de dinero disponible por el consumidor para gastar en bienes de ocio, como el turismo, tras haber pagado sus necesidades básicas. Factor que incide directamente en las posibilidades de que éste viaje. Un mayor poder adquisitivo aumenta la probabilidad de viajar.

**Tasas de Cambio:** La relación explícita entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo es un factor importante en la demanda turística. Una relación fuerte de la moneda del país emisor con respecto al dólar favorece la demanda hacia los destinos con monedas menos fuertes frente al dólar.

**Condiciones Políticas:** Las actuaciones políticas de los gobiernos pueden fomentar o impedir el aumento de la demanda turística. La creación de infraestructuras y apoyo al sector turística por parte del gobierno central o regional, estimulará el desarrollo del

turismo, mientras que acciones como la exigencia de visado para visitar un determinado país, la existencia de régimen político inestable, limitaciones de divisas que pueden entrar o salir de un país, etc., contraerán la demanda. La estabilidad política y la seguridad en el destino son factores importantes para los turistas. Conflictos o inestabilidad política pueden disuadir a los viajeros.

**Seguridad:** La percepción de seguridad en el destino, incluyendo la seguridad personal y la seguridad de los bienes, es un factor clave.

**Índice de Precio de los Consumidores (IPC):** El IPC en el origen, el destino y las conexiones influye en el costo de vida y el poder adquisitivo de los turistas.

**Precio del Transporte:** El costo del transporte, incluyendo vuelos, trenes y autobuses, es un factor importante en el presupuesto de viaje.

**Calidad de los Servicios:** La calidad de los servicios turísticos, como la atención al cliente, la infraestructura y la oferta de actividades, influye en la satisfacción del turista y la probabilidad de recomendar el destino.

Según Klenosky y Gitelson (1998, como se citó en Caballero y Pons, 2006) la demanda de un viaje no es igual a la demanda de un producto alimentario, calzado o vestido; la primera satisface una inclinación de índole espiritual o psicológica, la otra, en principio, satisface necesidades físicas o materiales.

La demanda turística abarca tanto el desplazamiento necesario como todos los bienes y servicios requeridos por el consumidor durante dicho desplazamiento (Iranzo, 2003).

Martín (2009) plantea que la demanda turística surge a partir que las personas poseen tres condiciones esenciales mínimas:

- a) Tiempo libre o disponible para viajar.
- b) Ingresos personales o fuentes financieras para los gastos de viaje.
- c) Interés o necesidad en realizar el viaje. Así, se establece para su análisis por los intereses del investigador, puesto que los estudios que se realizan parten indistintamente de factores económicos, físicos, geográficos, psicológicos, entre otros.

Avellaneda y Juliana (2018 como se citó en Hernández et al. 2020) agregan que la demanda turística siempre será el eje que mueve a la oferta turística generando el correcto funcionamiento del sistema turístico, ya que la demanda es quien condiciona la conformación de productos y de sus respectivos precios. Absolutamente toda la demanda de turistas tanto nacionales o internacionales tienen una motivación de ocio por la cual se desplazan a los diferentes lugares turísticos.

Coincidiendo con Wu et al. (2017) “el estudio de la demanda turística de un destino, se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros” (pp 41). Es válido decir que el análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística conllevará a diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista.

Kinnear y Taylor (2000), se afirman que el estudio puede implicar la consideración de tres dimensiones diferentes: la dimensión producto, tiempo y los grupos de compradores; aunque la demanda también se manifiesta a diferentes niveles en el proceso de relación de intercambio como: demanda final y demanda derivada. En esta misma línea, Kotler y Keller (2006), establecen que existen 90 clases diferentes de estimaciones o mediciones de la demanda, considerando tres niveles o dimensiones: nivel de producto (seis), niveles espaciales (cinco) y niveles temporales (tres). Este enfoque es el que de alguna manera ha predominado en el accionar del marketing a lo largo de los últimos años, pero que en la práctica parece no ser suficientemente útil.

Socatelli (2013), entiende como demanda al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean estos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que les animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar. La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. Para el autor, la demanda está directamente relacionada con la toma de decisiones que los

individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios.

El principal objeto de estudio de la demanda son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de los segmentos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción (Jiménez y Peña 2017).

En el pronóstico y planeamiento de la demanda turística se debe partir de un profundo análisis de la situación actual, a fin que, sobre estas bases, se puedan proyectar perspectivas futuras. En la demanda de un determinado destino es importante conocer las características de los viajeros, los segmentos a que pertenecen, el gasto turístico, así como, el índice de satisfacción, entre otros; pues esto implica diseñar acciones para que el destino sea capaz de satisfacer las necesidades y deseos del turista, teniendo en cuenta las perspectivas de proyección de la demanda (Wu et al. 2017).

En los estudios de demanda se ha vuelto primordial acceder a una mayor cantidad de datos, analizarlos de forma más rápida y eficiente, y comunicar los resultados de forma más efectiva, es aquí donde las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones han permitido obtener información actualizada y precisa, ayudando a identificar patrones y tendencias en los datos, lo que permite comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores.

### **1.3 Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: su aplicación en el sector turístico.**

Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicación (TICs) al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (Bautista, 2019).

Hui (2018) plantea que las TICs son el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, sin importar las distancias.

Ferrá y Cardona (2015) consideran que las TICs forman parte de la cultura actual y amplían las posibilidades de desarrollo social personal. Suele incluirse en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono. Las TICs contribuyen a la rápida obsolescencia de los conocimientos y a la emergencia de nuevos valores, provocando continuas transformaciones en las estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de la vida.

El viajero ha modificado la forma de relacionarse con el destino. Las TICs han impactado de manera notoria en el ciclo del viaje, desde su organización hasta la experiencia posterior, sin embargo, su influencia en el turismo no es nueva. A partir de la década de 1980, las TIC han favorecido importantes cambios en la actividad turística, con la evolución de las centrales de reserva (CRS) a los sistemas globales de distribución (GDS) los cuales suponen innumerables ventajas competitivas para las empresas del sector del transporte, así como para las dedicadas a la prestación de servicios turísticos, aportando un aumento de la calidad de los servicios que las empresas prestan a sus clientes. Estos sistemas ponen a disposición del usuario información sobre todos los servicios turísticos disponibles, reservas, listas de espera, y la posibilidad de consolidar la reserva de modo electrónico identificada por un localizador, generando un gran ahorro de papel y de procedimientos operativos. Finalmente, con la aparición de Internet a finales de los años noventa, Sheldon (1997) ha identificado la información con el alma del turismo, y las TICs, con la columna vertebral de las operaciones turísticas.

Una relevancia creciente ante los avances tecnológicos y su rápida adopción por la demanda que han configurado un nuevo escenario turístico. Buhalis (2003) observaba que el e-tourism constituía el reflejo de la digitalización de todos los procesos de la

cadena de valor turística, una revolución digital que ha modificado sustancialmente la gestión turística (Gretzel et al., 2000). Incluso, la omnipresencia actual de las TIC desde el lado de la oferta (gestión y marketing, fundamentalmente) y de la demanda (información, reserva, compra y experiencia turística) diluye la diferenciación entre los procesos en línea (online) y fuera de línea (offline).

En este contexto, las TICs se convierten en un factor de competitividad fundamental (Buhalis y Matloka, 2013), en la medida en que confieren herramientas a las organizaciones turísticas para el desarrollo de ventajas competitivas en costes, diferenciación o especialización, a la vez que las nuevas tecnologías tienen una presencia fundamental en las decisiones estratégicas y en la definición de nuevos modelos de negocio (Buhalis, 2003).

El impacto de Internet se ha ampliado todavía más con el incremento del uso de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas, fundamentalmente), que, a su vez, han propiciado el uso de redes sociales de diverso tipo (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.), con un enorme impacto en la actividad turística. Desde el punto de vista de la demanda, el viajero está más informado, accede al conocimiento en cualquier momento y lo comparte a través de las redes sociales. Aunque este comportamiento es variable según perfiles y segmentos de demanda, se puede hablar de un turista inteligente en la medida en que dispone de mayor conocimiento, es más exigente, está conectado y comparte los datos. Esta evolución de la demanda confirma tres tendencias fundamentales: la consolidación del concepto SOLOMO (social, local y mobile) (Beltrán, 2014); la mayor capacidad de prescripción de los consumidores, y la importancia de los contenidos generados por los usuarios. Dinámicas que apuntan a la generación de nuevos códigos turísticos a partir del cambio social, y no solo a la transformación tecnológica que supone el turismo 2.0 (Donaire, 2011).

Según Pololikashvili (2018), secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), las TIC tienen la potencialidad de mejorar la experiencia turística, además mediante un uso adecuado incrementa los beneficios y la calidad del turismo. Al digitalizarse las campañas, los esfuerzos de promoción, entre otros, la tecnología se vuelve un aliado tanto sostenible como sustentable, amigable con el planeta, lo que

permite difundir y promover la información a una mayor cantidad de turistas potenciales, lo que incrementa la efectividad de estas.

De esta forma surge el término de turismo electrónico (e-tourism) que incluye el diseño, la implementación y la aplicación de las TIC y soluciones de comercio electrónico en el turismo, el análisis del impacto de los procesos económicos y técnicos, así como las estructuras de mercado de todos los actores involucrados en las experiencias de los viajeros (Werthner et al., 2015).

Si se utilizan de manera eficaz, el internet y las TIC permiten a las compañías de turismo (Arroyo, 2016):

- Interactuar eficientemente con sus clientes y personalizar sus productos y servicios.
- Desarrollar el turismo de intermediación y aumentar los puntos de venta, por ejemplo, el sitio web de la propia empresa, Booking, Expedia, etc. (principalmente para empresas de hostelería).
- Permitir a los clientes comunicarse con otros usuarios, por ejemplo, a través de Tripadvisor en el perfil de la empresa.
- Proporcionar servicios basados en la ubicación, integrando datos, contenidos e información multimedia en Google Maps.

Según Varela, (2010) las plataformas digitales son sistemas tecnológicos inteligente para gestionar activamente la transmisión de datos y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores, en un entorno de servicio garantizado se han posicionado en el ámbito virtual en la red Internet a través del inicio de la Web 2.0, que definió nuevas alternativas sobre el uso de la plataforma Web para trabajo colaborativo.

Según el Grupo Banco Mundial (2018), los medios digitales permiten reducir la depredación de los recursos naturales, promover la inclusión y aumentar los ingresos a las empresas turísticas, esto significa que son estos entornos digitales los que mitigan grandes problemas ambientales y a su vez al difundir la información, permiten

mayor cantidad de visitas a los destinos, lo que por consiguiente se traducen en mayores beneficios económicos y divisas.

Uno de los principales aportes de las TICs a nuestros tiempos son los entornos digitales; espacios de diálogo e intercambio de información donde los turistas tienen la oportunidad de compartir sus experiencias, lo que permite conocer sus perspectivas y las tendencias en la actividad.

La generación continua y creciente de datos ha planteado nuevos desafíos de investigación en el campo de los estudios turísticos debido a la complejidad, el poder computacional, el volumen y la diversidad. Para gestionar una gran cantidad de datos en tiempo real, el software de análisis y las hojas de cálculo tradicionales no son capaces de gestionarlos y se requieren plataformas en la nube para hacer lo necesario porque los datos utilizados por las empresas son más que datos a escala de petabytes.

El término Big Data se acuñó alrededor de 2005 y casi el 90% de los datos disponibles hoy en día se han generado en los últimos cuatro años. El Big Data se define como el conjunto de tecnología que permite generar modelos predictivos sobre sistemas complejos basándose en información masiva, heterogénea en formato y dinámica en su generación (Sinche & Torres, 2021). La definición incluye las infraestructuras y las soluciones para extraer valor a “todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales” (THINKTUR, 2015). Los datos recopilados pueden ser de diferentes tipos, como texto, audio, vídeo, imágenes.

El Big Data ofrece a las empresas del sector turístico la oportunidad de poner en valor, cuidar, fidelizar el cliente y mejorar los servicios y su gestión, proporcionando información en tiempo real de la oferta y de la demanda. La tecnología permite, por tanto, modificar los productos y los servicios turísticos, desde la planificación, la distribución, y la comercialización.

El procesamiento del lenguaje natural (PNL) es un subcampo interdisciplinario de la inteligencia artificial incluido la lingüística, el aprendizaje automático y la informática,

mediante chatbots, asistentes virtuales, análisis de sentimientos, búsqueda y coincidencia de documentos y análisis inteligente de documentos son algunas de las tareas empresariales en las que la PNL ha mostrado un rápido crecimiento. La mayor demanda de aplicaciones de PNL está impulsada por tecnologías en crecimiento que van desde marcos de trabajo de código abierto hasta API basadas en la nube (Sharma et al., 2022).

Sneha et al. 2021 explica que el Big data necesita PNL para procesar y analizar contenidos, que en realidad es un algoritmo de aprendizaje automático. La PNL con una combinación de Big data puede lograr mayores conocimientos sobre las tendencias futuras del mercado. Los datos no sólo vienen en números, sino que también pueden presentarse en otras formas. Se necesitan métodos adecuados que puedan funcionar con los datos recopilados de correos electrónicos, diálogos y conversaciones telefónicas.

El web scraping es una técnica que consiste en extraer o raspar datos de sitios web de forma automática mediante scripts o programas. Aplicar esta técnica ofrece múltiples aplicaciones y beneficios, como la recopilación de información relevante, la automatización de tareas repetitivas, el ahorro de tiempo y dinero, y la generación de contenidos de calidad (Ribeiro et al., 2022).

Web Scraping (raspado) permite extraer scrapear (raspar) y recopilar información de páginas web y PDF de forma automatizada. Este procedimiento funciona a través del uso de programas o scripts, también conocidos como scrapers, capaces de “navegar por múltiples sitios web” y así “identificar y extraer información relevante de acuerdo con criterios preestablecidos” (Kinsta, 2022).

#### **1.4. Definición de turista digital**

El perfil de los turistas delimita los aspectos determinantes en la decisión de compra, donde la motivación de viaje y al mismo tiempo, los atributos del lugar, definen una imagen específica (Minciu et al. 2012).

Con el desarrollo de las TIC y el internet paralelamente surgía un turista experimentado, sofisticado, demandante, con nuevos hábitos y roles que afectan toda

la demanda turística, llamado el turista inteligente (Barrera y Duffus, 2021). Por tanto, el turista inteligente es aquel que emplea las herramientas que ofrece la tecnología para resolver problemas de modo eficaz y eficiente (Przybylski, 2018).

El turista digital o inteligente vive un estilo donde el autoservicio, las herramientas online y el disfrute personalizado con gran variedad, flexibilidad, seguridad y especialmente el mejor aprovechamiento de su tiempo son fundamentales al momento de decidir por una experiencia turística, es así que los viajes ahora son más frecuentes, pero de menor duración porque el turista busca escapar de su rutina, conectar con sus emociones y se compromete con el entorno (Fesenmaier et al. 2015).

Según Chung & Han (2017), el turista actual considera que el manejo de la información sobre el viaje desde los sitios web es más importante que la información que pueden obtener de una agencia específica.

Un turista digital suele ser creador de contenido en base a su experiencia de viaje a través de las redes sociales, blogs, web y otras aplicaciones, así como ser influyente a través del contenido producido en comunidades virtuales con afinidad, en las cuales no es necesario conocerse en persona sino el intercambio de opiniones sobre la experiencia en el viaje realizado (Hernández, 2021) y prefiere realizar las transacciones financieras de forma electrónica esto incluye la compra de boletos de viaje, alojamiento, actividades programadas, entre otras (Bastante, 2018).

Por ello, en la actualidad se habla de un turista digital, más autónomo, hiperconectado y cada vez más exigente, pues espera servicios personalizados y de mayor calidad, cuidadoso de su tiempo y dinero (Bethapudi, 2013). Este tipo de turista utiliza los distintos medios digitales como canales válidos para poder recopilar información sobre los destinos turísticos, generar y expresar opiniones y, asimismo, transformar la experiencia de viaje (Blanco, 2015).

En este punto, se debe encontrar nuevas fórmulas y estrategias para estar a la vanguardia de este nuevo perfil de turista y para ello se debe estudiar su comportamiento y cómo atraerlo (Andalucía es digital, 2019).

La Junta de Andalucía, en su portal digital “Andalucía es digital”, detalla los siguientes tipos de clientes:

- Cliente hiperconectado: emplea nuevas tecnologías, y en especial su teléfono móvil para resolver todos los aspectos relacionados con sus viajes, desde el uso de buscadores especializados en viajes, reservas de vuelos o el check-in en hoteles, pasando por el uso de aplicaciones para localizar sitios de interés o para guiarse en el trayecto (Google Maps para viajes), hasta dejar su opinión o valoración de los servicios turísticos en sus perfiles de redes sociales.
- Cliente informado: el turista digital se informa de todo lo relacionado con su lugar de destino y, lo más importante, consulta en foros y redes sociales especializadas la opinión de otros usuarios sobre hoteles, restaurantes y puntos de interés.
- Cliente que interactúa: tiene relación con el cliente informado, pero debe obtener respuestas y un trato personalizado en los servicios turísticos que va a contratar.
- Cliente que busca nuevas experiencias: las ventajas en la relación entre el turismo y nuevas tecnologías es la posibilidad que ofrecen las TICs al sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrece.

