

**Proyecto de investigación sobre turismo inteligente en el municipio
Cerro, La Habana**

Autores:

- **Elizabet Arrate Rivero, Estudiante de 1er año, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana,
lisyarrate1209@gmail.com**
- **Ana Carla Álvarez Martínez, Estudiante de 1er año, Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana,
anacarlaalvarez05@gmail.com**
- **Erika Díaz Rosabal, Estudiante de 1er año, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, diazrosabal005@gmail.com**

Proyecto de investigación sobre turismo inteligente en el municipio Cerro, La Habana.

Resumen:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son, sin lugar a dudas, un componente importante del desarrollo del turismo, en particular del turismo inteligente. Su objetivo es ofrecer a los viajeros experiencias personalizadas y mejorar su disfrute del destino. Estas experiencias permiten a los turistas comprometerse activamente con el destino y mejorar la gestión de los datos. Las tecnologías innovadoras, como Big Data, Inteligencia Artificial, Realidad Virtual y Aumentada, Internet de las Cosas y Chatbots, son fundamentales para el avance de las actividades turísticas y la optimización de la gestión de los destinos. Para profundizar en el conocimiento de la zona, se realizaron entrevistas con entidades relacionadas con el Cerro (Gobierno Municipal y Dirección Municipal de Ordenamiento Territorial y Urbanismo) así como con el Palacio Tecnológico «Finca de los Monos.» Se aplicó una encuesta en línea para conocer la percepción de la población sobre los servicios turísticos y la aplicación de la tecnología en el municipio. A pesar de las ventajas del turismo inteligente, su implantación en Cerro plantea retos. El nivel de actividad turística sigue siendo bajo y existen varias barreras para su integración (falta de financiación, mala conectividad a Internet y problemas de electricidad). Actualmente, existen iniciativas para transformar Cayo Largo en el destino turístico inteligente inaugural de Cuba, lo que puede facilitar desarrollos similares en otros destinos en el futuro. Se concluye que se deben promulgar medidas iniciales para impulsar el turismo dentro del municipio de Cerro antes de discutir la integración del turismo inteligente.

Palabras clave: Turismo Inteligente, Tecnologías de la Información y la Comunicación, Destino Turístico Inteligente, Innovación, Turismo

Abstract:

The Information and Communication Technologies are, unequivocally, a significant component of the development of tourism, particularly smart tourism. They aim to provide travelers with tailored experiences and enhance their enjoyment of the destination. Such experiences enable tourists to actively engage with the destination and improve data management. Innovative technologies, including Big Data, Artificial Intelligence, Virtual and Augmented Reality, Internet of Things, and Chatbots, are instrumental in advancing tourism activities and optimizing destination management. To gain a deeper understanding of the area, interviews were conducted with entities related to Cerro (Municipal Government and Municipal Direction of Territorial Planning and Urbanism) as well as the Technological Palace "Finca de los Monos." An online survey was administered to ascertain public perception regarding tourism services and the application of technology within the municipality. Notwithstanding the advantages of smart tourism, its implementation in Cerro poses challenges. The level of tourism

activity remains low, and several barriers to its integration exist (lack of funding, poor internet connectivity, and electricity concerns). Presently, there are initiatives to transform Cayo Largo into the inaugural smart tourist destination in Cuba, which may facilitate similar developments in other destinations in the future. It is concluded that initial measures must be enacted to advance tourism within the municipality of Cerro before discussing the integration of smart tourism.

Keywords: Smart Tourism, Technologies of Information and Communication, Smart Touristic Destination, Innovation Tourism

Introducción.

El turismo ha surgido como un fenómeno que se ha extendido a nivel global con una rapidez impresionante, caracterizándose por su alto dinamismo y sus contribuciones al desarrollo económico y social de disímiles países. No solo ha cambiado la forma en la que las personas exploran y experimentan diversas culturas, pero que también incentiva la sostenibilidad ambiental.

En este contexto, el uso de la palabra “inteligente” ha pasado a ser un término de moda, tanto en la esfera académica como profesional. Un sinfín de aspectos de la vida cotidiana continúan adoptando esta característica, desde teléfonos y relojes inteligentes, tabletas y computadoras; hasta televisores, frigoríficos y sistemas de calefacción (Gajdošík, 2018).

A raíz de esto nace entonces el concepto de “turismo inteligente” como una evolución de la integración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el sector turístico. Dicho concepto promueve un enfoque que adopta tecnología, sostenibilidad y una participación activa de las propias comunidades locales. Está formado por diferentes componentes de la tecnología, apoyados por las TIC, como es el caso de los “destinos inteligentes”.

La inmersión de los avances tecnológicos en el turismo brinda diversas ventajas, como son mejorar la eficiencia y las actividades turísticas, mitigar los impactos sobre el medio ambiente y promover la apreciación cultural. Además, busca mejorar constantemente la experiencia del viajero, así como perfeccionar la gestión de los recursos y fomentar un destino accesible y responsable.

Estudios realizados con anterioridad muestran que existe un cambio significativo en el turismo antes y después del COVID-19 (Premananthan, Le, T. Nguyen, Fahim, & Duong, 2024), y que ha tenido que adaptarse a estos para mantenerse a sí mismo. Las restricciones aplicadas, el cierre de fronteras, el distanciamiento social y otras medidas tomadas durante este período generaron una serie de efectos negativos que se vieron reflejados en los porcentajes de apoyo de este sector tan lucrativo. De acuerdo con el

World Travel and Tourism Council, durante el año 2020 el aporte disminuyó hasta un 5.3%, que para el 2021 aumentó hasta el 6.1% y 7.6% para el año siguiente. La pandemia propició también la grave pérdida de empleos, estimándose que durante el 2020 se perdieron 62 millones de estos, que para 2021 y 2022 se recuperaron 18.2 y 22 millones respectivamente.