### **1.5. Conceptualización de destino turístico**

El impacto geográfico, económico, social, cultural de un destino turístico y el reto que supone dentro de la sostenibilidad y competitividad del sector, es tan significativo, que ha motivado a numerosos investigadores a profundizar en su concepto. Sin embargo, la diversidad de enfoques y definiciones de destino turístico en la literatura científica genera confusión en la interpretación, planificación y gestión del turismo.

Mill y Morrison (1985), indican que los destinos no sólo son una parte fundamental del sistema total turístico, sino que también un destino es un sistema que contiene una mezcla de atracciones y servicios entre los que existe una correlación.

Kotler (1997) describe el destino turístico como sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado.

Un destino turístico es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares: atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. De igual forma un destino debe contar con servicios directamente relacionados con la actividad turística: hospedajes, restaurantes, tiendas, servicios higiénicos, lugares para comer y acampar y otros. Servicios básicos: energía, agua, salud, telecomunicaciones, bancos y seguridad (Dellepiani, 2014).

Timón (2004), plantea que el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes que incluye instalaciones y atractivos, por lo que debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, las relaciones que entre ellos se establecen.

Según Echarri (2006), el destino turístico es un centro histórico urbano delimitado geográficamente, que se va a constituir en principal motivo de viaje del turista. A ello, Martín (2009) añade que la razón más importante de la necesidad de conocer la demanda exhaustivamente es identificar los factores que influyen en los ingresos del destino turístico. El producto territorial, clasificación en la que se encuentran los destinos turísticos según Delgado (2018), es el más complejo de todos, dado que los productos viajes e instalaciones se producen y consumen en un territorio. Este espacio en sí mismo, con toda la amalgama de productos, servicios y atractivos de todos tipos que convergen en él, se constituye en un producto diferente de la suma de sus partes.

Autores como Ejarque (2005) han señalado que la complejidad de un destino turístico se debe a su enfoque sistémico y se basa en los siguientes elementos:

- Economía local: referido al análisis de las relaciones económicas que surgen con la producción de bienes de consumo, el aprovechamiento de recursos y la generación empleos y divisas con el fin de potenciar la riqueza territorial y económica.
- Sociedad local: se refiere a la coalición de culturas, la inclusión de costumbres y tradiciones que enriquecen la visión del mundo de la comunidad local y los visitantes, el valor otorgado a los atractivos y recursos para su uso en la actividad turística.
- Naturaleza del destino: trata de las características físicas del destino y el espacio que comprende destinado al turismo; factores ambientales y factores espaciales.
- Notoriedad y calidad del destino: a partir de mediciones determina el valor de marca del destino basado en las percepciones del turista, la campaña de comercialización que respalde su notoriedad y la gestión integral de la actividad.

El destino turístico se ha definido como un conglomerado de localidades, atractivos y servicios ubicado en un área geográfica delimitada y con cultura propia, en la cual una red social de operadores turísticos públicos y privados colabora con la comunidad y con agentes externos para producir una experiencia turística que resulta satisfactoria para los visitantes, generando una imagen que motiva a los residentes externos a visitarlo (Amaya, 2012).

Por su parte, Hernández & Torres (2023) concuerdan con la definición aportada por Facultad de Turismo (2020), al reconocer el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica, y como un proceso de carácter social y económico, que se lleva a cabo en un territorio determinado.

Un destino turístico se define como un amplio conjunto de atracciones e instalaciones que satisfacen las necesidades de uno o varios segmentos de mercado, ya sea mediante un desarrollo especializado o generalizado. Estos destinos tienen una delimitación geográfica específica y se caracterizan por una identidad territorial única. Pueden estar compuestos por una o varias zonas interconectadas en términos de accesibilidad, pero siempre dentro de un territorio en el cual las distancias que deben recorrer los turistas sean mínimas, generalmente no más de una hora en tiempo. Pueden abarcar tanto a las ciudades, a las zonas naturales como a desarrollos en playas o cercanos a otros atractivos naturales o culturales. Es un requisito que cuenten

con al menos 1500 capacidades de alojamiento (Facultad de Turismo, 2020, citado en Hernández & Torres (2023).

Robert (2019) planeta que el destino es un hecho integral de la actividad turística conformado por subsistemas endógenos y exógenos, que prescinde de una concepción como organización sistémica que permita integrar en un instrumento de análisis el comportamiento sistemático de sus interrelaciones e intereses.

### **1.6. Experiencias en el diagnóstico de demanda digital online.**

Dada la importancia que tienen los estudios bibliométricos para comprender la evolución y el impacto de las actividades relacionadas con el conocimiento en este campo. Para el desarrollo de la búsqueda se ingresaron una gran variedad de palabras claves la intención de una búsqueda efectiva con respecto a la temática de análisis: Demanda turística, turismo digital, comportamiento turístico online, planificación de viajes en línea, turismo electrónico, turismo inteligente, mercado de viajes en línea, turismo y redes sociales, marketing digital en el turismo, reservas en línea, análisis de sitios webs de viajes, reseñas y valoraciones turísticas. Estas búsquedas se hicieron tanto en idioma español como en inglés, en Google Académico y Scopus con el afán de encontrar las investigaciones más visibles en internet que respondieran a estos criterios. De los resultados encontrados se determinó un total de 432 investigaciones que respondían a estos criterios de búsqueda pertenecientes a los 10 últimos años, desde 2014 a 2024. Luego de analizadas fueron filtradas para dejar solo los trabajos a fin con la presente investigación. De esta manera fueron 85 las más relevantes. El anexo 1 muestra la tabla con dichas investigaciones.

Iniciando el análisis por años, los 10 años se muestran en el Anexo 2, mostrando la frecuencia de publicaciones en cada uno de los años. El anexo 3 también muestra este análisis de manera gráfica.

Como se observa en el Anexo, el año de mayor frecuencia es 2023 con un total de 33 investigaciones relacionadas con el tema de estudio. El promedio por año es de 9 publicaciones, a pesar de ello se evidencia una clara diferencia entre el número de publicaciones en los primeros 5 años, en donde se generó solo el 23.5% del total de publicaciones, con respecto a los próximos 5, en donde se generó el 76,5% de las publicaciones, donde solo en 2023 se generó el 38.5% del total. Estos datos evidencian el crecimiento exponencial que tienen las investigaciones que tratan esta temática, ganando en importancia, y validando de esta manera la relevancia de la presente investigación por formar parte de dicha tendencia investigativa.

Sumado al análisis anual se muestra en el Anexo 4, la cantidad de citas por año, donde se evidencia que los años más antiguos son los que mayor cantidad de citas presentan en la actualidad. Esto también es resultado del crecimiento que ha tenido el tema entre los investigadores.

En los anexos 5 y 6 se muestran los estudios por países de las publicaciones estudiadas en la presente investigación. Se determinaron un total de 16 países en donde se ha abordado el tema.

En primer lugar y con un total de 24 publicaciones en 10 años esta China, el cual históricamente ha demostrado un gran interés por el desarrollo de investigaciones científicas enfocadas al turismo, y en este caso su vinculación con las TIC de manera que ayude a gestionar cada vez mejor el turismo. Posteriormente le siguen Portugal con 16 publicaciones, país con alto potencial turístico y con interés en crecer y desarrollar aún más el sector. Entre estos dos primeros países se cubre el 47% de las investigaciones publicadas. Luego están Italia, España y Reino Unido con 4 publicaciones, Australia, Austria, Filipinas y EE.UU. con 3 publicaciones, Ecuador, Singapur, Eslovaquia con 2, y Bulgaria, Cuba, Kazakstán con 1 publicación cada uno. En el anexo 7 se puede evidenciar en un gráfico de mapa mundial dichos resultados.

## **CAPITULO 2: EL DESTINO TURISTICO CUBA. FUNDAMENTOS METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION.**

En el presente capítulo se presentará primeramente la caracterización del destino Cuba; del mismo modo se ofrecerá la descripción metodológica de la presente investigación de tal manera que se dé a conocer las fases y métodos utilizados por la autora para alcanzar los resultados que se expondrán en el último capítulo del informe.

### **2.1 Destino turístico Cuba: Caracterización General**

Cuba, como destino turístico, comparte características comunes con otros destinos caribeños en términos de recursos naturales y culturales, sin embargo, se distinguen por su formato turístico. En este epígrafe se abordan los aspectos que definen a Cuba como destino turístico, que va desde sus atractivos, hasta los desafíos y oportunidades que enfrenta en la actualidad.

Cuba, ubicada estratégicamente en el Mar Caribe, posee un ecosistema único que la posiciona como un destino turístico privilegiado. Entre los recursos turísticos de mayor interés, destacan sus litorales con playas de gran belleza combinando con sectores costeros abrasivos (acantilados) y biogénicos, (manglares); además de una extensa plataforma marina con aguas cálidas, espectaculares fondos marinos y extensos arrecifes coralinos. Otros atractivos naturales son la presencia de fuentes de agua y fango minero medicinales, numerosas cavernas y un sistema de áreas protegidas bien conservadas, cubriendo el 17% del territorio nacional. La combinación de estos recursos naturales contribuye a una gran diversidad paisajística, permitiendo el desarrollo de variadas actividades recreativas y ofreciendo un amplio abanico de experiencias para el visitante. Complementando este patrimonio natural, Cuba presenta una riqueza cultural invaluable, la diversidad de manifestaciones culturales, gastronomía y tradiciones que reflejan la identidad cubana, ciudades y centros históricos patrimoniales de la época colonial y el pueblo cubano, reconocido por su alegría y hospitalidad, se constituye como un activo fundamental para la experiencia turística (Salinas y Mundet, 2018).

En el sentido de mantener la atractividad del destino a largo plazo, el gobierno cubano ha implementado una serie de iniciativas en pos de la sostenibilidad, como la

protección de reservas naturales y la promoción del turismo ecológico (MINTUR, 2020). Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como el casco histórico de La Habana Vieja, y áreas naturales protegidas como el Valle de Viñales, son testimonio de la prioridad que representan para el país la conservación del entorno.

Alonso (2020), citado en Hernández et al. (2023) identifica en su análisis las siguientes actividades turísticas predominantes en Cuba:

- Turismo de sol y playa: Ofrece paquetes convencionales y "Todo Incluido" con actividades complementarias como deportes acuáticos, pesca y buceo contemplativo.
- Turismo urbano: Se centra en la experiencia cultural y recreativa, aprovechando el patrimonio histórico y arquitectónico.
- Turismo de naturaleza: Integra el ecoturismo y el turismo de aventura, complementando la oferta de sol y playa y ciudad con actividades basadas en la naturaleza.
- Turismo de negocios: Se enfoca en la organización de eventos y convenciones, aprovechando el desarrollo científico, técnico y cultural del país.
- Turismo de salud: Aprovecha el prestigio de la medicina cubana y ofrece diferentes opciones, desde atención médica en hospitales-hoteles hasta tratamientos de bienestar en centros de Spa, incluyendo balnearios, talasoterapia, estética corporal, dietética y otras instalaciones enfocadas en la mejora de la calidad de vida.

Las potencialidades de Cuba para el turismo están dadas por la gran diversidad de atractivos que mezclan naturaleza y cultura en espacios urbanos y rurales. Ejemplos incluyen la participación en festivales culturales y expediciones a áreas protegidas como Viñales. La experiencia agroturística de la siembra de la caña, la extracción del guarapo y su degustación, en interacción con familias campesinas, ofrece un valor histórico-cultural auténtico. La visita a ruinas de los centrales azucareros, destilerías y la compra de souvenirs, rones y licores complementa la experiencia y estimula la participación activa del turista con la comunidad local.

Con el objetivo de optimizar la gestión de productos y servicios turísticos, se han implementado mejoras en la infraestructura y el sistema empresarial. En este sentido, se cuenta con una red de seis agencias de viajes que dispone de 470 puntos de venta distribuidos por todo el territorio nacional, dos empresas dedicadas al transporte y alquiler de autos, dos empresas especializadas en marinas y actividades náuticas que gestionan 13 marinas, 36 centros de buceo, 20 bases náuticas y diversos puntos náuticos en las playas. Además, se dispone de varias entidades que ofrecen servicios gastronómicos, de recreación y ocio, así como cadenas de tiendas que desempeñan un papel fundamental en la atención e información al visitante (González, 2021). Esta oferta se complementa con el creciente sector turístico no estatal, que ha experimentado un auge considerable. En la actualidad, las tasas de ocupación en alojamientos privados superan a las de las entidades estatales, lo que refleja una disparidad entre la demanda actual y las ofertas del sector estatal, tanto en alojamiento como en restauración. (Facultad de Turismo, 2020).

Bulnes (2023), plantea que el Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR) dirige las inversiones y acciones en el sector turístico a través del Plan de Desarrollo 2018-2030, el cual se estructura en siete programas específicos: Alojamiento, Recreación, Naturaleza, Desarrollo Inmobiliario Asociado al Turismo (DIAT), Desarrollo de la Náutica, Campismo y Apoyo. Este plan abarca diferentes zonas del país, en la región occidental, se destacan proyectos de inversión extranjera en Viñales, Cayo Levisa, Soroa, Cayo Largo del Sur, Isla de la Juventud, Ciudad de Matanzas y Ciénaga de Zapata. En la región central, se encuentran proyectos en Trinidad, Playa Ancón, Covarrubias, Guardalavaca y Cayo Coco. Por último, en la región oriental, se desarrollan proyectos en Santiago de Cuba, Cayo Cruz, Cayo las Brujas, Sierra del Rosario, el Sur de Granma y Baracoa.

La comercialización del destino Cuba, así como de sus destinos específicos, presenta una limitada diversificación en su oferta, una concentración de la demanda y una escasa variedad de modalidades. Diversos estudios, entre ellos Salinas y Estévez (1996), Nel-O (2004) y Salinas, Salinas y M (2019) citados en Gutiérrez (2023), coinciden en señalar que la oferta turística cubana se centra principalmente en el

turismo de sol y playa, así como en el turismo urbano, asociado a los valores patrimoniales, históricos y culturales de las principales ciudades del país. Esta concentración ha generado una tendencia a la aglomeración de infraestructuras turísticas en torno a las playas y ciudades más populares, convirtiéndolas en las principales zonas de atracción para los flujos turísticos. En contraposición, el turismo de naturaleza y aventura, así como el turismo de salud, se encuentran relegados, a pesar de representar un gran potencial para diversificar la oferta del destino.

Serrano et al. (2021) expone que la crisis global provocada por el Covid-19 ha obligado a Cuba a replantear su estrategia económica, priorizando la innovación y la competitividad. La nueva Estrategia Económico-Social busca revitalizar la economía a través de la transformación del sector turístico, impulsando productos innovadores y promoviendo la colaboración con otros sectores, especialmente con la cultura, para generar una oferta más atractiva y diversificada.

### **2.1.1 Situación de la demanda turística en el contexto cubano**

Durante el período 2016-2019, se observó un crecimiento sostenido en la llegada de turistas a Cuba, evidenciando una tendencia positiva en el sector turístico, con el año 2018 como referencia, Cuba recibió 4.711.910 de visitantes internacionales, de los que 4.683.655 fueron turistas extranjeros y 600.306 cubanos no residentes. Sin embargo, la aparición del virus SARS-CoV-2 en 2020 provocó un drástico descenso en la actividad turística, con una reducción del 74.6% en el flujo de visitantes, pasando de 4 263 115 en 2019 a 1 084 728 en 2020 y 355 504 en 2021 (ONEI, 2023). De acuerdo con datos de la ONEI (2024), los principales mercados emisores de turistas hacia Cuba en 2023 fueron Canadá, la comunidad cubana en el exterior, Estados Unidos, España y Alemania. La motivación principal del viaje se concentró en el turismo de ocio y entretenimiento, representando el 92% del total de visitantes. El turismo de negocios, aunque minoritario, presenta una tendencia al alza, principalmente en la modalidad de turismo de congresos, impulsado por el Ministerio de Turismo. Referido al resto de turistas con otro motivo de visita, son mayoritariamente, cubanos no residentes con motivo de visita familiar.

**Tabla 1.***Series de base sobre turismo*

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Visitantes internacionales	4 683 655	4 263 115	1 084 728	356 470	1 614 087
Turistas	4 683 655	4 263 115	1 084 728	355 504	1 613 377

**Fuente:** elaboración propia a partir de ONEI (2023)

Aunque actualmente no se ha logrado alcanzar las cifras de arribo de turistas precedentes a la pandemia, como se expone en la figura 1, hasta el mes de julio del presente año se recibieron 1 905 644 viajeros, por lo que se prevé siga creciendo el arribo de viajeros. Se recibió 1 463 097 visitantes internacionales, que representa el 98,2%, es decir 26 230 visitantes internacionales menos que en el año anterior. En la Figura 1 se visualizan con mayor claridad los datos.