Ante este escenario es claro que el sector turístico se ha visto en la necesidad de experimentar e implementar nuevas técnicas y mecanismos que permitan una rápida y eficiente recuperación. Los usuarios hacen uso frecuente de plataformas digitales y otras aplicaciones para acceder a información en tiempo real o lo más actualizada posible sobre los destinos a visitar, rutas, horarios, servicios y recomendaciones. Esto ha conllevado a un aumento notable con plataformas como Booking, AirBnB, TripAdvisor, entre otros más; que proporcionan productos y servicios que a su vez sirven como fuente de datos para analizar opiniones, recomendaciones, preferencias y patrones de consumo de los clientes.

La aplicación de técnicas y sistemas de inteligencia al análisis de datos en el sector del turismo se facilita el descubrimiento de patrones ocultos, la precisión en los pronósticos y la visualización de las grandes cantidades de datos. Estas llamadas técnicas de aprendizaje automático ayudan a disminuir la complejidad de trata de los datos y la identificación de patrones dentro de estos.

Asimismo, se ha detectado la necesidad de re-diseñar el sistema turístico, en caso de que ocurriera una nueva crisis. Algunos investigadores en la zona asiática han identificado y propuesto métodos y técnicas que ayudan a los gestores turísticos a planificar estrategias en ciudades y localidades de semejanza económica.

No son pocas las ciudades a nivel internacional las que han establecido estrategias para su conversión en destinos inteligentes, implementando sistemas de información geográfica, así como aplicaciones móviles y otros medios digitales que facilitan la interacción entre los turistas y los residentes y gestores. Destinos importantes como Barcelona, Singapur y Ámsterdam han hecho uso de soluciones innovadoras que

brindan a los turistas la oportunidad de interactuar fácilmente con sus alrededores, con acceso a información en tiempo real.

Otros estudios tanto nacionales como internacionales han demostrado que es necesario llegar a un punto de equilibrio al implementar estas nuevas tecnologías para evitar posibles efectos negativos, utilizando como base la autenticidad cultural y la sostenibilidad medioambiental. Dicha sostenibilidad resulta de gran valor, para reducir de forma eficaz las consecuencias que provoca la propia actividad turística. No obstante, su implementación ha dado escasos ejemplos exitosos; es por ello que resulta necesario el diseño de nuevas metodologías para su implementación.

En el ámbito cubano no es secreto que el turismo representa una importante fuente de ingresos y empleo, destacándose, así como un motor clave para el desarrollo económico de Cuba. No obstante, existen diferentes retos significativos para la modernización de la infraestructura turística y la implementación de tecnologías innovadoras. Es por esto que el enfoque del turismo inteligente resulta una oportunidad beneficiosa para la diversificación de la oferta turística, la mejora de la calidad de los servicios y la promoción de un turismo más inclusivo. Con una rica herencia tanto cultural como histórica y paisajes deslumbrantes, la isla se encuentra en una situación privilegiada para adoptar estrategias de turismo inteligente.

Esta investigación busca, entonces, analizar el estado actual del turismo inteligente en el municipio Cerro, en la provincia de La Habana; identificando fortalezas, desafíos y brechas existentes para su desarrollo. Por ello se tiene el siguiente problema científico: ¿Cómo desarrollar el turismo inteligente en el municipio Cerro?

Las TIC son sin dudas necesarias para el desarrollo del turismo inteligente, y se espera que estas comprendan, se beneficien de las experiencias, adquieran y retengan conocimiento y que respondan de forma eficaz a nuevas situaciones. Estos sistemas buscan apoyar a los viajeros con experiencias personalizadas, ofertas para disfrutar mejor del destino y permitiéndoles compartir sus experiencias con otros usuarios (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Con el auge de las tecnologías ha surgido la necesidad de utilizar estas para que los destinos creen y

realcen sus ciudades; esto no solo brinda beneficios para los visitantes, sino también para la población. A su vez, el turismo tiene amplias posibilidades de transformarse en turismo inteligente, debido al rápido avance y su capacidad de tomar ventaja de los sistemas inteligentes (López Soliz, 2015).

Según (Zanfardini, 2017), las experiencias turísticas inteligentes están impulsadas por la agrupación de información, la conectividad constante y la sincronización en tiempo real. A través de estas experiencias inteligentes, los turistas no solo son espectadores del destino, sino que ayudan a mejorar los datos que sirven de base. Mediante el término “ecosistema turístico inteligente” para conceptualizar el turismo inteligente se detectan cuatro actores fundamentales: tecnologías inteligentes, consumidores inteligentes, negocios inteligentes y destinos inteligentes; y el conjunto de estos logra que las expectativas de los turistas se cumplan. (Gajdošík, 2018)

Otro elemento de suma importancia en la actualidad es el Internet de las cosas (IoT por sus siglas en inglés). Este tema se ha tocado en diversas investigaciones, en este caso, Gómez, Server, Jara, & Parra-Meroño (2017) localizaron una serie de herramientas que facilita la conversión de un destino turístico en un DTI (Destino Turístico Inteligente), como son los beacons, que envían un URL a los móviles en un rango de aproximadamente 20 metros en forma de notificación para acceder a cierta información; y las Progressive Web App, que no son más que unas webs con forma de aplicación que no necesitan descarga.

De acuerdo con Baggio, Miera y Del Chiappa (2020) es necesario re-diseñar los procesos intra e inter-organizacionales con el objetivo de mejorar las capacidades absorbentes del turismo para beneficiarse del uso racional de las TIC.

La realidad virtual (VR) ofrece a los hoteles y otras entidades de alojamiento la posibilidad de mostrarle a los clientes las habitaciones y la infraestructura sin la necesidad de la visita presencial. Además, puede ser utilizada para trasladarse en un destino desconocido con más facilidad. (Antonova, 2020)

Los estudios demuestran que, en la actualidad, los llamados “turistas inteligentes” preparan minuciosamente sus viajes, utilizando plataformas digitales como Booking.com, AirBnB, SkyScanner y AviaSales para reservar boletos de avión baratos, habitaciones y transporte. (Ovcharenko & Lebezova, 2021)

La investigación llevada a cabo por Sáez de Pedro y Bastidas (2024) muestran a Tequila, México como el primer destino turístico inteligente exitoso. Este destino ofrece un interés para aquellos que desean visitarlo, un sistema estratégico de gestión a través del cual los turistas obtienen todo lo que necesitan y una variada oferta y estrategia de comunicación. Algunas de las acciones tomadas para la creación de este destino incluyen el que no se haya impuesto, sino que los actores involucrados tomaron la iniciativa; definir el ordenamiento territorial para que pase a ser un destino turístico y la inclusión de los actores económicos privados, recursos naturales, culturales y otros servicios.

Con la introducción del término “Sistema de Inteligencia Turística” (SIT) surge un apoyo hacia los Destinos Turísticos Inteligentes y su desarrollo. Estos SIT deben sustentarse en la predicción y prescripción (a su vez apoyándose en el Big Data). Entre las ventajas de los SIT que destacan los expertos se encuentran la rápida toma de decisiones y su alta cualificación, así como la eficacia de las decisiones (Villar García & Pereira Moliner, 2024).

Aunque no es una conclusión reciente, a través del estudio realizado por Bayuningsih, Dzulkifli, & Muksin (2024) en el cual se analizan los casos de Costa Rica, Bhutan, Nueva Zelanda e Indonesia; se demostró que es necesario que los actores económicos adopten una posición colaborativa y un acercamiento integrador para obtener todo el potencial que el turismo sostenible e inteligente puede ofrecer.

Es claro que el turismo se ha tenido que adaptar a cambios importantes después de las consecuencias de la pandemia, por lo que se han investigado algunas tendencias de técnicas de aprendizaje automático, que mostraron la existencia de brechas y retos en algunas bases de datos que respondían insatisfactoriamente a problemas dados (Premananthan, Le, T. Nguyen, Fahim, & Duong, 2024). De acuerdo con Herrera (2024)

demuestra que al aplicar las técnicas de reducción de dimensiones disminuye la complejidad con la que se tratan los datos, así como las técnicas de agrupamiento facilitan la identificación de patrones en un conjunto de datos. De esta forma, se tiene como problema científico que la falta de digitalización provoca pocas experiencias innovadoras y escasa información.

Por tanto, el objeto de investigación será el desarrollo del turismo inteligente en el municipio Cerro, y cuyo campo de acción será la mejora de la digitalización en dicho destino. Esto permite formular, entonces, la siguiente hipótesis: la implementación de tecnologías innovadoras permitirá el desarrollo turístico inteligente en el municipio Cerro.

A raíz de todo este análisis se tienen entonces los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Proponer un proyecto de investigación sobre turismo inteligente.

Objetivos específicos:

- Argumentar el estado actual del turismo inteligente a nivel global y local.
- Evaluar el destino turístico.
- Analizar las tecnologías aplicables al turismo inteligente.

Metodología:

Para la realización de la investigación se analizó exhaustivamente la literatura nacional e internacional, con el objetivo de analizar sus criterios, opiniones y resultados y compararlos entre sí. Una vez se realizó esto, se adoptaron los métodos, técnicas y procedimientos que mejor se relacionan con la situación actual.

En lo que respecta a los métodos teóricos aplicados, el método histórico-lógico se utilizó para el conocimiento de la bibliografía e investigaciones realizadas con

anterioridad de forma cronológica, que permitió conocer el estado del arte del tema a tratar y el desarrollo que se ha visto de acuerdo a las situaciones globales.

A través del análisis-síntesis se descompuso el fenómeno en distintas partes que permitieron un estudio más profundo que facilitó su estudio, para luego sintetizarlas y descubrir las relaciones entre cada una de ellas y sus características. Con la abstracción se lograron encontrar distintos conceptos y categorías, para luego pasar de lo abstracto a lo concreto con la integración. Finalmente se dedujo una aseveración singular, o sea, una consecuencia; a partir de varias aseveraciones generales, o sea, premisas; que luego, utilizando la inducción, se pudo pasar de lo conocido a lo desconocido cuando esta consecuencia pasó a convertirse en varias premisas.

Inicialmente se definió el objetivo, recopilándose toda la información que resultara importante siguiendo una línea lógica relacionada con el tema a tratar. Esta información fue organizada y sus resultados están plasmados de forma clara. Se identificaron una serie de fuentes de información relacionadas al turismo inteligente que proporcionarían datos generales sobre este. Se utilizaron fuentes provenientes de revistas científicas y libros.

En cuanto a los métodos empíricos, se aplicó el método de la encuesta, aplicando un cuestionario a una muestra de la población del municipio Cerro (tamaño de la muestra: 56) para conocer el nivel de conocimientos que estos tenían sobre el turismo inteligente y cómo puede beneficiar al destino, así como una entrevista a la Especialista en Colaboración del Consejo Municipal del Cerro, Miriam Collazo; el Especialista en Desarrollo Local del Consejo Municipal del Cerro, Juan Luis Pérez Rodríguez y la Directora de la Dirección Municipal de Ordenamiento Territorial y Urbanismo (DMOTU) María Adelaida Maya Domínguez; quienes están relacionados con el desarrollo y gestión del territorio, así como también al Director del Palacio Tecnológico Finca de los Monos, Lewis Duvergel Redor. Gracias a estas entrevistas se pudo indagar acerca de los recursos culturales y naturales que posee el municipio Cerro, así como sus principales actividades económicas y planes de desarrollo local. Se conoció, además,

que el turismo en esta zona es incipiente, no obstante, hay perspectivas de desarrollarlo en un futuro próximo.