**Figura 1:***Arribo de turistas años 2023- julio 2024*

Países	Unidad		
	2023	2024	24/23 (%)
<b>Total de Viajeros</b>	<b>1 920 907</b>	<b>1 905 644</b>	<b>99,2</b>
<b>De ello: Visitantes</b>	<b>1 489 327</b>	<b>1 463 097</b>	<b>98,2</b>
Canadá	630 039	622 128	98,7
Comunidad Cubana en el exterior	210 026	179 746	85,6
Federación Rusa	87 506	123 358	141,0
Estados Unidos de América	99 022	95 804	96,8
Alemania	41 883	40 226	96,0
México	34 322	37 086	108,1
España	48 762	36 965	75,8
Francia	36 552	33 849	92,6
Argentina	26 659	28 978	108,7
Italia	30 864	25 344	82,1
Otros	243 692	239 613	98,3

**Fuente:** ONEI 2024

El mercado canadiense tiene un dominio absoluto en las llegadas internacionales hasta la fecha, representando el 42.52% de las llegadas. Le sigue en número de arribos la comunidad cubana no residente en el país con una cifra de 179.746, pero a pesar de ser un mercado importante no tienen un gasto tan elevado como los turistas por ocio debido a que su principal motivo es la visita familiar. En cambio, la Federación Rusa vuelve a representar un mercado en aumento por encima de los mercados emisores tradicionales para un total de 123.658 visitantes, atrayendo 35.852 turistas más en comparación con el año anterior. El cuarto mercado en importancia es el estadounidense, el cual históricamente ocupaba los puestos dos o tres en el ranking de llegadas x países. En cuanto al mercado europeo, este se encuentra liderado por Alemania para un total de 40 226 arribos muy superior a Francia, Italia y Reino Unido. Llama la atención, como en países de la región latinoamericana como México y Argentina con un total de 37 026 y 28 978 visitantes respectivamente, está aumentando considerablemente el interés por conocer el destino cubano.

## **2.2 Diseño metodológico de la investigación**

El alcance de la investigación fue exploratorio, según Hernández et al. (2014), este tipo de estudio se realiza cuando el objetivo es examinar un fenómeno poco conocido o que ha sido escasamente investigado. Se consultó información secundaria tanto interna como externa proveniente de diversas fuentes y permitió obtener un panorama general del contexto en el campo de investigación y la evaluación del indicador.

Según García (2016), esta investigación puede clasificarse como aplicada, puesto que busca resolver un problema específico en un contexto real. Los resultados obtenidos pueden tener implicaciones directas en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias para abordar la problemática identificada. La investigación cuantitativa, como señala Velasco (2024), profundiza en los fenómenos a través de la recolección y análisis de datos numéricos. Emplea herramientas estadísticas para medir variables y establecer relaciones causales, permitiendo realizar generalizaciones y proyecciones a partir de los resultados.

**Tabla 2:***Trayectoria metodológica*

<b>Fases</b>	<b>Etapas</b>	<b>Métodos, técnicas y herramientas</b>
<b>Fase 1: Preparatoria</b>	<b>Etapa 1:</b> Revisión bibliográfica	Histórico-Lógico Analítico-Sintético
<b>Fase 2: Diagnóstica</b>	<b>Etapa 1:</b> Descripción de la metodología utilizada por WEF	Análisis bibliográfico Inductivo-deductivo Analítico-Sintético
	<b>Etapa 2:</b> Identificación de las limitantes para Cuba	Inductivo-deductivo Análisis comparativo
<b>Fase 3: Evaluativa</b>	<b>Etapa 1:</b> Determinación y estimación de los datos necesarios	Estadístico Análisis comparativo Microsoft Office (Excel)
	<b>Etapa 2:</b> Cálculo de indicadores de DTD	
	<b>Etapa 3:</b> Triangulación de los resultados	Estadística descriptiva Microsoft Office (Excel)

**Fase Preparatoria**

Se realizó una profunda revisión bibliográfica en artículos científicos, páginas web, trabajos de diplomas y tesis de maestría y doctorales donde se aborda el tema de procedimientos para la determinación de demanda turística digital.

**Fase Diagnóstica**

Se definió el indicador para los pilares Recursos Naturales, Recursos Culturales y Recursos no relacionados con el ocio. Seguidamente se explicó el procedimiento a seguir para el cálculo del indicador de acuerdo a lo propuesto por TTDI. Se expusieron las principales limitaciones para calcular el indicador, detectadas a partir de la información proporcionada por el sitio web encargado de proporcionar los valores de volumen de búsqueda en línea y volumen de búsqueda por temas.

## **Fase Evaluativa**

Se procedió al análisis bibliográfico y comparativo, para contrastar los postulados teóricos de los diversos autores sobre métodos y procedimientos de evaluación de la demanda online, así como su aplicación empírica, ratificando el carácter complejo de este concepto y la carencia de una herramienta con similitudes a la utilizada por WEF. En esta fase, se buscó alternativas para cuantificar los datos esenciales para calcular el indicador de demanda turística digital. Se centró en el tráfico web del sitio oficial de turismo de Cuba, cuba.travel, dado que este portal es un espacio clave para la promoción del destino. Adicionalmente, se realizó una segmentación a partir de reseñas publicadas en TripAdvisor, en función de los principales intereses turísticos: sol y playa, naturaleza, bienestar, cultural y negocios. Esta segmentación permitió obtener otra visión de la demanda turística online. Una vez obtenidos los dos datos principales se procedió al cálculo del indicador de demanda turística digital.

Para concluir se realizó una triangulación para comprar los resultados de la investigación con los datos ofrecidos por la consultora Mabrian, para obtener una visión más sólida y completa.

Es importante enunciar que para el cumplimiento de las diferentes fases y etapas de la investigación se aplicaron los siguientes métodos, técnicas y herramientas:

- **Histórico-lógico:** permitió realizar el ordenamiento cronológico de los conceptos abordados, por otra parte, permitió comprender como incidían los acontecimientos ocurridos durante el periodo de pandemia en los índices socioeconómicos globales y nacionales.
- **Analítico-Sintético:** permitió arribar a conclusiones sobre la base de las diferentes fuentes consultadas para el abordaje del tema de investigación y realizar una valoración crítica, por parte del autor, de las diferentes posiciones teóricas.
- **Inductivo-deductivo:** fue posible transitar de lo general a lo particular y viceversa, al establecer los nexos entre los diferentes elementos relacionados con la demanda turística digital y las posibilidades de aplicarlo al campo de investigación.

- **Análisis bibliográfico:** para revisar las diferentes investigaciones y teorías acerca de la evaluación de la demanda turística y la demanda turística digital. Para la revisión de la literatura especializada para extraer información necesaria relacionada con el objeto de investigación.
- **Análisis comparativo:** para identificar semejanzas y diferencias en cuanto a la aplicación de las diferentes herramientas, métodos y procedimientos para la evaluación de la demanda turística digital.

## **2.2. Cálculo de indicadores de demanda turística digital según el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo. Alcance y limitaciones.**

La demanda turística digital es analizada en el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo desde la dimensión Recursos de Viajes y Turismo; la cual cuenta con 3 pilares de estudio: Recursos Naturales, Recursos Culturales y Recursos no relacionados con el ocio. Cada uno de estos pilares cuenta con cierta cantidad de indicadores entre los que se encuentran los referentes a Demanda Turística Digital, estos son:

- **Turismo Natural:** mide el volumen total de búsqueda online a partir de las siguientes etiquetas de marcas relacionadas con la naturaleza: Alojamiento en playa, Playas, Jardines, Maravillas naturales, Parques y reservas, Camping, Alojamiento de golf, Alojamiento rural, Alojamiento de esquí, Buceo, Golf, Deportes acuáticos, Deportes de invierno, aventura y actividades al aire libre, observación de animales, paseos en bote, pesca, caza y senderismo WEF (2024).
- **Turismo Cultural y de Entretenimiento:** mide el volumen total de búsqueda en línea con las siguientes marcas relacionadas con la cultura y el entretenimiento: actividades gastronómicas, restaurantes, gastronomía local, sitios históricos, museos, UNESCO, historia, danzas locales, gente y tribus locales, tradiciones locales, mercados tradicionales. Sitios religiosos y de peregrinación, artes escénicas, monumentos urbanos, acuarios, parques de entretenimiento, juegos de azar, vida nocturna, compras, eventos especiales y zoológicos WEF (2024).
- **Turismo no recreativo:** mide el volumen total de búsquedas online relacionadas con marcas de turismo de negocios, estudio y turismo de salud: Negocios,

Emprendimiento, Programas de Intercambio y Ayudas Económicas, Grados y Cursos, Turismo Voluntario y Médico WEF (2024).

Las puntuaciones de estos indicadores son por países, primero se normalizan y se califican en una escala común de 1 a 7, siendo 1 el peor resultado y 7 el mejor resultado, siguiendo la fórmula que se muestra en la figura 2:

**Figura 2:**

*Fórmula de estandarización de los indicadores.*

$$6x \left( \frac{\text{puntuación del país} - \text{muestra mínima}}{\text{muestra máxima} - \text{muestra mínima}} \right) + 1$$

**Fuente:** Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo (2024)

En esta fórmula cada uno de los 3 indicadores trabaja con distintas muestras tanto mínimas como máximas. Estas se pueden encontrar en la tabla de normalización que usa el Foro en el informe referente al Índice. En la tabla 3 se resumen estos valores:

**Tabla 3:**

*Valores de normalización para los indicadores de estudio.*

<b>Indicador</b>	<b>Muestra mínima</b>	<b>Muestra máxima</b>
Turismo Natural	0	68
Turismo Cultural y de Entretenimiento	0	54
Turismo no recreativo	0	42

En esta fórmula la determinación de la puntuación del país se basa en datos estadísticos de organizaciones internacionales, pero en el caso de los indicadores de DTD los datos son proporcionados por Bloom Consulting, una firma especializada en Branding de Nación y Branding de Ciudad, parte del Grupo Asesor para el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial (FEM) que como socio oficial de datos globales para este índice, junto con su compañía de inteligencia, D2 – Analytics, provee datos de su Ranking de Marca País © y D2 – Demanda Digital ©. Este último es un software de Big Data que facilita información analítica e inteligencia

sobre países, regiones y ciudades, basado en la recopilación, el análisis y la visualización de grandes volúmenes de datos en paneles interactivos. Examina el número total de búsquedas de ciudadanos del mundo en los motores de búsqueda más populares sobre cualquier destino.

De los resultados que ofrece como salida dicha herramienta para la determinación de la puntuación del país en estos indicadores son necesarios:

- **Volumen de Búsquedas en Línea (VBL):** Evalúa el tamaño del mercado midiendo el volumen **total** de búsquedas en línea en relación con su país, región o ciudad.
- **Volumen de Búsquedas en Línea por Tema (VBLT):** Evalúa el tamaño del mercado midiendo el volumen **total** de búsquedas en línea **por temas específicos** en relación con su país, región o ciudad. Siendo cada tema, determinado según los intereses del investigador que, en el caso del Foro, son Turismo Natural, Turismo Cultural y Turismo no Recreativo.

Cumpliendo con la metodología base, el cálculo de puntuación del país será resultado del cociente entre VBLT y VBL expresado en una relación porcentual:

$$\text{Cálculo de la Puntuación del País} = \frac{VBLT}{VBL} * 100$$

Y de esta manera se calcula para todos los países reflejados en el índice estos 3 indicadores.

### **2.2.1. Limitaciones en la determinación de los Indicadores para Cuba.**

Si bien es ampliamente conocido que Cuba no figura entre los países incluidos en el ranking que presenta el Índice de Desarrollo de Viajes y Turismo, esta omisión no se debe únicamente a la falta de acceso a la información requerida para llevar a cabo los análisis pertinentes. Existen otros factores que contribuyen a esta situación, entre los cuales destaca el uso de herramientas y metodologías que se emplean en el cálculo de dicho índice. Estas herramientas, lamentablemente, no se adaptan de manera efectiva a las particularidades y realidades del país.

La dependencia de estas herramientas estandarizadas limita significativamente la capacidad de los países que, como Cuba, no cuentan con los recursos necesarios para acceder a la información y a los sistemas de análisis que se consideran fundamentales en este contexto. Este motivo es el que se evidencia en el uso del software D2 Digital Demand © para calcular la demanda turística digital en Cuba. Este software, aunque eficaz en otros contextos, presenta limitaciones al aplicarse a la realidad cubana, puesto que es de pago y su uso se vuelve en exceso caro.

Ante esta situación, se hace necesario replantear el enfoque utilizado para medir el desarrollo del turismo en Cuba. Por ello, se propone un procedimiento alternativo para el cálculo del **Volumen de Búsquedas en Línea** y del **Volumen de Búsquedas en Línea por Tema**, necesarios para determinar los indicadores que trabajan los pilares del TTDI. Este nuevo enfoque busca superar las limitaciones actuales, proporcionando un procedimiento más adecuado y contextualizado para Cuba. Al implementar este procedimiento, se espera no solo mejorar la visibilidad del país en ranking, sino también contribuir al desarrollo sostenible del sector turístico.

## **CAPITULO 3: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos de la investigación a partir de los procedimientos y herramientas aplicadas. El mismo está estructurado por 3 acápite en donde cada uno aborda un tema específico de análisis.

### **3.1. Cálculo de los datos necesarios para Cuba.**

#### **3.1.1 Determinación del VBL para Cuba**

Ante la complejidad de obtener datos primarios que cumplan con los estándares del WEF, se optó por buscar en artículos científicos en bases de datos como Scopus, Web of Science y Google Scholar metodologías aplicables a la investigación. Por las similitudes entre los procedimientos encontrados se determinó que el tráfico de sitio web guarda relación con el VBL, aun cuando los datos obtenidos a través de este medio presentan ciertas limitaciones en términos de precisión. Esta decisión se fundamenta en la creciente relevancia de las búsquedas en Internet como indicador de interés y comportamiento de los usuarios.

Con este propósito, se llevó a cabo una exploración en Google, utilizando los términos “Cuba turismo”, “Hacer turismo en Cuba” y “Vacaciones en Cuba”. Los resultados arrojaron al sitio web [www.cuba.travel](http://www.cuba.travel) como primera posición de la búsqueda, mientras que en segundo y tercer lugar [www.visitarcuba.org](http://www.visitarcuba.org) y [www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es) respectivamente. Dada la naturaleza de oficialidad en la promoción y comercialización del producto turístico cubano, la investigación se centró en el sitio web cubano, gestionado por el Ministerio de Turismo (MINTUR). La inclusión de fuentes adicionales, como redes sociales, y blogs especializados, se considera relevante para futuras investigaciones, con el objetivo de obtener una perspectiva más amplia.

Una vez definido el sitio web más idóneo para la búsqueda se procedió a una evaluación comparativa de cuatro plataformas digitales con el propósito de determinar cuál de ellas contaba con mayor precisión para el estudio en cuestión. La tabla 4 muestra las características identificadas en dichas herramientas.

**Tabla 4.**

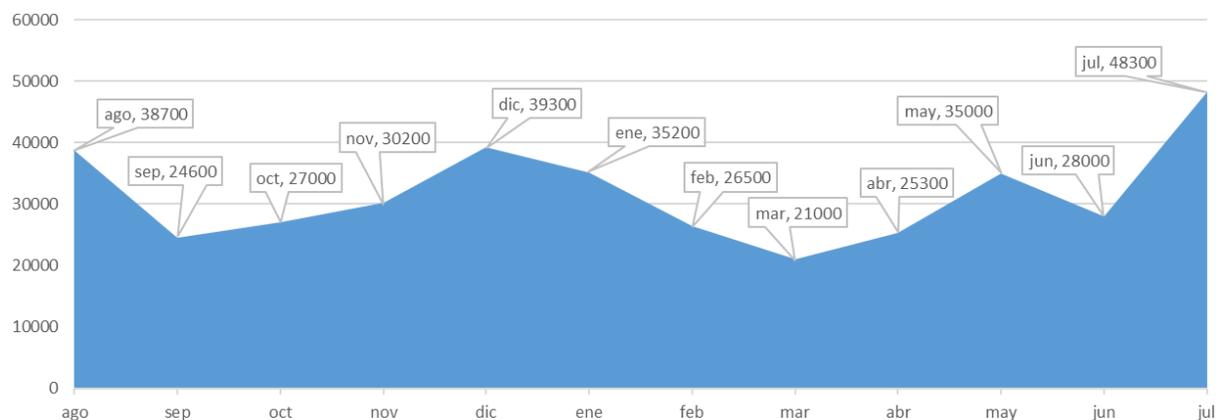
Herramientas de análisis de sitios web

<b>Herramientas</b>	<b>Descripción</b>
<b>SimilarWeb</b>	Analiza y monitorea el tráfico web, el número de visitas, la tasa de rebote y otros datos que ayudan a establecer estrategias para mejorar el rendimiento de la página web.
<b>SEMrush</b>	La plataforma se utiliza para investigación de palabras clave , análisis competitivo, auditorías de sitios, seguimiento de backlinks y conocimientos completos de visibilidad en línea.
<b>Mangools</b>	Ofrece una variedad de funciones para ayudar a los profesionales del marketing a mejorar su ranking en los motores de búsqueda.
<b>Ahrefs</b>	Contiene herramientas para la construcción de enlaces, investigación de palabras clave, análisis de la competencia , seguimiento de posiciones y auditorías de sitios.