Resultados:

El Cerro es un municipio emblemático de La Habana que se caracteriza por su rica historia y diversidad cultural, lo que lo convierte en un lugar fascinante para explorar. Situado al sur de la capital, este barrio ha evolucionado a lo largo de los años, conservando un legado arquitectónico que combina estilos coloniales y contemporáneos. La vibrante población del Cerro, con su herencia multicultural, da vida a una comunidad activa donde la música, el arte y las tradiciones son elementos centrales de la vida cotidiana.

Durante el período pre colombino hubo varios “cerros” importantes, uno de ellos ubicado, hipotéticamente en la intersección de la Calzada del Cerro y Palatino, así como otro ubicado en Infanta y Ayestarán. Estos cerros se convirtieron en abastecimiento de construcción y fueron laboreadas hasta su desaparición. Actualmente es una llanura ondulada, con alturas de dos a cuatro metros, siendo la más elevada las Alturas de Palatino.

Sin embargo, a pesar de su atractivo cultural, el municipio enfrenta ciertos desafíos que limitan su desarrollo turístico. La ausencia de inversión extranjera dificulta en gran medida el desarrollo turístico de la zona. Otra situación desfavorable es la falta de una plataforma digital que centralice información relevante para los visitantes, como atracciones, alojamientos y eventos, puede hacer que la planificación de una visita resulte algo complicada. La información disponible, a menudo dispersa y desactualizada, dificulta el acceso a lo que el Cerro tiene para ofrecer.

El municipio es reconocido por su rica cultura popular, que incluye expresiones como la música tradicional cubana y las artes visuales, lo que lo convierte en un destino atractivo para quienes buscan experiencias auténticas.

El potencial del turismo para contribuir a la conservación del patrimonio cultural e histórico del Cerro es evidente, incentivando la restauración y preservación de sus sitios emblemáticos. Sin embargo, la gestión de residuos en áreas turísticas presenta algunas áreas de mejora, lo que podría afectar tanto la imagen del municipio como su sostenibilidad ambiental.

Una de las zonas con gran potencial turístico se encuentra en la Avenida Rancho Boyeros, debido a su estratégica localización. Por esta avenida atraviesan principalmente los turistas que arribaron al país por el aeropuerto, por lo que la creación de ranchones, hostales y sitios de atracción pudieran beneficiar a la zona.

La conectividad en el Cerro también juega un papel importante, ya que la cobertura de internet en algunas zonas es limitada, lo que puede dificultar la navegación y el acceso a información en línea por parte de los turistas. Aunque existen mecanismos para recoger opiniones y sugerencias de los visitantes, su implementación es aún incipiente, lo que limita las oportunidades de mejorar la calidad del servicio.

En este contexto, la falta de innovación y una gestión turística que aún se encuentra en desarrollo pueden hacer que El Cerro no resalte tanto frente a otros destinos turísticos de la isla. Para abordar estos aspectos y potenciar el atractivo del municipio, es esencial que se lleve a cabo una planificación estratégica que contemple la creación de plataformas digitales, la diversificación de la oferta turística y la mejora de la infraestructura. De este modo, El Cerro podrá consolidarse como un destino atractivo y sostenible, beneficiando tanto a los turistas como a la comunidad local.

Entre sus principales actividades económicas se destacan las fábricas de vinos, licores, ron refresco, así como las destacadas empresas Suchel y Thaba. Cuenta con un total de 52 empresas estatales y diversos establecimientos por cuenta propia y MIPYMES.

A pesar del potencial que existe en el municipio para el turismo, la ausencia de inversión extranjera, de recursos económicos y la propia tecnología se destacan como barreras importantes para su desarrollo. Se vio la importancia que juegan las redes sociales como mayor fuente de promoción para llegar a un público más amplio.

Se tomó el Palacio Tecnológico “Finca de los Monos” como referencia para la expansión del turismo inteligente en el Cerro. Se detectaron problemas importantes como la bancarización, la cual no está suficientemente desarrollada. Otros problemas son la conexión que impide realizar pagos electrónicos con facilidad, y la electricidad. La palabra clave para la implementación de este turismo es inversión, ya que actualmente muchos de los equipos están rotos, con tecnologías obsoletas que ya no existen en el mercado.

¿Qué es el turismo inteligente? Principales características.

Con el crecimiento y avance de las tecnologías en la actualidad, cada parte de la sociedad se ha inmiscuido de una forma u otra con estas tecnologías. El turismo, por supuesto, no se alejó de ello. En esta industria, los avances tecnológicos mejoran tanto la experiencia del cliente, a la vez que facilita el trabajo de los gestores.

En este contexto, el turismo inteligente se refiere a aquella forma de hacer turismo en la que interviene la utilización de una serie de tecnologías innovadoras que perfecciona la experiencia del viajero en un determinado destino, optimizar la gestión de estos y fomentar prácticas sostenibles.

Se caracteriza por utilizar aplicaciones, plataformas digitales y de gestión de datos, así como otras herramientas para proporcionarles a los visitantes una información actualizada respecto a su visita, permitiendo también una mayor accesibilidad para aquellos con diferentes capacidades; esto, por supuesto, brinda comodidad y eficiencia en las diferentes visitas a los destinos turísticos que logran implementar estos avances.

De igual forma, facilita, en gran medida, la gestión de los recursos turísticos, al estudiar las tendencias y patrones de consumo de los turistas; y permite ofrecer experiencias personalizadas de acuerdo a las necesidades y preferencias de los clientes a través de la recopilación y análisis de los datos.

Uso de aplicaciones móviles, plataformas digitales y otras tecnologías innovadoras.

El hecho de que la vida actual del ser humano dependa, en casi todo sentido, de la tecnología es una oportunidad inmensa de implementación a la industria turística, debido a las facilidades que estas proporcionan a la hora de recopilar, organizar y analizar datos que sirven para estudiar los patrones de comportamiento de los viajeros y sus preferencias, creando un ambiente cómodo y eficiente.

Estas tecnologías influyen en simplificar el proceso de toma de decisiones de los turistas sobre qué actividades prefiere realizar y los lugares que desea visitar, enmarcado en uno o varios destinos. Es necesario mencionar entonces el papel que juegan las redes sociales y las páginas de internet cuando desean obtener información actualizada sobre sus lugares de preferencia y las experiencias que buscan tener. A su vez, la incorporación de herramientas e infraestructura tecnológica en la industria turística es un claro beneficio ya que digitaliza y mecaniza todas las funciones que se operan dentro de la cadena de distribución, lo cual incluye a los que venden, los que compran y los actores intermediarios (Bravo & Jama, 2023).

Las plataformas digitales han permitido reducir los costos relacionados a la producción de diversos servicios turísticos (Schwab, 2017), así que no es de sorprenderse que se hayan convertido en un elemento tan importante a la hora de hacer frente a las necesidades y los nuevos retos que se observan entre los viajeros, los cuales desean experiencias únicas e inolvidables. Sin duda alguna el celular se ha convertido en una herramienta multifuncional, sirviendo de guía, agencia de viajes, localizador de restaurantes y mapa.

Otro avance importante es el de las tecnologías biométricas, que resultan altamente efectivas a la hora de verificar y autenticar la identidad de los viajeros, que brinda mayor seguridad con respecto a los documentos tradicionales, que resultan fáciles de falsificar. Dentro de estas se destacan las huellas dactilares y el reconocimiento facial utilizados en procesos de registro y pago y validar edades. Su aplicación se ha extendido a aeropuertos, hoteles y restaurantes (por mencionar algunos); y ayudan a analizar el flujo de personas en los comercios, sus características demográficas y otros patrones de consumo, y de esta manera mejorar las estrategias de marketing. Existen

voces críticas, que expresan preocupación por su uso a pesar de sus beneficios, en cuanto a la seguridad y privacidad personal.

El Internet de las cosas (IoT) es una tecnología que se basa en sensores que se hacen cada vez más compactos, asequibles e inteligentes, cuya utilización en el turismo es amplia, con el objetivo de optimizar procesos (Schwab, 2017). Facilitan las operaciones de hoteles, aerolíneas y otros proveedores turísticos al conectar tecnologías y sistemas para aumentar su eficiencia.

No obstante, sus funciones no se detienen ahí, de hecho, se extienden a otras relacionada con los destinos, aumentando el conocimiento del viajero, proporcionando pagos inteligentes, generando datos importantes para los actores involucrados en la gestión turística, promoviendo destinos inteligentes y la automatización de productos y servicios. Algunos ejemplos son termostatos programables, iluminación adaptada al momento del día (Barten, 2019), despertadores automáticos y llaves electrónicas.

Los chatbots son utilizados comúnmente para obtener información, en especial sobre determinados productos. En el sector de los viajes se les conoce como agentes de viajes virtuales, y poseen la capacidad de aprender de las interacciones con los usuarios, como pueden ser las reservas y búsquedas de servicios, así como planear itinerarios a través de calendarios. Son capaces de entender preguntas sencillas y brindan respuestas casi de forma automática (Barten, 2019). Brindan información migratoria y sobre la cultura de los destinos a visitar, consejos útiles, facilitan la gestión de trámites.

El rol de la Inteligencia Artificial (IA). Asistentes virtuales en la atención al cliente.

¿Qué mejor herramienta para recordar citas, organizar listas de tareas, tomar notas y realizar indicaciones para llegar a un lugar determinado que los asistentes virtuales? Estos sistemas de inteligencia digital (Siri y Alexa son excelentes ejemplos) ayudan con la escasez de personal en un sinnúmero de sectores, como el robot Watson de Hilton, que aprende de las consultas de la interacción con los clientes, en el ámbito de la hospitalidad. Los asistentes de viaje virtuales ayudan también a optimizar la

planificación de los itinerarios, la gestión de reservas, la obtención de mejores ofertas, administración de gastos y las ofertas de recomendaciones. (Enache, Avram, Rusu, & Geru, 2019)

El hecho de que estos asistentes tengan la facilidad de atender a los clientes 24 horas durante los 7 días de la semana resulta de gran beneficio, especialmente para resolver dudas o problemas en horarios no laborales. De igual forma, estos asistentes pueden ser añadidos a plataformas digitales, aplicaciones móviles y redes sociales, permitiendo brindar una atención con mayor fluidez y accesibilidad, utilizando los canales de preferencia de los usuarios. Su aprendizaje automático coopera para mejorar de forma constante las respuestas y la calidad del servicio, a través de la retroalimentación proporcionada por los clientes y su efectividad al momento de resolver problemas. La combinación de todos estos factores permite, entonces, que los asistentes virtuales y la inteligencia artificial aumenten la satisfacción general del cliente con el servicio y la marca, creando mayor fidelidad.

Big Data y su impacto en la experiencia del usuario.