El análisis consistió en ejecutar cada una de ellas en la web [www.cuba.travel](http://www.cuba.travel) e ir comprobando de las salidas y datos que arrojan, cuáles estaban en mayor correspondencia con los datos buscados. Esta evaluación concluyó que la versión gratuita de SimilarWeb, es la más accesible y con resultados confiables. La Figura 3 expone lo alcanzado:

**Figura 3:**

*Tráfico web mensual del sitio web [www.cuba.travel](http://www.cuba.travel)*



En la Figura 3 se aprecia que el registro mensual de entradas al sitio [www.cuba.travel](http://www.cuba.travel) de agosto de 2023 a julio de 2024, donde el promedio mensual es de 31 591 visitas. La visualización del tráfico web revela una estacionalidad en la demanda turística, con picos pronunciados durante los meses de julio (48,300 visitas) y diciembre (39,300 visitas), coincidiendo con las vacaciones escolares y festividades. Estos períodos de alta demanda contrastan con los meses de marzo (21,100 visitas) y septiembre (24,600 visitas), que presentan los niveles más bajos de entradas. La tendencia general, sin embargo, muestra un crecimiento sostenido en el interés por Cuba como destino turístico, especialmente en los últimos meses analizados. Esta fluctuación estacional sugiere una fuerte correlación entre el comportamiento de los viajeros y factores como las vacaciones de verano y las condiciones climáticas. Vale destacar que no todas las visitas se traducen en reservas, en este caso se debe analizar la calidad del tráfico, es decir, determinar si los visitantes son potenciales turistas o simplemente usuarios buscando información.

A partir de los datos determinados se puede asumir dicha media mensual como el Volumen de Búsquedas en Línea.

$$VBL = 31,591$$

Si bien el empleo de SimilarWeb para la obtención de información del sitio [www.cuba.travel](http://www.cuba.travel), ofreció los datos de VBL, no es posible su utilización en la segmentación temática de las consultas relacionadas con el turismo en Cuba para de esta manera determinar el VBLT. La ausencia de un foro de discusión o sección de reseñas impide la recopilación de datos cualitativos, como opiniones, experiencias y preguntas frecuentes. Esto limita la capacidad de comprender las preferencias específicas de los usuarios. Por lo tanto, se requiere la identificación de otras plataformas que permitan obtener datos de búsquedas por temas relacionados con el turismo en Cuba.

### **3.1.2. Estimación del VBLT para Cuba**

El cálculo del VDLT, al no poder realizarse de manera directa a partir del sitio web anterior, se hace necesaria la búsqueda de sitios web donde se genere estado de opinión de los usuarios. Para este fin, se tomó como principal referencia el foro mundial digital más importante relacionado con reseñas de viaje: TripAdvisor. A través de la revisión del contenido de las opiniones escritas por los visitantes, se intentó comprender mejor la manera en que estos perciben su experiencia de viaje al identificar aquellos elementos que les son más o menos agradables en los atractivos que visitan.

Siguiendo el procedimiento, lo ideal sería alcanzar un total de reseñas sobre Cuba equivalente al VBL calculado anteriormente para el análisis de segmentación necesario, pero dado que el volumen de datos necesarios es muy amplio, las reseñas equivalentes se extenderían demasiado en el tiempo, por lo que dejan de ser verdaderamente representativas, puesto que las condiciones y manera de hacer turismo actual son muy distintas a los años prepandemia. Esto obliga a la investigadora a trabajar necesariamente con una muestra representativa de la población de 31591 usuarios pero que a su vez las reseñas encontradas no sean previas a 2020.

Siguiendo estas primicias se calculó el tamaño de la muestra: teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- Población de estudio: 31591

- Nivel de confianza: 99%
- Margen de error: 2

La fórmula utilizada para el cálculo es:

$$n = \left( \frac{z_{(1-\sigma/2)}S}{d} \right)^2$$

Dicho calculo dio una muestra representativa de: **2230**

Por lo tanto, se deben obtener un mínimo de 2230 reseñas para que sean representativas de la población de estudio.

Para la obtención de la muestra de opiniones de los usuarios, se empleó la plataforma de automatización web Apify. Esta herramienta permitió diseñar y ejecutar un crawler (rastreador) personalizado para extraer las reseñas publicadas en TripAdvisor. Mediante la definición de selectores CSS y XPath, se extrajeron atributos relevantes como el texto de la reseña, la fecha de publicación, la calificación otorgada y el perfil del usuario. Apify facilitó la gestión de grandes volúmenes de datos y la exportación de los resultados en formato Excel, lo que agilizó considerablemente el proceso posterior. Se obtuvieron como salidas un total de 113 bases de datos en formato Excel que recogían los comentarios de un total de 3109 usuarios que comentaron temas referentes a Cuba desde 2020 hasta julio de 2024. Al comparar la cantidad raspada por la herramienta con la muestra de estudio, es mayor la cantidad obtenida por la herramienta, por lo que se pueden asumir las 3109 reseñas como nueva muestra de estudio.

### **Muestra: 3109 reseñas.**

La tabla 5 representa las búsquedas en las páginas de TripAdvisor, segmentadas en 5 temas: cultura, naturaleza, sol y playa, bienestar y negocios. En la misma se recogen el total de reseñas, el ranking correspondiente a partir de la puntuación otorgada por cada usuario en escala de 1 a 5 y el porcentaje representativo de cada tema.

### **Tabla 5.**

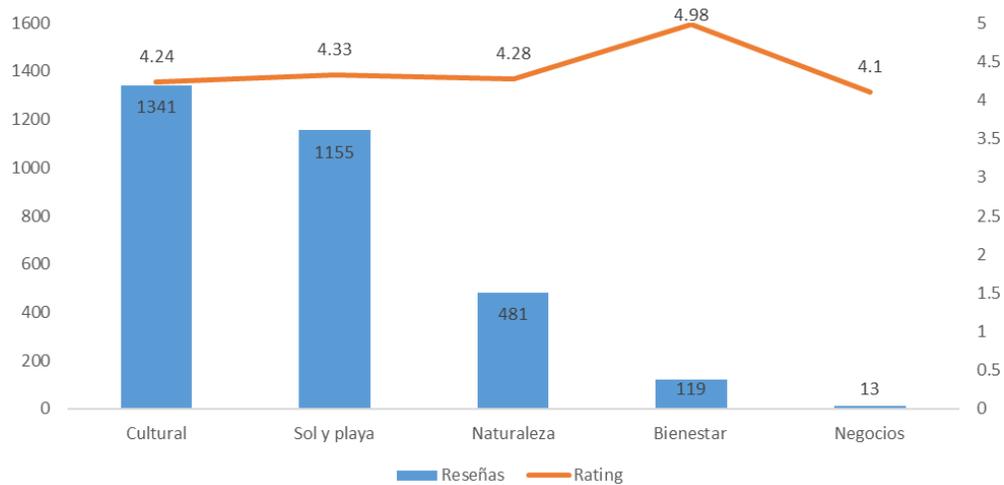
### *Búsquedas por temas*

<b>Temas</b>	<b>Reseñas</b>	<b>Rating</b>	<b>F. relativa %</b>
• <b>Cultural</b>	1341	4.24	43.13%
• <b>Sol y playa</b>	1155	4.33	37.15%
• <b>Naturaleza</b>	481	4.28	15.47%
• <b>Bienestar</b>	119	4.98	3.83%
• <b>Negocios</b>	13	4.1	0.42%
<b>Total</b>	3109	4.386	100%

En cuanto a la muestra analizada en esta investigación, se puede observar en la tabla 5 que las reseñas de los turistas en Cuba revelan un perfil de visitante con preferencias claras y bien definidas. Las categorías de "cultural" y "sol y playa" dominan las razones de viaje, representando juntas más del 80% de las opiniones, representados con una frecuencia de 43.13% y 37.15%, respectivamente. Se puede señalar que del por ciento de representatividad de cada tema, es proporcional al comportamiento real de estas actividades para el turismo cubano; se evidencia con el turismo de naturaleza con un 15.47%, la cual a pesar de las potencialidades que presenta, en cuanto a promoción no alcanza los niveles del turismo cultural y de sol y playa. En el turismo de bienestar (3.83%) y de negocios (0.42) se observa la menor representatividad, lo cual conlleva a replantearse nuevas estrategias que superen los desafíos actuales para el desarrollo óptimo de esas actividades.

**Figura 4:**

*Búsquedas por temas*



Como se aprecia en la figura 4 la alta valoración y el considerable número de reseñas en turismo cultural indican que los visitantes encuentran en Cuba un destino culturalmente rico y atractivo, siendo La Habana el principal foco de interés. Las playas de Cuba mundialmente famosas y atraen a un gran número de turistas en busca de descanso y relajación, la alta valoración promedio en esta categoría sugiere que los visitantes están satisfechos con la calidad de las playas, los servicios hoteleros y las actividades recreativas disponibles. La diferencia de 186 en el número de reseñas entre ambos temas y la similitud en las valoraciones promedio, sugiere que los valores porcentuales de la demanda podrían fluctuar ligeramente a lo largo del tiempo, sin que haya una tendencia específica hacia una. Aunque menos popular que las dos categorías anteriores, el turismo de naturaleza muestra un alto potencial de crecimiento, la puntuación promedio de 4.28 indica el interés por los parajes naturales cubanos y las actividades al aire libre. Las categorías Bienestar y Negocios, aunque con un número de reseñas significativamente menor, presentan las valoraciones promedio más altas, por lo que se deduce que hay un nicho de mercado aún por explorar.

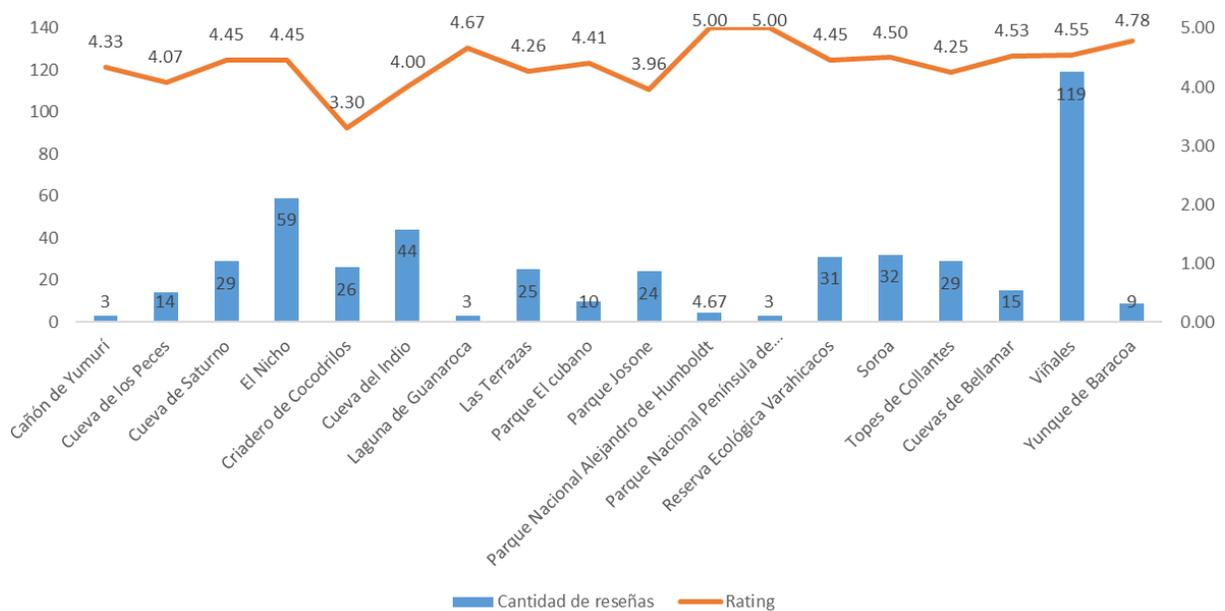
### 3.1.3. Análisis individual por temas

- **Turismo de naturaleza**

Para el scraping de este tema se identificaron palabras como cascadas, cuevas, parques, reservas, montañas y paseos, las cuales sirvieron para identificar los atractivos más reseñados por los usuarios. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente figura 5

**Figura 5:**

#### *Turismo de naturaleza*



El Valle de Viñales destaca como el atractivo natural más mencionado con un total de 119 opiniones, en el destino confluyen atractivos como el Mural de la Prehistoria, sitio de obligada parada cuando se visita la zona y la Cueva del Indio. De acuerdo a los usuarios es el paraje natural más gustado. Es válido destacar que los sitios de naturaleza son altamente valorados, aun cuando no se cuenta con gran número de reseñas. Los visitantes buscan experiencias diversas, desde la exploración de cuevas, senderos, la observación de aves y la canoa hasta la relajación en zonas poco visitadas como la Península de Guanahacabibes. Dentro de las actividades más gustas se pueden mencionar los paseos a caballo en Viñales, el trekking en Baracoa, y algunas relacionadas con el agroturismo o donde esté involucrada la población local.

Por otro lado, la mención de la Reserva Ecológica de Varahicacos y el Parque Alejandro de Humboldt refleja un interés por la conservación de la naturaleza y la búsqueda de experiencias en mayor contacto con la naturaleza. La variedad de atractivos naturales mencionados sugiere que existe la posibilidad de desarrollar productos turísticos más a la medida.

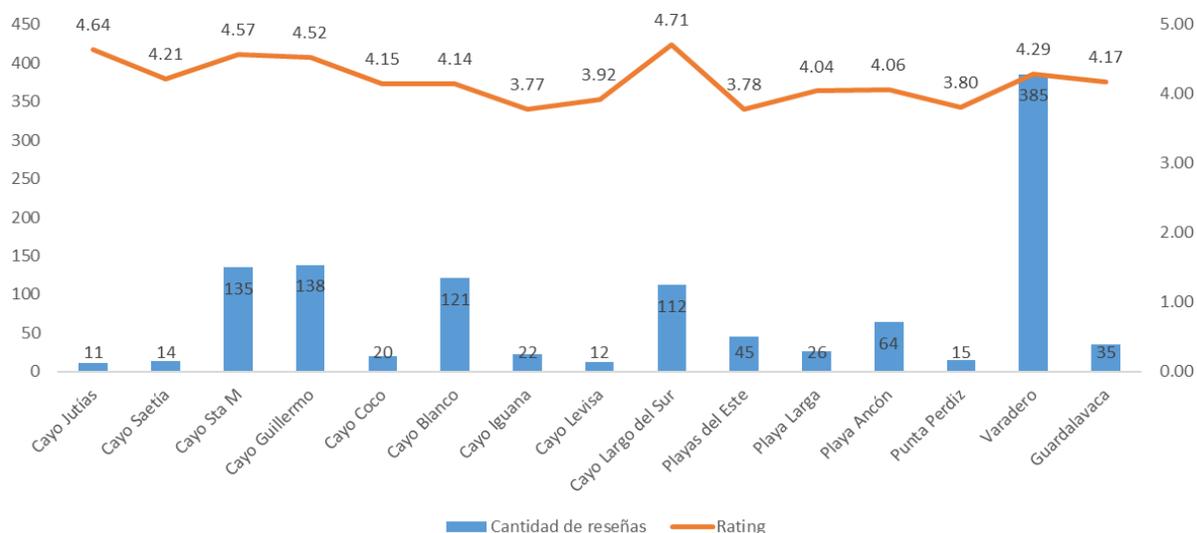
Al analizar las valoraciones numéricas asignadas a cada lugar, la primera observación destacable es la variabilidad en las valoraciones obtenidas por cada atractivo. Si bien solo existen dos valoraciones por debajo de 4, tal es el caso del Criadero de Cocodrilo, percibido por algunos como un centro en donde no se tiene el cuidado necesario con los reptiles existen diferencias notables entre ellos, por otra parte es el Yunque de Baracoa quien obtiene la segunda mejor valoración. La accesibilidad a las zonas, tanto en términos de transporte como de información junto a la sobrecarga turística y la falta de limpieza en algunas zonas influyen negativamente en la satisfacción del turista, un ejemplo de lo anterior son los baños en Topes de Collantes. Lugares como el Yunque de Baracoa con mayor valoración suelen ser aquellos que conservan un alto grado de naturalidad y autenticidad.

- **Turismo de sol y playa.**

Para el raspado de este tema se identificaron términos como: playas vírgenes, delfinarios, buceo, paseos en catamarán, las cuales sirvieron para identificar los atractivos más reseñados por los usuarios. Los resultados obtenidos se muestran en la Figura 6

**Figura 6:**

*Turismo de Sol y Playa: Reseñas y Rating*



Varadero se destaca como el destino más popular, concentrando un número significativamente mayor de reseñas en comparación con otras zonas. Esta alta popularidad puede atribuirse a factores como ser el destino turístico más promocionado de Cuba, lo que ha generado un gran reconocimiento a nivel internacional, cuenta con una amplia gama de hoteles, restaurantes, servicios y ofrece una gran variedad de actividades, desde deportes acuáticos hasta vida nocturna. Los cayos, como Cayo Santa María y Cayo Guillermo, también muestran una alta valoración por parte de los turistas, la belleza, tranquilidad y exclusividad son algunos de los atributos más destacados por los usuarios. La alta puntuación promedio en estos destinos sugiere que los visitantes encuentran una experiencia de alta calidad. La distribución de las reseñas entre los diferentes destinos es desigual, pues Playas del Este y Punta Perdiz tienen un número significativamente menor tanto en reseñas como en valoraciones, en contraposición Cayo Jutías, obtienen valoraciones muy altas, lo que sugiere que la calidad de la experiencia turística no siempre está directamente relacionada con la popularidad del destino

- **Turismo Cultural.**

Para el scraping de este tema se identificaron palabras claves como: museos, plazas, iglesias, monumentos, las cuales sirvieron para identificar los atractivos más reseñados por los usuarios. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 6

**Tabla 6:***Turismo Cultural*

<b>Destino</b>	<b>Cantidad de reseñas</b>	<b>Rating</b>
<b>La Habana</b>	502	4.05
<b>Trinidad</b>	29	4.31
<b>Camagüey</b>	10	4.20
<b>Santiago</b>	34	4.31
<b>Cienfuegos</b>	29	4.35
<b>Santa Clara</b>	91	4.44
<b>Holguín</b>	15	4.33

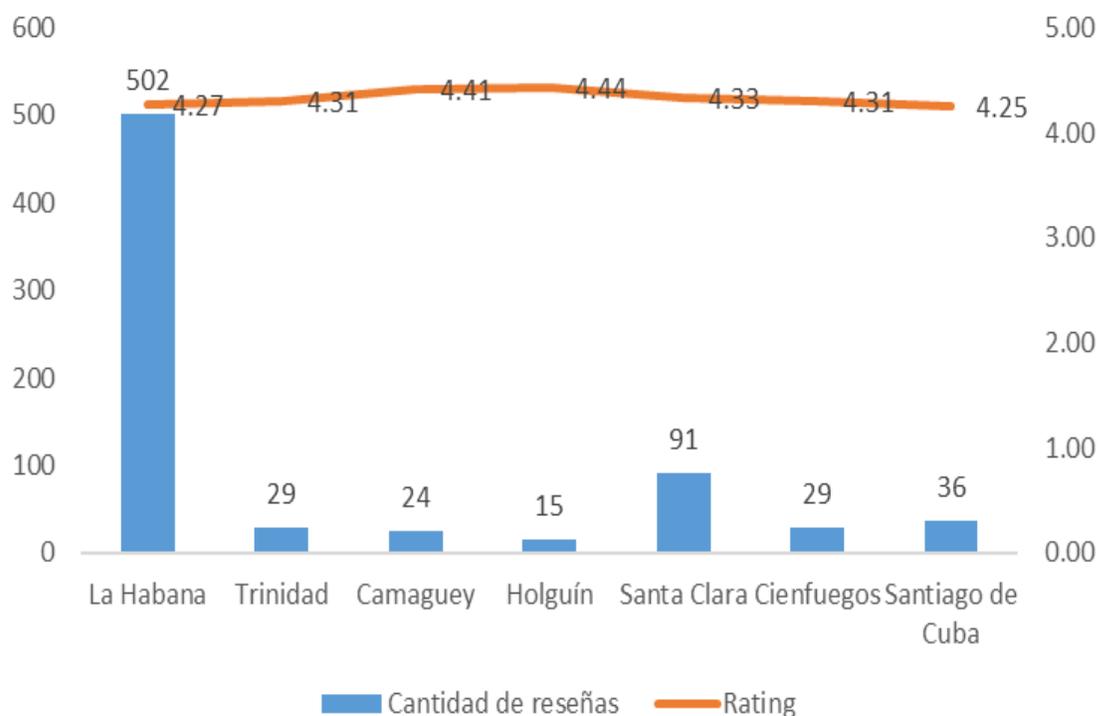
La Habana emerge como el destino cultural más popular, concentrando la mayor parte de las reseñas. Esta dominancia está dada por su condición de Patrimonio de la Humanidad y la una amplia gama de atractivos culturales, desde la arquitectura colonial hasta la vida nocturna, pasando por museos, plazas, bares y restaurantes, ha sido históricamente el destino cultural más promocionado de Cuba.

Es destacable que todos los destinos analizados presenten una valoración promedio superior a 4, lo que indica un nivel de satisfacción por parte de los turistas. La correlación entre el número de reseñas y la cantidad de atractivos turísticos es evidente. La Habana, con el mayor número de atractivos, concentra también la mayor cantidad de visitas. Sin embargo, esta correlación no es absoluta, por los factores antes mencionados. Ciudades como Trinidad, Camagüey, Santiago y Cienfuegos también presentan valoraciones positivas, lo que indica un potencial de crecimiento para estos destinos. Estos lugares ofrecen experiencias culturales que pueden atraer a un público más especializado e interesado en explorar los rincones menos conocidos de Cuba.

El gráfico presentado ofrece una panorámica interesante sobre las preferencias de los turistas en relación a los destinos culturales de Cuba.

**Figura 7:**

*Turismo de Cultural: Reseñas y Rating*



Los destinos Cienfuegos y Trinidad con igual número de opiniones extraídas poseen una valoración de 4.35 y 4.31 respectivamente, por otra parte, Camagüey, posee una media de 4.41, en la valoración de los recursos turísticos culturales de la localidad, por lo que denota el gusto por el destino. En el caso de Santiago de Cuba, se analizó sus 6 atractivos más populares para una media de 4,31 en las valoraciones reflejando una relación fiable debido a los índices de presencia de los recursos por cada municipio y las valoraciones correspondientes. Por otra parte, el destino La Habana sigue creciendo en cuanto a popularidad, sin embargo, le corresponde la puntuación más baja en los recursos y atractivos culturales del país, considerado para varios usuarios como destino inseguro. Otro destacado es Cienfuegos, donde figuran como principales atracciones el Mausoleo a Che Guevera y el Monumenteo al Tren Blindado.

Referente al número de opiniones emitidas mediante la plataforma, La Habana, destaca con 502 comentarios, los cuales corresponden al 69.14% del total de opiniones correspondientes a turismo cultural, le sigue Santa Clara con 12.53%,

Santiago de Cuba con 4.95%, Trinidad y Cienfuegos con 2.79% cada uno, con un total de 29 reseñas ambos dos.

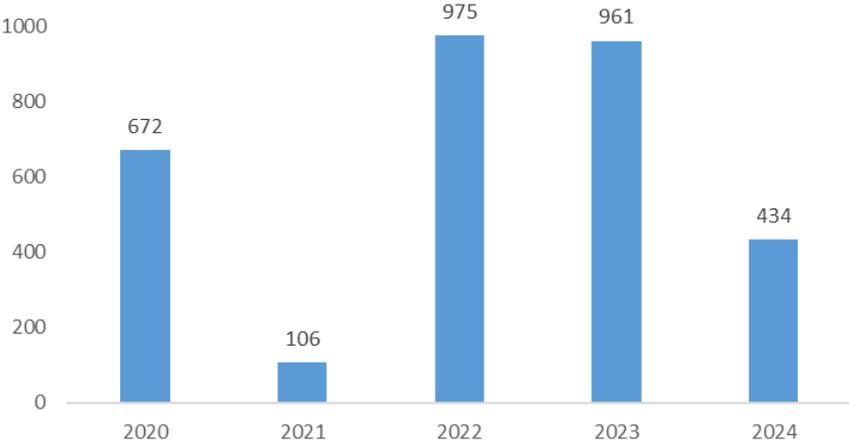
Independiente al número de reseñas ninguno de los destinos estudiados obtuvo una valoración por encima de 4.5, independiente del número de reseñas.

Una vez determinados cuales son los temas más tratados por los turistas, la determinación del VDLT estará dado a partir de la cantidad de reseñas obtenidas en cada tema.

Para una mejor comprensión de estos datos se desagregaron por años. Los resultados se muestran en los siguientes gráficos.

**Figura 8:**

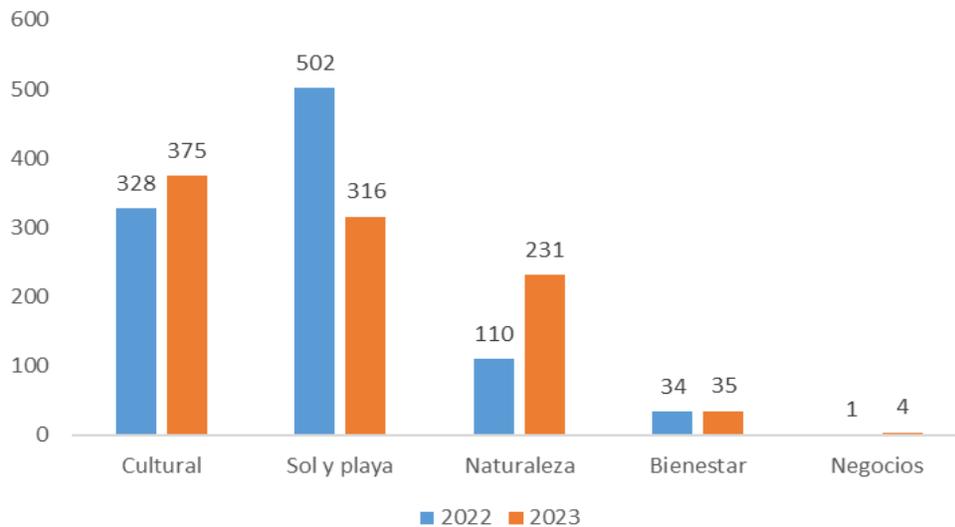
*Número de reseñas por año*



El año de mayor cantidad de reseñas fue 2022 con un total de 975, seguido de 2023 para 961 opiniones.

Para un mejor entendimiento se presenta la Figura 9

**Figura 9:** *Cantidad de reseñas por año*



Como se aprecia, las reseñas referentes a la Cultura aumentaron de 2022 a 2023, con un incremento del 12,5%. No siendo así en las reseñas referentes a sol y playa, donde hubo una marcada disminución del -37.05%, de 502 comentarios se disminuyó a 316. Se aprecia el aumento por el interés en las actividades de turismo de naturaleza con un incremento del 52.3%. En relación al bienestar, mantuvo una tendencia estable, con un incremento mínimo, pasando de 34 a 35 reseñas, la estabilidad sugiere un interés sostenido por el turismo que promueva la salud física y mental. El turismo de negocios, también experimentó un crecimiento ligero, de 1 a 4 reseñas, debido al bajo volumen de datos, se dificulta extraer conclusiones, pero existe el interés en viajes de negocios combinados con actividades de ocio.

A partir de lo analizado hasta el momento y teniendo en cuenta la metodología usada por el TTDI los valores correspondientes al VBLT estarán dados por el total de reseñas en cada tema por cada año.

La Tabla 7 muestra el total de reseñas obtenidas en cada uno de los años por cada uno de los temas definidos, y por lo tanto el valor de VBLT para 2020, 2021, 2022, 2023 y julio de 2024:

**Tabla 7:**

### Reseñas por años

Temas	2020	2021	2022	2023	2024	Total
<b>Cultural</b>	423	24	328	375	191	
<b>Sol y playa</b>	180	66	502	316	130	
<b>Naturaleza</b>	44	6	110	231	90	
<b>Bienestar</b>	22	8	34	35	20	
<b>Negocios</b>	3	2	1	4	3	

Se observa un crecimiento general en el número total de reseñas a lo largo de los años, lo que indica un aumento en la actividad de los usuarios y en la generación de contenido relacionado con viajes. Este crecimiento se ve reflejado en un aumento progresivo del VBLT.

Cultura: es apreciable la tendencia creciente, con un pico en 2023. Esto sugiere un mayor interés por experiencias culturales y un reconocimiento de la importancia del patrimonio en la elección de destinos.

Sol y playa: presenta una tendencia más volátil, con un pico en 2022 seguido de una disminución en 2023. Esto podría indicar una saturación del mercado de destinos de sol y playa tradicionales o una búsqueda de experiencias más diversificadas.

Naturaleza: muestra un crecimiento sostenido hasta 2023, lo que refleja un creciente interés por el turismo sostenible y la conexión con la naturaleza

Bienestar: se observa un crecimiento moderado, indicando un interés creciente por experiencias que promuevan la salud y el bienestar.

Negocios: presenta un volumen de reseñas bajo y una tendencia poco definida, lo que dificulta extraer conclusiones significativas.

### 3.2. Cálculo del de demanda turística digital para Cuba

Siguiendo la metodología planteada por el Foro Económico Mundial y habiendo determinado los datos necesarios para el cálculo, corresponde la determinación de la DTD para los indicadores de análisis:

1. Partiendo del cálculo de la puntuación del país por tema
2. Winzorización de la puntuación del país por tema
3. Estandarización de la puntuación del país por tema.

El resultado para cada tema será el promedio de demanda turística digital en los 5 años de análisis. Donde:

- BVL: Total de reseñas en cada año sobre el tema
- BVT: Total de reseñas del año.

$$\text{Cálculo de la Puntuación del País} = \frac{VBLT}{VBL} * 100$$

- **Turismo Natural**

La Tabla 8 muestra el resumen de puntuaciones para este tema por años:

**Tabla 8:** Puntuaciones por años de turismo natural

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>BVLT Turismo Natural</b>	224	72	612	547	220
<b>BVL</b>	672	106	975	961	434
<b>Puntuación</b>	<b>33%</b>	<b>68%</b>	<b>63%</b>	<b>57%</b>	<b>51%</b>

- Puntuación del país: 54%
- Winzorización: 0/68
- **DTD: 5.76**

- **Turismo Cultural**

La **tabla 9** muestra el resumen de puntuaciones para este tema por años:

**Tabla 9:** Puntuaciones por año de turismo cultural

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>BVLT Cultural</b>	423	24	328	375	191
<b>BVL</b>	672	106	975	961	434

<b>Puntuación</b>	63	23	34	39	44
-------------------	----	----	----	----	----

- Puntuación del país: 40%
- Winzorización: 0/54
- **DTD: 5.49**

- **Turismo no recreativo**

La **tabla 10** muestra el resumen de puntuaciones para este tema por años:

**Tabla 10: Puntuaciones por año de turismo no recreativo**

<b>Año</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>BVLT no recreativo</b>	25	10	35	39	23
<b>BVL</b>	672	106	975	961	434
<b>Puntuación</b>	<b>3.7%</b>	<b>9.4%</b>	<b>3.6%</b>	<b>4.0%</b>	<b>5.2%</b>

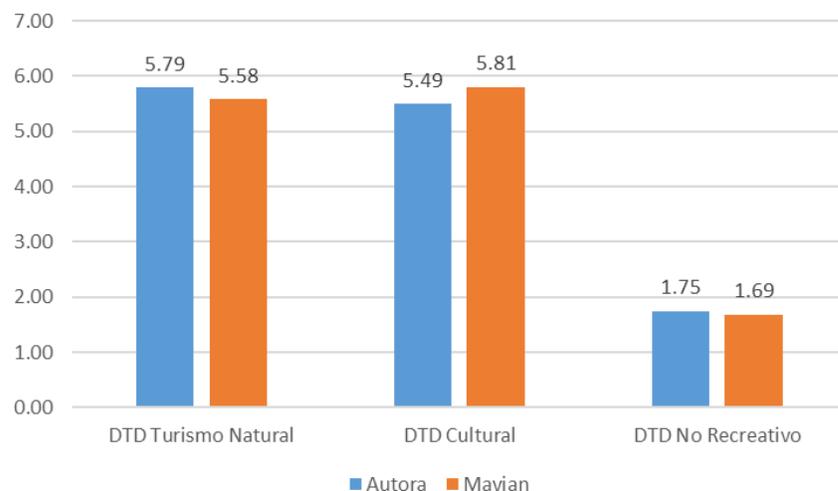
- Puntuación del país: 5%
- Winzorización: 0/42
- **DTD: 1.75**

### **3.3. Triangulación de resultados con el informe de Formación en Inteligencia Turística**

Para validar el estudio se compararon los resultados obtenidos con los datos que ofreció el MINTUR en el informe Estudio de Inteligencia Turística de 2023, no publicado, el cual exponía en uno de sus apartados información sobre el comportamiento de los turistas a partir del Procesamiento de Lenguaje Natural. Los datos publicados en el 2023, fueron sustituidos en la fórmula del cálculo del indicador. El gráfico representa los datos del informe y los datos de la presente investigación.