Cuando se habla de Big Data se habla de volúmenes masivos de datos e información con altos niveles de complejidad, que son generados a gran velocidad, por lo que se requiere de tecnologías y técnicas avanzadas para su organización y análisis (Amaya Molinar, Magaña Espinoza, & Ochoa Llamas, 2017). En el sector hotelero es una herramienta con un alto valor, pues brinda información sobre reservas, gastos realizados por los turistas y motivos de viaje, lo que permite una mejor segmentación de la demanda y, por ende, aplicar mejores y más efectivas estrategias de mercadotecnia. Gracias a los datos que recoge el Big Data, es posible realizar recomendaciones de viaje en dependencia de una serie de variables como edad, género, presupuesto y visitas anteriores (Barten, 2019).

De acuerdo con Xiang & Gretzel (2010), las redes sociales, la participación en blogs y comunidades en línea juegan un rol crucial durante la planificación de los viajes. Los motores de búsqueda permiten rastrear las reservas en hoteles y búsqueda en internet, permitiendo ver a los actores involucrados en la gestión turística prever tendencias,

ocupación y patrones de consumo de turistas mediante el análisis de los datos a través del Big Data (Amaya Molinar, Magaña Espinoza, & Ochoa Llamas, 2017).

Indudablemente las empresas pueden aprovechar los beneficios que brinda el Big Data en cuestiones de toma de decisiones, utilizando también el acceso a los datos en redes sociales y motores de búsqueda para las estrategias comerciales. Los sistemas de retroalimentación tradicionales están siendo desplazados poco a poco por nuevas tecnologías de almacenamiento y gestión de Big Data, que hace uso de técnicas de procesamiento más eficaces para analizar las respuestas de los clientes.

Impacto del turismo inteligente en el medio ambiente y las comunidades locales.

Se entiende el concepto de desarrollo sostenible como una visión futura que incluye tres dimensiones fundamentales: las necesidades humanas, las limitaciones del ecosistema mundial y el crecimiento económico (Perea-Medina, Navarro Jurado, & Luque Gil, 2018). Por tanto, en un destino turístico inteligente se puede ver claramente el uso de las TIC's y otras de las tecnologías mencionadas con anterioridad.

Por supuesto, y como expresan Rocco y Alvarez (2017) para que la gestión de un destino turístico inteligente sea efectiva, es necesario que se apliquen las herramientas y técnicas que se adecúen a la realidad local, la promoción de una gobernanza descentralizada y el desarrollo de las prácticas turísticas sostenibles.

Debido a esto, el turismo inteligente es una excelente forma de disminuir los efectos negativos de las propias actividades turísticas, así como de la inadecuada planificación y gestión en aras de mantener las características de los destinos.

Estrategias de Marketing Digital.

La mercadotecnia (marketing) en el turismo es una herramienta aplicada mundialmente. Se trata del conjunto de técnicas que viabilizan los intercambios (conocer las expectativas o demandas, crear productos para satisfacerlas, ponerlos en los puntos de distribución a precios apropiados y comunicar su existencia). Se utilizan estas técnicas para la venta de productos o, incluso, para la "venta de ideas", partiendo también del hecho real de

intentar determinar necesidades o deseos menos explícitos o, simplemente, crear esas necesidades o deseos, para lograr las ventas. (Martín Fernández , 2009)

El marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente. (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020)

El marketing digital comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014) Dicho de otro modo, es el conjunto de herramientas y estrategias digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado generando beneficios.

El conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología. (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020).

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y a la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización (Selman, 2017). Un aspecto muy positivo del marketing digital es la posibilidad de establecer objetivos con resultados medibles, de tal modo que se puedan modificar y adaptar las acciones de la empresa a partir de los resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios en el mercado. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández)

Herramientas esenciales en las estrategias de Marketing Digital Web Corporativa.

La creación de un sitio web de la marca-empresa es del todo relevante en el Marketing Digital, dado que la presencia en la red ayuda a la organización a cumplir sus objetivos de negocio (Vicuña J., 2018). La web corporativa será la base sobre la que vamos a sostener las demás estrategias, propiciado así la difusión de una imagen del negocio en la red. La web debe contemplar la conveniencia o comodidad del cliente, porque es él quien tiene que encontrar la página interesante y práctica. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández). Disponer de un sitio web puede ayudar a la comercialización cumpliendo

diferentes objetivos, elevando el número de transacciones y el margen de ganancia. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández)

Al crear un sitio web contamos con varias herramientas que pueden ser útiles. Estas se conocen como sistemas de gestión de contenidos o CMS.

El Content Management System (CMS) es un sistema de gestión de contenidos que se caracteriza por ofrecer soluciones para el diseño, la maquetación, la publicación, los flujos de trabajo y el control de derechos de autor de los contenidos que se generan (Lara & Duart, 2005)

Entre los tipos de sistemas de gestión de contenidos se destacan los siguientes:

Wordpress

Este sistema permite crear tanto un blog como cualquier otro tipo de página web más compleja. Reúne características significativas que facilitan al usuario la usabilidad en el proceso investigativo. Estas son: creación de múltiples blogs con un solo registro, adición de usuarios para que publiquen Entradas o administren el blog, capacidad de almacenamiento gratuito elevado, interfaz en varios idiomas en el modo diseño del blog, creación de páginas web, creación de categorías y subcategorías para las Entradas, librería multimedia, importación automática de entradas, comentarios, páginas, archivos, categorías y etiquetas, provenientes de otros blogs, exportación automática de la información de un blog en un archivo XML, disponibilidad de decenas de plantillas listas para utilizar, entre otras posibilidades. El éxito de esta plataforma reside en su facilidad de uso, al ser intuitiva y versátil.