**Figura 10:**

*Triangulación de fuentes*



Los estudios de la consultora y la presente investigación coinciden en identificar un marcado interés por el turismo natural (naturaleza, sol y playa) y cultural en Cuba. Ambos trabajos revelan un volumen significativo de interés relacionado a estos segmentos, lo cual es coherente con el aumento considerable de los viajes pronosticado para este año y las cifras de arribos de visitantes al país. Destacar que el estudio de la consultora fue más amplio que el de la presente investigación sus datos son una recopilación de toda la web, sin embargo, los resultados no presentan diferencias significativas la ponderación de cada segmento. Mientras que para el turismo cultural existe una diferencia de 0.32, para el turismo natural de 0.21 y el turismo no recreativo de 0.06. Estas variaciones podrían deberse a factores metodológicos, como las fuentes de datos utilizadas o la definición precisa de cada categoría.

Es evidente la similitud que presentan ambos resultados, sin embargo, el informe de Mabrian aunque es altamente confiable y preciso, no es de dominio público, por lo que se hace necesario contar con método accesible a cualquier investigador, y es lo que representa el procedimiento utilizado en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

## **CONCLUSIONES**

1. La fundamentación de los aspectos teóricos y metodológicos de la demanda turística digital posibilitó el correcto entendimiento de las necesidades investigativas referentes al tema.
2. La caracterización del destino Cuba a partir de la identificación de los principales atractivos turísticos permitió diagnosticar los productos y servicios de interés para los clientes, en especial para la demanda turística digital.
3. La identificación de las principales limitaciones, arrojó que la necesidad de contar con un sistema inteligente de recopilación de datos.
4. Las herramientas propuestas para la determinación de VBL y VBLT permitió sentar las bases de un procedimiento que debe evolucionar hacia la superación de las limitantes detectadas en la medida de lo posible.
5. El puntaje del indicador de 5.79 y 5.49 para el turismo natural y cultural respectivamente, demuestra que existe interés entre los usuarios en los recursos cubanos

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda ampliar las bases de datos para una mayor precisión en la determinación de la demanda.
2. Profundizar en el análisis de los diferentes segmentos identificados.
3. Valorar las ventajas de emplear el procedimiento utilizado en la investigación en futuros estudios.
4. Evaluar las posibilidades de obtener la herramienta D2-Analytics

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado Franco, J. C. (2022). *El mercado: oferta y demanda*. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>
- Amaya, C. (2012). El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún [Tesis doctoral. Universidad de Girona]
- Andalucía es digital. (2019). *Turismo y Nuevas Tecnologías: Tendencias 2019 y Recursos TIC para el Impulso de un sector clave*. <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/turismo-y-nuevas-tecnologias/>
- Arboleda, M. E. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Universidad Icesi <https://ideas.repec.org/p/col/000559/019407.html>
- Barrera, L., & Duffus, M. (2021). Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital. *Revista cubana de ciencias económicas*, 4(2), 76–91. <https://www.ekotemas.cu/index.php/ekotemas/article/view/107>
- Bastante, V. (2018). El turista 3.0 o adprosumer: un nuevo reto para el derecho y la economía L. *Revista Internacional de Derecho del Turismo RIDETUR*, 2(2), 47–73. ISSN-e 2530-7142.
- Bautista, M. (2019). *Tecnología de información y comunicación (TIC). Conceptos, clasificación, evolución, efectos de las TICs, ventajas y desventajas, comunidades virtuales, impacto y evolución de servicios. Aplicaciones*. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/3374>
- Bethapudi, A. (2013). The Role of Ict in Tourism. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67–79. <http://www.aebjournal.org/articles/0104/010406>
- Blanco, J. 2015. Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes. Estrategias y soluciones para fomentar la innovación en el turismo digital. LID Editorial Empresarial.

[https://www.hosteltur.com/111842\\_libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes-descargar.html](https://www.hosteltur.com/111842_libro-blanco-destinos-turisticos-inteligentes-descargar.html)

- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson (Financial Times / Prentice Hall), Londres. ISBN 0582357403.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article". *Tourism Review*, 75(1), 267-272 <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D. y Matloka, J. (2013). Technology-enabled Tourism Destination Management and Marketing. 339-350.
- Bulnes, D. M. (2023). Bases metodológicas para la introducción de modalidades turísticas. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- Caballero, A. y Pons, R. (2006). Aspectos conceptuales sobre el marketing y la investigación de mercado en el sector turístico para lograr un posicionamiento estratégico de productos turísticos. Universidad Central "Martha Abreu" de las Villas. <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/posicionamiento-estrategicocon-la-investigacion-de-mercados>
- Chung, N., y Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>
- Cruz, C., León, M., Pérez, V. y Fernández, R. (2021). Reseña de la competitividad turística internacional en el área de Centroamérica y el Caribe. *Coodes* 9(1)
- Delgado, A. (2018). On niche tourism. Varadero: Memorias de la 4ta Convención de Estudios Turísticos CIETCUBA 2018.
- Dellepiani, J. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Editorial Arkabas, Lima, Perú

- Echarri, M. (2006). Análisis geográfico del turismo en la Ciudades Patrimoniales Cubanas. [Tesis Doctoral, Facultad de Geografía, Universidad de La Habana, Cuba]
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. España: Ediciones Pirámide
- Facultad de Turismo. (2020). Grupo Temporal de Trabajo: Turismo, Futuro Inmediato (2020). Informe de Cierre de Investigación. [Documento inédito]. Universidad de La Habana.
- Feng, Y., Li, G., Sun, X., y Li, J. (2019). *Forecasting the number of inbound tourists with Google Trends*. *Procedia Computer Science*, 162, 628-633. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.032>
- Ferrá, F. y Cardona, J. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Fesenmaier, D., Magnini, V. y Xiang, Z. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- Flores, D. y Barroso, M. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. *Revista de economía mundial* 32, 127-149
- González, E. (2021). *Alternativas al turismo de litoral en Cuba*. [Trabajo de Fin de Grado. Facultad de Turismo y Finanzas, Sevilla].
- González, N. (2019). *La importancia de las redes sociales como instrumento de promoción turística. El caso de la ciudad de Segovia*. [Tesis de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
- Gretzel, U., Yuan, Y. y Fesenmaier, R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Grupo Banco Mundial. (25 de septiembre de 2018). Digital Platforms and the Future of Tourism. <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2018/09/25/digital-platforms-and-the-future-of-tourism-a-world-tourism-celebration>

- Gutiérrez, J. (2023). Relación de actores para la gestión turística en espacios naturales no protegidos con administración foresto-agropecuaria en Cuba. [Tesis presentada en opción al Título Académico de Máster en Gestión Turística. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana].
- Hernández, S. (2021). *El turismo en la era digital: las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1497>
- Hernández, Y. y Torres, L. (2023). Acercamiento a los destinos turísticos como productos turísticos territoriales. [Informe preliminar de investigación]. Facultad de Turismo, Cuba.
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldíña, B. y Rives, K.A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Hernández, Y., Torres, L., Bulnes, D. (2023). Gestión de destinos turísticos en Cuba. Un acercamiento a su situación actual. *Retos Turísticos*, 22(1). <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/view/49>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación Sexta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana 4, 310-386. ISBN:978-1-4562-2396-0
- Hjalager, A. (2023). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21. <http://doi.org/10.1177/0047287513516390>
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T. y Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>

- Hui, H. (2018). La aplicación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y el desempeño de los trabajadores de la empresa Tai Loy del Distrito de Cercado de Lima. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3563>
- Iranzo, J. (2003). La demanda de turismo: La estructura económica de los mercados turísticos. Instituto de Estudios Económicos, Madrid, 59-93. ISBN: 84-88533-67-5
- Jiménez, M. y Peña, A. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales*, 38, 47-66. ISSN: 2340-2717
- Kinncar, T. y Taylor, J. (2000): *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (5ª ed.)*. McGraw-Hill, Colombia.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana, México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006): *Marketing management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Martín, R., (2009). *Principios, organización y prácticas para el turismo*. Félix Varela. ISBN 978-959-07-1299-9.
- Martínez, F. (2020). Los modelos de competitividad de destinos turísticos como referentes para evaluar la competitividad de los pueblos mágicos. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, 39, 387-409. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i39.9166>
- Minciu, R., Padurean, M., Popescu, D. y Hornoiu, R. (2022). Demand for vacations/travel in protected areas: Dimension of tourists' ecological behavior. *The Amfiteatru Economic Journal*, 31, 99-113. [https://www.researchgate.net/publication/227363788\\_Demand\\_for\\_Vacations\\_Travel\\_in\\_Protected\\_Areas\\_Dimension\\_of\\_Tourists'\\_Ecological\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/227363788_Demand_for_Vacations_Travel_in_Protected_Areas_Dimension_of_Tourists'_Ecological_Behavior)
- Ministerio del Turismo de Cuba (2020). Informe Anual de Turismo 2020. <http://www2.unwto.org/es>

- Morrison, A. y Mill, R. (1985). *The Tourism System. An Introductory Text*. Prentice-Hall International. ISBN 0139257691
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2024). Anuario Estadístico de Cuba 2023-2024. <https://www.onei.gob.cu>
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2022). Anuario Estadístico de Cuba 2022. <https://www.onei.gob.cu>
- Pantano, E., Priporas, C. y Stylos, N. (2017). "You will like it!" using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430–438. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.020>
- Parra, A. (2020). El carácter complejo de la competitividad en destinos turísticos rurales: consideraciones para estudios turísticos. *Conrado* 16(74). ISSN 1990-8644
- Przybylski, G. (2018). *La Ciudad de Buenos Aires como destino turístico inteligente: análisis de los sistemas de información online alineado a las expectativas del turista inteligente*. Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios.
- Robert, M. (2019). Diseño de un procedimiento para la evaluación de la sostenibilidad de la gestión de los destinos turísticos a un enfoque a procesos. [Tesis Doctoral, Universidad de La Habana].
- Rodríguez, E. (2019). Demanda turística: inclinada por comprar servicios turísticos online y su influencia en las TIC's. *Revista Conectividad*, 1(1), 54-64 <https://doi.org/10.37431/conectividad.v1i1.10>
- Salinas, E. y Mundet, LL. (2018). Historical evolution and spatial development of tourism in Cuba, 1919 - 2017: What is next? *Tourism Planning & Development*. Routledge, Taylor & Francis Group, 1-23. DOI: 10.4324/9780429030185-2
- Serrano, B., Feria, F. y Díaz, F. (2021). Innovación de productos turísticos para influir en la lealtad del consumidor. Retos para Holguín. In *Los retos de la Competitividad en las Organizaciones Latinoamericanas*. ISSN 0718-235X

- Sharma, R., Agarwal, P and Arya, A. (2022). Natural Language Processing and Big Data: A Strapping Combination. DOI: 10.1007/978-3-030-99329-0\_1
- Sheldon, P. (1997). Tourism Information Technology. *Wallingdorf*: CAB International. [https://www.researchgate.net/publication/234830485\\_Tourism\\_Information\\_Technology\\_Second\\_Edition](https://www.researchgate.net/publication/234830485_Tourism_Information_Technology_Second_Edition)
- Sneha, M., Arya, A. y Agarwal, P. (2021). Análisis de Big Data y aprendizaje automático para la informática ecológica: conceptos y aplicaciones. Análisis de Big Data para la informática ecológica. 91-111. <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/1507>
- Socatelli, M. (2013). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenible. Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica. [Archivo PDF] <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1>
- Thinktur (2015). Retos y oportunidades para el turismo <http://www.thinktur.org/media/Big-Data.-Retos-y-oportunidades-para-el-turismo>
- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación de la geográfico-territorial. pp. 45-68.
- World Economic Forum (2024). Índice de Desarrollo de Turismo y Viaje. <https://www.weforum.org>
- Wu, D., Song, H. y Shen, S. (2017). New developments in tourism and hotel demand modeling and forecasting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 507-529. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0249>

## ANEXOS

### Anexo 1: Investigaciones más relevantes

Aut hor ar	y	TI		SO	DOI
AN DU LA NA DD	2 0 2 4	DIGITAL AND DEMAND: THROUGH THE LENS OF SPATIAL SPILLOVER	FINANCIAL DOMESTIC TOURISM	INCLUSION TOURISM ECONOMICS	10.1177/135481 66231224578
CA LIJ AN MT	2 0 2 4	DIGITAL AND DEMAND: THROUGH THE LENS OF SPATIAL SPILLOVER	FINANCIAL DOMESTIC TOURISM	INCLUSION TOURISM ECONOMICS	10.1177/135481 66231224578
AL BI NA AC	2 0 2 4	DIGITAL AND DEMAND: THROUGH THE LENS OF SPATIAL SPILLOVER	FINANCIAL DOMESTIC TOURISM	INCLUSION TOURISM ECONOMICS	10.1177/135481 66231224578
AN DU LA NA DD	2 0 2 3	A NOVEL MODEL FOR TOURISM DEMAND FORECASTING WITH SPATIAL-TEMPORAL FEATURE ENHANCEMENT AND IMAGE- DRIVEN METHOD	TOURISM UTING	NEUROCOMP	10.1016/j.neuco m.2023.126663
CA LIJ AN MT	2 0 2 3	A NOVEL MODEL FOR TOURISM DEMAND FORECASTING WITH SPATIAL-TEMPORAL FEATURE ENHANCEMENT AND IMAGE- DRIVEN METHOD	TOURISM UTING	NEUROCOMP	10.1016/j.neuco m.2023.126663
AL BI	2 0	A NOVEL MODEL FOR TOURISM DEMAND FORECASTING WITH UTING	TOURISM	NEUROCOMP	10.1016/j.neuco m.2023.126663

<b>NA</b>	2	SPATIAL–TEMPORAL	FEATURE		
<b>AC</b>	3	ENHANCEMENT	AND IMAGE- DRIVEN METHOD		
<b>AN</b>	2	THE HOLY GRAIL OF LUXURY	JOURNAL OF	10.1080/152800	
<b>DU</b>	0	TOURISM: A	HOLISTIC QUALITY	8X.2022.208994	
<b>LA</b>	2	BIBLIOMETRIC OVERVIEW	ASSURANCE	6	
<b>NA</b>	3		IN		
<b>DD</b>			HOSPITALITY AND TOURISM		
<b>CA</b>	2	THE HOLY GRAIL OF LUXURY	JOURNAL OF	10.1080/152800	
<b>LIJ</b>	0	TOURISM: A	HOLISTIC QUALITY	8X.2022.208994	
<b>AN</b>	2	BIBLIOMETRIC OVERVIEW	ASSURANCE	6	
<b>MT</b>	3		IN HOSPITALITY AND TOURISM		
<b>AL</b>	2	THE HOLY GRAIL OF LUXURY	JOURNAL OF	10.1080/152800	
<b>BI</b>	0	TOURISM: A	HOLISTIC QUALITY	8X.2022.208994	
<b>NA</b>	2	BIBLIOMETRIC OVERVIEW	ASSURANCE	6	
<b>AC</b>	3		IN HOSPITALITY AND TOURISM		
<b>AN</b>	2	SPATIAL SPILLOVER EFFECTS OF	SPRINGER	10.1007/978-3-	
<b>DU</b>	0	THE DIGITAL ECONOMY ON	PROCEEDIN	031-25752-0_9	
<b>LA</b>	2	TOURISM DEMAND: EVIDENCE	GS IN		
<b>NA</b>	3	FROM CHINA	BUSINESS		
<b>DD</b>			AND ECONOMICS		

<b>CA</b>	2	SPATIAL SPILLOVER EFFECTS OF	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>LIJ</b>	0	THE DIGITAL ECONOMY ON	PROCEEDIN	031-25752-0_9
<b>AN</b>	2	TOURISM DEMAND: EVIDENCE	GS IN	
<b>MT</b>	3	FROM CHINA	BUSINESS AND ECONOMICS	
<b>AL</b>	2	SPATIAL SPILLOVER EFFECTS OF	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>BI</b>	0	THE DIGITAL ECONOMY ON	PROCEEDIN	031-25752-0_9
<b>NA</b>	2	TOURISM DEMAND: EVIDENCE	GS IN	
<b>AC</b>	3	FROM CHINA	BUSINESS AND ECONOMICS	
<b>AN</b>	2	ARE GENERATION ZERS HOMO	GEN Z,	10.4324/978100
<b>DU</b>	0	VIANS, PHONO SAPIENS, AND	TOURISM,	3289586-6
<b>LA</b>	2	HOMO ECOLOGICUS?	AND	
<b>NA</b>	3	INTERGENERATIONAL	SUSTAINABL	
<b>DD</b>		COMPARISON WITH A	E	
		REFERENCE TO THE REPUBLIC	CONSUMPTI	
		OF KOREA	ON: THE MOST SUSTAINABL E GENERATION EVER?	
<b>CA</b>	2	ARE GENERATION ZERS HOMO	GEN Z,	10.4324/978100
<b>LIJ</b>	0	VIANS, PHONO SAPIENS, AND	TOURISM,	3289586-6
<b>AN</b>	2	HOMO ECOLOGICUS?	AND	
<b>MT</b>	3	INTERGENERATIONAL	SUSTAINABL	
		COMPARISON WITH A	E	
		REFERENCE TO THE REPUBLIC	CONSUMPTI	
		OF KOREA	ON: THE	

				MOST SUSTAINABLE GENERATION EVER?	
<b>AL</b>	2	ARE GENERATION ZERS HOMO	GEN Z,	10.4324/978100	
<b>BI</b>	0	VIANS, PHONO SAPIENS, AND	TOURISM,	3289586-6	
<b>NA</b>	2	HOMO ECOLOGICUS?	AND		
<b>AC</b>	3	INTERGENERATIONAL COMPARISON WITH A REFERENCE TO THE REPUBLIC OF KOREA	SUSTAINABLE CONSUMPTION: THE MOST SUSTAINABLE GENERATION EVER?		
<b>AN</b>	2	NOWCASTING TOURIST NIGHTS	PLOS ONE	10.1371/journal.	
<b>DU</b>	0	SPENT USING INNOVATIVE		pone.0287063	
<b>LA</b>	2	HUMAN MOBILITY DATA			
<b>NA</b>	3				
<b>DD</b>					
<b>CA</b>	2	NOWCASTING TOURIST NIGHTS	PLOS ONE	10.1371/journal.	
<b>LIJ</b>	0	SPENT USING INNOVATIVE		pone.0287063	
<b>AN</b>	2	HUMAN MOBILITY DATA			
<b>MT</b>	3				
<b>AL</b>	2	NOWCASTING TOURIST NIGHTS	PLOS ONE	10.1371/journal.	
<b>BI</b>	0	SPENT USING INNOVATIVE		pone.0287063	
<b>NA</b>	2	HUMAN MOBILITY DATA			
<b>AC</b>	3				

<b>AN</b>	2	ICT AS A SUPPORT FOR VALUE	SUSTAINABIL	10.3390/su1513
<b>DU</b>	0	CHAIN MANAGEMENT IN TOURISM	ITY	10181
<b>LA</b>	2	DESTINATIONS: THE CASE OF THE	(SWITZERLA	
<b>NA</b>	3	CITY OF CUENCA, ECUADOR	ND)	
<b>DD</b>				
<b>CA</b>	2	ICT AS A SUPPORT FOR VALUE	SUSTAINABIL	10.3390/su1513
<b>LIJ</b>	0	CHAIN MANAGEMENT IN TOURISM	ITY	10181
<b>AN</b>	2	DESTINATIONS: THE CASE OF THE	(SWITZERLA	
<b>MT</b>	3	CITY OF CUENCA, ECUADOR	ND)	
<b>AL</b>	2	ICT AS A SUPPORT FOR VALUE	SUSTAINABIL	10.3390/su1513
<b>BI</b>	0	CHAIN MANAGEMENT IN TOURISM	ITY	10181
<b>NA</b>	2	DESTINATIONS: THE CASE OF THE	(SWITZERLA	
<b>AC</b>	3	CITY OF CUENCA, ECUADOR	ND)	
<b>AN</b>	2	FOOD TOURISM SUSTAINABILITY	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>DU</b>	0	IN PORTUGAL: A SYSTEMATIC	PROCEEDIN	031-26829-8_15
<b>LA</b>	2	LITERATURE REVIEW	GS IN	
<b>NA</b>	3		BUSINESS	
<b>DD</b>			AND	
			ECONOMICS	
<b>CA</b>	2	FOOD TOURISM SUSTAINABILITY	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>LIJ</b>	0	IN PORTUGAL: A SYSTEMATIC	PROCEEDIN	031-26829-8_15
<b>AN</b>	2	LITERATURE REVIEW	GS IN	
<b>MT</b>	3		BUSINESS	
			AND	
			ECONOMICS	
<b>AL</b>	2	FOOD TOURISM SUSTAINABILITY	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>BI</b>	0	IN PORTUGAL: A SYSTEMATIC	PROCEEDIN	031-26829-8_15
<b>NA</b>	2	LITERATURE REVIEW	GS IN	
<b>AC</b>	3		BUSINESS	
			AND	
			ECONOMICS	

<b>AN</b>	2	EXPLORING TOURISTS' SPATIO-	ACM	10.1145/362546
<b>DU</b>	0	TEMPORAL BEHAVIOR PATTERNS	INTERNATIO	9.3625497
<b>LA</b>	2	IN SCENIC SPOTS	NAL	
<b>NA</b>	3		CONFERENC	
<b>DD</b>			E PROCEEDIN G SERIES	
<b>CA</b>	2	EXPLORING TOURISTS' SPATIO-	ACM	10.1145/362546
<b>LIJ</b>	0	TEMPORAL BEHAVIOR PATTERNS	INTERNATIO	9.3625497
<b>AN</b>	2	IN SCENIC SPOTS	NAL	
<b>MT</b>	3		CONFERENC	
			E PROCEEDIN G SERIES	
<b>AL</b>	2	EXPLORING TOURISTS' SPATIO-	ACM	10.1145/362546
<b>BI</b>	0	TEMPORAL BEHAVIOR PATTERNS	INTERNATIO	9.3625497
<b>NA</b>	2	IN SCENIC SPOTS	NAL	
<b>AC</b>	3		CONFERENC	
			E PROCEEDIN G SERIES	
<b>AN</b>	2	THRIVING IN WINE TOURISM	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>DU</b>	0	THROUGH TECHNOLOGY AND	Y ADVANCES	981-19-8277-
<b>LA</b>	2	INNOVATION: A SURVIVAL OR A	AND	4_1
<b>NA</b>	3	COMPETITIVENESS NEED?	INNOVATION	
<b>DD</b>			IN WINE TOURISM: NEW MANAGERIAL APPROACHE S AND CASES	

<b>CA</b>	2	THRIVING IN WINE TOURISM	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>LIJ</b>	0	THROUGH TECHNOLOGY AND	Y ADVANCES	981-19-8277-
<b>AN</b>	2	INNOVATION: A SURVIVAL OR A	AND	4_1
<b>MT</b>	3	COMPETITIVENESS NEED?	INNOVATION IN WINE TOURISM: NEW MANAGERIAL APPROACHE S AND CASES	
<b>AL</b>	2	THRIVING IN WINE TOURISM	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>BI</b>	0	THROUGH TECHNOLOGY AND	Y ADVANCES	981-19-8277-
<b>NA</b>	2	INNOVATION: A SURVIVAL OR A	AND	4_1
<b>AC</b>	3	COMPETITIVENESS NEED?	INNOVATION IN WINE TOURISM: NEW MANAGERIAL APPROACHE S AND CASES	
<b>AN</b>	2	TRENDS IN THE HOSPITALITY	TOURISM,	10.1007/978-3-
<b>DU</b>	0	INDUSTRY: A GLOBAL	HOSPITALITY	031-31682-1_1
<b>LA</b>	2	PERSPECTIVE	AND EVENT	
<b>NA</b>	3		MANAGEMENT	
<b>DD</b>			T	
<b>CA</b>	2	TRENDS IN THE HOSPITALITY	TOURISM,	10.1007/978-3-
<b>LIJ</b>	0	INDUSTRY: A GLOBAL	HOSPITALITY	031-31682-1_1
<b>AN</b>	2	PERSPECTIVE	AND EVENT	
<b>MT</b>	3		MANAGEMENT T	

<b>AL</b>	2	TRENDS IN THE HOSPITALITY TOURISM,	10.1007/978-3-
<b>BI</b>	0	INDUSTRY: A GLOBAL HOSPITALITY	031-31682-1_1
<b>NA</b>	2	PERSPECTIVE AND EVENT	
<b>AC</b>	3	MANAGEMENT	
		T	
<b>AN</b>	2	A CRYPTO-TOURISM CASE STUDY TOURISM	10.1177/146735
<b>DU</b>	0	OF AGNES WATER/SEVENTEEN AND	84221085472
<b>LA</b>	2	SEVENTY, AUSTRALIA HOSPITALITY	
<b>NA</b>	3	RESEARCH	
<b>DD</b>			
<b>CA</b>	2	A CRYPTO-TOURISM CASE STUDY TOURISM	10.1177/146735
<b>LIJ</b>	0	OF AGNES WATER/SEVENTEEN AND	84221085472
<b>AN</b>	2	SEVENTY, AUSTRALIA HOSPITALITY	
<b>MT</b>	3	RESEARCH	
<b>AL</b>	2	A CRYPTO-TOURISM CASE STUDY TOURISM	10.1177/146735
<b>BI</b>	0	OF AGNES WATER/SEVENTEEN AND	84221085472
<b>NA</b>	2	SEVENTY, AUSTRALIA HOSPITALITY	
<b>AC</b>	3	RESEARCH	
<b>AN</b>	2	ANALYSIS OF THE USE OF TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>DU</b>	0	DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE Y	981-16-5461-
<b>LA</b>	2	TOURISM SECTOR: EVIDENCE APPLICATION	9_10
<b>NA</b>	2	FROM KAZAKHSTAN IN TOURISM	
<b>DD</b>		IN ASIA:	
		INNOVATION	
		S, THEORIES	
		AND	
		PRACTICES	
<b>CA</b>	2	ANALYSIS OF THE USE OF TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>LIJ</b>	0	DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE Y	981-16-5461-
<b>AN</b>	2	TOURISM SECTOR: EVIDENCE APPLICATION	9_10
<b>MT</b>	2	FROM KAZAKHSTAN IN TOURISM	

			IN ASIA: INNOVATION S, THEORIES AND PRACTICES	
<b>AL</b>	2	ANALYSIS OF THE USE OF TECHNOLOG	Y	10.1007/978-
<b>BI</b>	0	DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE		981-16-5461-
<b>NA</b>	2	TOURISM SECTOR: EVIDENCE	APPLICATION	9_10
<b>AC</b>	2	FROM KAZAKHSTAN	IN TOURISM IN ASIA: INNOVATION S, THEORIES AND PRACTICES	
<b>AN</b>	2	SEARCH QUERY AND TOURISM	ANNALS OF	10.1016/j.annals
<b>DU</b>	0	FORECASTING DURING THE	TOURISM	.2022.103365
<b>LA</b>	2	PANDEMIC: WHEN AND WHERE	RESEARCH	
<b>NA</b>	2	CAN DIGITAL FOOTPRINTS BE		
<b>DD</b>		HELPFUL AS PREDICTORS?		
<b>CA</b>	2	SEARCH QUERY AND TOURISM	ANNALS OF	10.1016/j.annals
<b>LIJ</b>	0	FORECASTING DURING THE	TOURISM	.2022.103365
<b>AN</b>	2	PANDEMIC: WHEN AND WHERE	RESEARCH	
<b>MT</b>	2	CAN DIGITAL FOOTPRINTS BE		
		HELPFUL AS PREDICTORS?		
<b>AL</b>	2	SEARCH QUERY AND TOURISM	ANNALS OF	10.1016/j.annals
<b>BI</b>	0	FORECASTING DURING THE	TOURISM	.2022.103365
<b>NA</b>	2	PANDEMIC: WHEN AND WHERE	RESEARCH	
<b>AC</b>	2	CAN DIGITAL FOOTPRINTS BE		
		HELPFUL AS PREDICTORS?		

<b>AN</b>	2	TOURISM EVENTS, FESTIVALS	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>DU</b>	0	AND TECHNOLOGY APPLICATION	Y	981-16-8070-
<b>LA</b>	2	IN ASIA: DIRECTIONS FOR	APPLICATION	0_23
<b>NA</b>	2	FUTURE RESEARCH	IN TOURISM	
<b>DD</b>			FAIRS, FESTIVALS AND EVENTS IN ASIA	
<b>CA</b>	2	TOURISM EVENTS, FESTIVALS	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>LIJ</b>	0	AND TECHNOLOGY APPLICATION	Y	981-16-8070-
<b>AN</b>	2	IN ASIA: DIRECTIONS FOR	APPLICATION	0_23
<b>MT</b>	2	FUTURE RESEARCH	IN TOURISM	
			FAIRS, FESTIVALS AND EVENTS IN ASIA	
<b>AL</b>	2	TOURISM EVENTS, FESTIVALS	TECHNOLOG	10.1007/978-
<b>BI</b>	0	AND TECHNOLOGY APPLICATION	Y	981-16-8070-
<b>NA</b>	2	IN ASIA: DIRECTIONS FOR	APPLICATION	0_23
<b>AC</b>	2	FUTURE RESEARCH	IN TOURISM	
			FAIRS, FESTIVALS AND EVENTS IN ASIA	
<b>AN</b>	2	EVENT TOURISM DEVELOPMENT	IKONOMICHE	
<b>DU</b>	0	IN BULGARIA: KEY FACTORS AND	SKI	
<b>LA</b>	2	MAIN GOALS	IZSLEDVANIA	
<b>NA</b>	1			
<b>DD</b>				

<b>CA</b>	2	EVENT TOURISM DEVELOPMENT	IKONOMICHE	
<b>LIJ</b>	0	IN BULGARIA: KEY FACTORS AND	SKI	
<b>AN</b>	2	MAIN GOALS	IZSLEDVANIA	
<b>MT</b>	1			
<b>AL</b>	2	EVENT TOURISM DEVELOPMENT	IKONOMICHE	
<b>BI</b>	0	IN BULGARIA: KEY FACTORS AND	SKI	
<b>NA</b>	2	MAIN GOALS	IZSLEDVANIA	
<b>AC</b>	1			
<b>AN</b>	2	COVID KEY FIGURES AND NEW	SUSTAINABIL	10.3390/su1312
<b>DU</b>	0	CHALLENGES IN THE HORECA	ITY	6884
<b>LA</b>	2	SECTOR: THE WAY TOWARDS A	(SWITZERLA	
<b>NA</b>	1	NEW SUPPLY-CHAIN	ND)	
<b>DD</b>				
<b>CA</b>	2	COVID KEY FIGURES AND NEW	SUSTAINABIL	10.3390/su1312
<b>LIJ</b>	0	CHALLENGES IN THE HORECA	ITY	6884
<b>AN</b>	2	SECTOR: THE WAY TOWARDS A	(SWITZERLA	
<b>MT</b>	1	NEW SUPPLY-CHAIN	ND)	
<b>AL</b>	2	COVID KEY FIGURES AND NEW	SUSTAINABIL	10.3390/su1312
<b>BI</b>	0	CHALLENGES IN THE HORECA	ITY	6884
<b>NA</b>	2	SECTOR: THE WAY TOWARDS A	(SWITZERLA	
<b>AC</b>	1	NEW SUPPLY-CHAIN	ND)	
<b>AN</b>	2	DISCUSSION ON TOURISM	E3S WEB OF	10.1051/e3sconf
<b>DU</b>	0	INDUSTRY TREND UNDER	CONFERENC	/202129203040
<b>LA</b>	2	ROUTINE PREVENTION AND	ES	
<b>NA</b>	1	CONTROL OF EPIDEMIC		
<b>DD</b>				
<b>CA</b>	2	DISCUSSION ON TOURISM	E3S WEB OF	10.1051/e3sconf
<b>LIJ</b>	0	INDUSTRY TREND UNDER	CONFERENC	/202129203040
<b>AN</b>	2	ROUTINE PREVENTION AND	ES	
<b>MT</b>	1	CONTROL OF EPIDEMIC		

<b>AL</b>	2	DISCUSSION ON TOURISM	E3S WEB OF	10.1051/e3sconf
<b>BI</b>	0	INDUSTRY TREND UNDER	CONFERENC	/202129203040
<b>NA</b>	2	ROUTINE PREVENTION AND	ES	
<b>AC</b>	1	CONTROL OF EPIDEMIC		
<b>AN</b>	2	CHALLENGES	AND RECOLETOS	10.32871/rmrj.2
<b>DU</b>	0	OPPORTUNITIES IN PHILIPPINE	MULTIDISCIP	109.02.08
<b>LA</b>	2	TOURISM AMID THE COVID-19	LINARY	
<b>NA</b>	1	PANDEMIC	RESEARCH	
<b>DD</b>			JOURNAL	
<b>CA</b>	2	CHALLENGES	AND RECOLETOS	10.32871/rmrj.2
<b>LIJ</b>	0	OPPORTUNITIES IN PHILIPPINE	MULTIDISCIP	109.02.08
<b>AN</b>	2	TOURISM AMID THE COVID-19	LINARY	
<b>MT</b>	1	PANDEMIC	RESEARCH	
			JOURNAL	
<b>AL</b>	2	CHALLENGES	AND RECOLETOS	10.32871/rmrj.2
<b>BI</b>	0	OPPORTUNITIES IN PHILIPPINE	MULTIDISCIP	109.02.08
<b>NA</b>	2	TOURISM AMID THE COVID-19	LINARY	
<b>AC</b>	1	PANDEMIC	RESEARCH	
			JOURNAL	
<b>AN</b>	2	TOURISM OBJECTIVES IN THE	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>DU</b>	0	CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA	PROCEEDIN	030-36342-0_37
<b>LA</b>	2	FACING EUROPEAN	GS IN	
<b>NA</b>	0	COMPETITION IN THE DIGITAL	BUSINESS	
<b>DD</b>		ERA	AND	
			ECONOMICS	
<b>CA</b>	2	TOURISM OBJECTIVES IN THE	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>LIJ</b>	0	CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA	PROCEEDIN	030-36342-0_37
<b>AN</b>	2	FACING EUROPEAN	GS IN	
<b>MT</b>	0	COMPETITION IN THE DIGITAL	BUSINESS	
		ERA	AND	
			ECONOMICS	