WooCommerce

WooCommerce es un plugin gratuito plenamente integrado con Wordpress, que sirve para manejar la parte corporativa y comercial con el mismo sistema. Es una herramienta sencilla e intuitiva que permite crear una tienda online pequeña. (Membiela-Pollán & Pedreira-Fernández)

Según (Ramos, 2016) WooComerce incluye las opciones más populares en cuanto a pasarelas de pago y gastos de envío, incluyendo PayPal estándar, BACS, contra reembolso, tarifa plana de envío y envío gratis.

SEO

"El posicionamiento en buscadores o 'SEO', siglas de Search Engine Optimization, trata de emparejar la demanda de ciertas búsquedas de interés con una oferta web especializada y relevante"

Es decir, el SEO es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2013). Si la web corporativa se posiciona en la primera página de Google se incrementará notablemente la probabilidad de que los usuarios visiten la página. Si por el contrario aparece en las siguientes entradas y páginas la probabilidad bajará sustancialmente. Por esta razón es de toda importancia la optimización de nuestra web a SEO. (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández)

SEM

Del mismo modo que el SEO, el "SEM" también conecta con los mecanismos de búsqueda. El Search Engine Marketing o "Marketing para herramientas de búsqueda" es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda (Arias, 2013)

Dentro del SEM, una herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave (Caumont, 2013), que permite hacer publicidad promocionada de la empresa y sus productos.

Esta herramienta permite a la compañía dar a conocer su web y sus productos, y ganar competitividad dentro del mercado optimizando sus campañas y obteniendo unos mayores ingresos (Caumont, 2013)

Redes Sociales

Desde el punto de vista empresarial las RRSS son canales para el vínculo y el contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales del sector. Objetivos de estas plataformas son la creación de una comunidad de seguidores, la mejora de la imagen de la empresa y la fidelización de los usuarios. (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández)

Las RRSS cuentan con herramientas que permiten, realizar comunicación de pago, con el fin de tener un mayor alcance y atraer un mayor número de prospectos al perfil, y por ende a la web. (Membriela-Pollán & Pedreira-Fernández)

Inbound Marketing: Estrategia de Marketing Digital

Según lo expone (Bezhovski, 2015), el término implica la atracción de los consumidores, a través de su perfilamiento. Concepto iniciado por (Halligan & Shah, 2014), quienes explican que, para tener éxito y crecimiento en las organizaciones, de acuerdo a la nueva realidad de la publicidad virtual, se necesita orientarse hacia los caminos donde regularmente los prospectos de clientes asisten y ahí comercializar los productos.

Estos últimos autores, afirman que los tres tipos de sitios más visitados en Internet, son: Los motores de búsqueda, los blogs de contenidos de interés y las redes sociales. Ahí es donde se puede generar el inbound marketing.

El foco está en usar tácticas de marketing, que traten de escuchar los intereses del mercado y atraerlos hacia un sitio web determinado, tratando de enviar al mismo tiempo algún tipo de mensaje y esperar a que ellos reaccionen. Esto se logra a través del desarrollo de contenidos de alta calidad y compartiéndolos a través de múltiples canales online. (Bezhovski, 2015)

El trabajo de Inbound marketing puede hacerse con herramientas por separado y con un trabajo individual, pero integrador entre las diferentes opciones, o puede trabajarse con herramientas que integran el trabajo, como HubSpot, Mautic, Eloqua, Pardot, ClickDimensions, Mail Chimp y Marketo, entre otras (Sumoza Matos, 2019)

Estos softwares manejan correos electrónicos masivos y personalizados, elaboración de sitios web, SEO y optimización de contenidos, automatización del marketing, análisis posicional numérico de datos, concatenación y coherencia de redes sociales y herramientas para el blogging. (Sumoza Matos, 2019)

Peculiaridades del tema en Cuba. Desarrollo de la infraestructura tecnológica.

En los últimos años, Cuba ha experimentado una transformación digital notable, con el objetivo de modernizar su infraestructura tecnológica y acercarse a los estándares internacionales. Uno de los principales pilares de la transformación digital en Cuba es la mejora de la conectividad y el acceso a Internet. Durante mucho tiempo, la disponibilidad de Internet en la isla fue limitada y costosa, lo que dificultaba el acceso a la información y la participación en la economía y gobernanza digital. Recientemente se han implementado una serie de medidas para ampliar el acceso. El despliegue de redes de datos móviles y la expansión de puntos o formas de conexión Wi-Fi permite que más cubanos se conecten a la web. (Muñoz Fernández, 2023)

En el recorrido de informatización de la sociedad cubana se establecieron zonas de conectividad pública en parques y plazas, como impulso a la penetración de Internet en el país. El seguimiento desde Cuba ahora al ascenso de la conexión a Internet de los cubanos ha sido variado y destaca las oportunidades y desafíos con los que lidia la nación. Se han realizado inversiones significativas en la expansión de la red de fibra óptica, se ha trabajado en la creación de centros de datos y la implementación de servicios en la nube, facilitando así el almacenamiento y la gestión de datos digitales. (Muñoz Fernández, 2023)

En relativamente poco tiempo, el país ha logrado importantes avances en infraestructura de telecomunicaciones. Se han desplegado más de 5000 radio bases, lo que ha permitido una mayor cobertura de telefonía móvil con tecnología 4G en distintas provincias. Además, se ha logrado una amplia cobertura de 2G y 3G. Las acciones derivadas de la política integral han sido clave para garantizar la conectividad en medio de las limitaciones económicas del país. (Muñoz Fernández, 2023)

El MINTUR atiende con fuerza el desarrollo de un turismo muy particular que cobra fuerza después de la pandemia de la Covid-19. En la actualidad los turistas no solo buscan playa y estar en un buen hotel, sino las experiencias de los lugares que visitan, y a la vez transmitirlos, a familiares y amigos, mediante las redes sociales. De ahí la relevancia de las mejoras actuales de la gastronomía y servicios extrahoteleros en Cuba, en particular las iniciativas privadas relacionadas con el ámbito digital. (Antón & Conde Sánchez, 2023)