<b>AL</b>	2	TOURISM OBJECTIVES IN THE	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>BI</b>	0	CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA	PROCEEDIN	030-36342-0_37
<b>NA</b>	2	FACING EUROPEAN	GS IN	
<b>AC</b>	0	COMPETITION IN THE DIGITAL	BUSINESS	
		ERA	AND	
			ECONOMICS	
<b>AN</b>	2	RESEARCH ON BIG DATA SYSTEM	COMMUNICA	10.1007/978-
<b>DU</b>	0	BASED ON CULTURAL TOURISM IN	TIONS IN	981-15-5577-
<b>LA</b>	2	DONGGUAN	COMPUTER	0_24
<b>NA</b>	0		AND	
<b>DD</b>			INFORMATIO	
			N SCIENCE	
<b>CA</b>	2	RESEARCH ON BIG DATA SYSTEM	COMMUNICA	10.1007/978-
<b>LIJ</b>	0	BASED ON CULTURAL TOURISM IN	TIONS IN	981-15-5577-
<b>AN</b>	2	DONGGUAN	COMPUTER	0_24
<b>MT</b>	0		AND	
			INFORMATIO	
			N SCIENCE	
<b>AL</b>	2	RESEARCH ON BIG DATA SYSTEM	COMMUNICA	10.1007/978-
<b>BI</b>	0	BASED ON CULTURAL TOURISM IN	TIONS IN	981-15-5577-
<b>NA</b>	2	DONGGUAN	COMPUTER	0_24
<b>AC</b>	0		AND	
			INFORMATIO	
			N SCIENCE	
<b>AN</b>	2	RESILIENT TOURISM IN A	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>DU</b>	0	RESILIENT CULTURAL HERITAGE	PROCEEDIN	030-12453-
<b>LA</b>	1	SITE	GS IN	3_131
<b>NA</b>	9		BUSINESS	
<b>DD</b>			AND	
			ECONOMICS	

<b>CA</b>	2	RESILIENT TOURISM IN A	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>LIJ</b>	0	RESILIENT CULTURAL HERITAGE	PROCEEDIN	030-12453-
<b>AN</b>	1	SITE	GS IN	3_131
<b>MT</b>	9		BUSINESS AND ECONOMICS	
<b>AL</b>	2	RESILIENT TOURISM IN A	SPRINGER	10.1007/978-3-
<b>BI</b>	0	RESILIENT CULTURAL HERITAGE	PROCEEDIN	030-12453-
<b>NA</b>	1	SITE	GS IN	3_131
<b>AC</b>	9		BUSINESS AND ECONOMICS	
<b>AN</b>	2	FORECASTING TOURISM DEMAND	PROCEEDINGS OF THE 11TH	
<b>DU</b>	0	FOR LISBON'S REGION THROUGH	IADIS INTERNATIONAL	
<b>LA</b>	1	A DATA MINING APPROACH	CONFERENCE INFORMATION	
<b>NA</b>	8		SYSTEMS 2018, IS 2018	
<b>DD</b>				
<b>CA</b>	2	FORECASTING TOURISM DEMAND	PROCEEDINGS OF THE 11TH	
<b>LIJ</b>	0	FOR LISBON'S REGION THROUGH	IADIS INTERNATIONAL	
<b>AN</b>	1	A DATA MINING APPROACH	CONFERENCE INFORMATION	
<b>MT</b>	8		SYSTEMS 2018, IS 2018	
<b>AL</b>	2	FORECASTING TOURISM DEMAND	PROCEEDINGS OF THE 11TH	
<b>BI</b>	0	FOR LISBON'S REGION THROUGH	IADIS INTERNATIONAL	
<b>NA</b>	1	A DATA MINING APPROACH	CONFERENCE INFORMATION	
<b>AC</b>	8		SYSTEMS 2018, IS 2018	
<b>AN</b>	2	A CASE STUDY OF SHANGHAI	DILI	10.11821/dlxb20
<b>DU</b>	0	DISNEYLAND ON SPATIAL	XUEBAO/ACT	1602010
<b>LA</b>	1	STRUCTURE FORECAST FOR A		
<b>NA</b>	6	PROPOSED SCENIC SPOT	GEOGRAPHI	
<b>DD</b>		MARKET: MODIFICATION AND ITS	CA SINICA	
		APPLICATION OF GRAVITY MODEL		

<b>CA</b>	2	A CASE STUDY OF SHANGHAI DILI		10.11821/dlxb20
<b>LIJ</b>	0	DISNEYLAND ON SPATIAL XUEBAO/ACT		1602010
<b>AN</b>	1	STRUCTURE FORECAST FOR A		
<b>MT</b>	6	PROPOSED SCENIC SPOT GEOGRAPHI MARKET: MODIFICATION AND ITS APPLICATION OF GRAVITY MODEL	CA SINICA	
<b>AL</b>	2	A CASE STUDY OF SHANGHAI DILI		10.11821/dlxb20
<b>BI</b>	0	DISNEYLAND ON SPATIAL XUEBAO/ACT		1602010
<b>NA</b>	1	STRUCTURE FORECAST FOR A		
<b>AC</b>	6	PROPOSED SCENIC SPOT GEOGRAPHI MARKET: MODIFICATION AND ITS APPLICATION OF GRAVITY MODEL	CA SINICA	
<b>AN</b>	2	TRACING TOURISTS BY THEIR JOURNAL OF		10.1177/004728
<b>DU</b>	0	DIGITAL FOOTPRINTS: THE CASE TRAVEL		7514563985
<b>LA</b>	1	OF AUSTRIA RESEARCH		
<b>NA</b>	6			
<b>DD</b>				
<b>CA</b>	2	TRACING TOURISTS BY THEIR JOURNAL OF		10.1177/004728
<b>LIJ</b>	0	DIGITAL FOOTPRINTS: THE CASE TRAVEL		7514563985
<b>AN</b>	1	OF AUSTRIA RESEARCH		
<b>MT</b>	6			
<b>AL</b>	2	TRACING TOURISTS BY THEIR JOURNAL OF		10.1177/004728
<b>BI</b>	0	DIGITAL FOOTPRINTS: THE CASE TRAVEL		7514563985
<b>NA</b>	1	OF AUSTRIA RESEARCH		
<b>AC</b>	6			
<b>AN</b>	2	EVALUATION OF SHANGRI-LA INTERNATIO		10.1080/135045
<b>DU</b>	0	COUNTYS TOURISM RESOURCES NAL		09.2014.927018
<b>LA</b>	1	AND ECOTOURISM CARRYING JOURNAL OF		
<b>NA</b>	5	CAPACITY SUSTAINABL		
<b>DD</b>		E DEVELOPME		

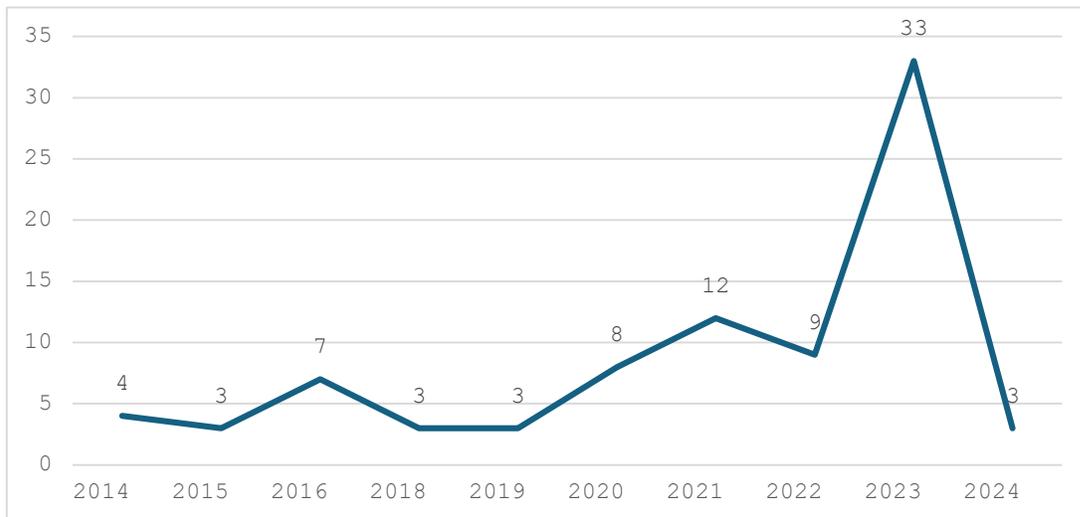
				NT AND WORLD ECOLOGY	
<b>CA</b>	2	EVALUATION OF SHANGRI-LA	INTERNATIO	10.1080/135045	
<b>LIJ</b>	0	COUNTYS TOURISM RESOURCES	NAL	09.2014.927018	
<b>AN</b>	1	AND ECOTOURISM CARRYING	JOURNAL OF		
<b>MT</b>	5	CAPACITY	SUSTAINABL E DEVELOPME NT AND WORLD ECOLOGY		
<b>AL</b>	2	EVALUATION OF SHANGRI-LA	INTERNATIO	10.1080/135045	
<b>BI</b>	0	COUNTYS TOURISM RESOURCES	NAL	09.2014.927018	
<b>NA</b>	1	AND ECOTOURISM CARRYING	JOURNAL OF		
<b>AC</b>	5	CAPACITY	SUSTAINABL E DEVELOPME NT AND WORLD ECOLOGY		
<b>AN</b>	2	ECONOMIC CRISIS AND THE	WORLDWIDE	10.1108/WHATT	
<b>DU</b>	0	IMAGE OF PORTUGAL AS A	HOSPITALITY	-09-2014-0032	
<b>LA</b>	1	TOURIST DESTINATION: THE	AND		
<b>NA</b>	4	HOSPITALITY PERSPECTIVE	TOURISM		
<b>DD</b>			THEMES		
<b>CA</b>	2	ECONOMIC CRISIS AND THE	WORLDWIDE	10.1108/WHATT	
<b>LIJ</b>	0	IMAGE OF PORTUGAL AS A	HOSPITALITY	-09-2014-0032	
<b>AN</b>	1	TOURIST DESTINATION: THE	AND		
<b>MT</b>	4	HOSPITALITY PERSPECTIVE	TOURISM THEMES		

<b>AL</b>	2	ECONOMIC CRISIS AND THE WORLDWIDE	10.1108/WHATT
<b>BI</b>	0	IMAGE OF PORTUGAL AS A HOSPITALITY	-09-2014-0032
<b>NA</b>	1	TOURIST DESTINATION: THE AND	
<b>AC</b>	4	HOSPITALITY PERSPECTIVE TOURISM THEMES	
	2	INTERNATIONAL CONFERENCE SPRINGER	
	0	ON APPLIED ECONOMICS ICOAE PROCEEDIN	
	2	2019 GS IN	
	0	BUSINESS AND ECONOMICS	
	2	INTERNATIONAL CONFERENCE SMART	
	0	ON TOURISM, TECHNOLOGY AND INNOVATION,	
	2	SYSTEMS, ICOTTS 2019 SYSTEMS	
	0	AND TECHNOLOGI ES	
	2	2ND INTERNATIONAL SPRINGER	
	0	CONFERENCE ORGANIZED BY PROCEEDIN	
	1	THE INTERNATIONAL GS IN	
	6	ASSOCIATION OF CULTURAL AND BUSINESS	
		DIGITAL TOURISM, IACUDIT 2015 AND ECONOMICS	
	2	INTERNATIONAL CONFERENCE APPLIED	
	0	ON COMPUTERS AND MECHANICS	
	1	INFORMATION PROCESSING AND	
	4	TECHNOLOGIES, ICCIPT 2014 MATERIALS	

## **Anexo 2: Cantidad de publicaciones por años**

<b>Año</b>	<b>Frecuencia de publicaciones</b>
<b>2014</b>	<b>4</b>
<b>2015</b>	<b>3</b>
<b>2016</b>	<b>7</b>
<b>2018</b>	<b>3</b>
<b>2019</b>	<b>3</b>
<b>2020</b>	<b>8</b>
<b>2021</b>	<b>12</b>
<b>2022</b>	<b>9</b>
<b>2023</b>	<b>33</b>
<b>2024</b>	<b>3</b>
<b>Total</b>	<b>85</b>

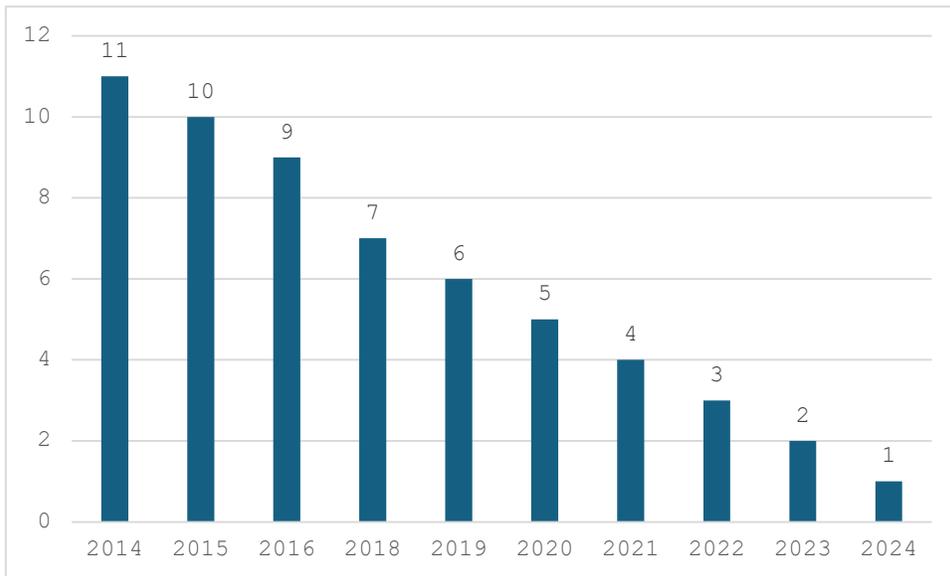
**Anexo 3: Frecuencia de publicación por año**



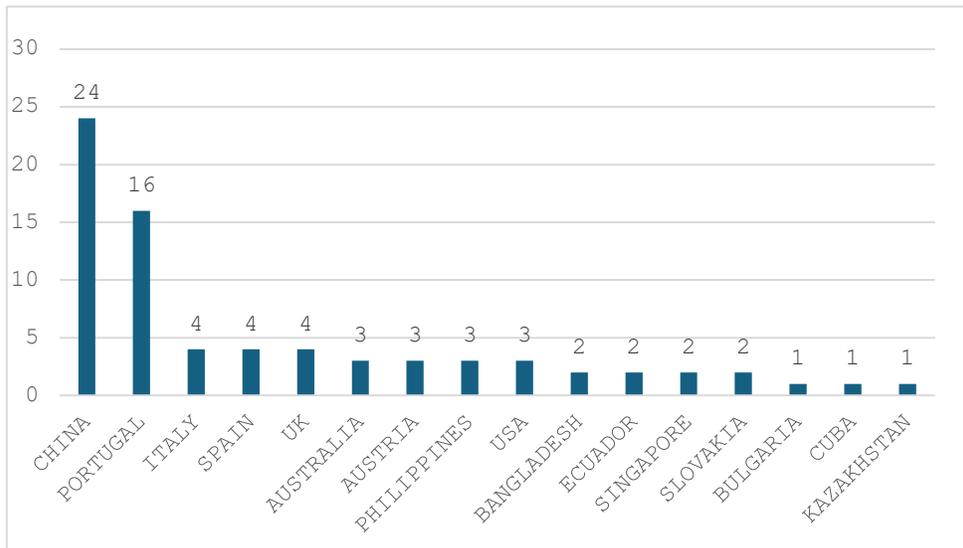
#### **Anexo 4: Número de publicaciones por países**

<b>Región</b>	<b>Frecuencia</b>
<b>CHINA</b>	24
<b>PORTUGAL</b>	16
<b>ITALY</b>	4
<b>SPAIN</b>	4
<b>UK</b>	4
<b>AUSTRALIA</b>	3
<b>AUSTRIA</b>	3
<b>PHILIPPINES</b>	3
<b>USA</b>	3
<b>BANGLADESH</b>	2
<b>ECUADOR</b>	2
<b>SINGAPORE</b>	2
<b>SLOVAKIA</b>	2
<b>BULGARIA</b>	1
<b>CUBA</b>	1
<b>KAZAKHSTAN</b>	1

**Anexo 5: Cantidad de publicaciones por año**



## Anexo 6: Cantidad de Estudios por países



**Anexo 7: Distribución de los estudios por países**

Country Scientific Production