Por esos motivos, el MINTUR cuenta con varios ejes de transformación digital, que tienen en cuenta las infraestructuras y la ciberseguridad, el gobierno electrónico, el marketing digital y el comercio electrónico, además de potenciar los Destinos Turísticos Inteligentes, como es el caso de la propuesta para Cayo Largo del Sur, en el occidente cubano. (Antón & Conde Sánchez, 2023)

Muestra de ello fueron las novedades que llevó el Grupo Hotelero Cubanacán a la recién concluida Feria Internacional de Turismo 2023, entre las que sobresalió la presentación de una nueva plataforma de comercio online, desarrollada a partir de la alianza con la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) Guajiritos SRL, que integra servicios y productos de varias entidades del turismo en el país. (Antón & Conde Sánchez, 2023)

Tendencias futuras en el turismo cubano.

La cadena hotelera cubana Gran Caribe, y la sociedad española SEGITTUR, establecieron un acuerdo para fundar el primer destino inteligente en la isla caribeña que, una vez operando Cayo Largo será además único en el Caribe, según dijeron especialistas locales. El socio cubano en esta nueva empresa, la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) es una firma española con amplia experiencia en la rama. El objetivo principal es implantar un nuevo modelo de mejora de competitividad y desarrollo turístico. (s, Cayo Largo del Sur ¿el primer destino turístico inteligente del Caribe?, 2023)

Las aguas del Mar Caribe bañan a Cayo Largo del Sur, uno de los sitios más atractivos de Cuba. El lugar es perfecto si buscas playas paradisíacas de fina arena blanca, un

sinfín de hermosos arrecifes de coral, espectaculares resorts y turistas de todo el mundo. Esta isla, antigua tierra de paso de piratas y corsarios, posee playas caracterizadas por aguas tranquilas y transparentes, donde se destacan Playa Sirena, Lindamar, Paraíso y Los Cocos y alrededor de 48 kilómetros para el buceo. La localidad cuenta con distinguida flora y fauna endémicas, donde pueden encontrarse especies de animales como las iguanas, los pelícanos y algunas aves y animales marinos donde se destacan las estrellas, las gorgonias, los caracoles, varios tipos de peces, a los que se unen las caguamas y los careyes, especies que cuentan con programas de protección para su preservación. El complejo habitacional está conformado por varias instalaciones hoteleras, perteneciente a la cadena cubana Gran Caribe, con varios gestionados por cadenas extranjeras, la mayoría con funcionamiento "Plan Todo Incluido". (s, Cayo Largo podría ser el primer destino turístico inteligente del Caribe, 2023)

Luego del anuncio de Cayo Largo del Sur como propuesta de Destino Turístico Inteligente (DTI), la región oriental de Cuba también se apuntó a dicha iniciativa, como la playa de Guardalavaca. Los más recientes informes del Ministerio de Turismo (MINTUR) y de las autoridades regionales sobre el particular, repletan de optimismo en este sentido sobre todo en el plan de que pueda la IA (inteligencia artificial) facilitar la recuperación de la industria de los viajes en este archipiélago. De ahí que en el litoral norte de Holguín (oriente), el balneario de Guardalavaca avanza en el camino para convertirse en Destino Turístico Inteligente y Sustentable. Para ello, previo acuerdo con la delegación local del MINTUR, investigadores de la Universidad de Holguín llevan a cabo un proyecto que tiene en cuenta las experiencias mundiales y su ajuste al contexto cubano. Argumentan los expertos que el Destino Turístico Inteligente es una nueva manera de gestión. (Calvo, 2023)

Frecuentemente, el desconocedor del concepto cree que solo se tienen en consideración los adelantos tecnológicos, pero junto a la tecnología hay cuatro ejes más: sostenibilidad, gobernanza, accesibilidad e innovación. Se muestra como ejemplo al primer diagnóstico realizado en el hotel Brisas Guardalavaca, cuyo resultado fue que la instalación posee un grado de accesibilidad medio y confirma que lo necesario para llevarlo a alto grado no es difícil de conseguir. De acuerdo con la experiencia mundial, el 20% de los turistas que

llegan a un destino tiene mayores requerimientos de accesibilidad. Es por ello que en el hotel Brisas Guardalavaca, se trabaja en el reciclaje de envases, el redireccionamiento de los textiles que ya no son aptos para el uso habitacional y otras vías que llevan productos salidos del hotel a la industria. (Muñoz Fernández, 2023)

Por tanto, las autoridades turísticas en Holguín, señalan que Guardalavaca y sus instalaciones turísticas avizoran la transformación a Destino Turístico Inteligente (DTI) para un futuro cada vez más cercano. (Calvo, 2023)

“Finca de los Monos”: ¿una posibilidad de turismo inteligente?

El primer Parque Tecnológico de Cuba abrió sus puertas al público en noviembre del 2019 en el municipio capitalino del Cerro, como parte de las celebraciones por los 500 años de La Habana.

Se llamaba en realidad *Quinta Las Delicias*, pero todos le decían la «*Finca de los monos*» debido al amor que su dueña sentía por los primates. Allí estuvo **un fascinante zoológico particular**, y también la propiedad fue centro de la alta sociedad a inicios del siglo XX, por ejemplo, la visitaron embajadores extranjeros, la bailarina Isadora Duncan y fue escenario de estrenos de músicos como Hubert de Blanck.

La gran vivienda de esta hacienda, ubicada en el municipio Cerro (calzada de Santa Catalina y calle Palatino), fue una de las primeras realizadas en la isla con la técnica del concreto, y la primera en utilizar hormigón armado. La edificación de 1906 es **ecléctica y con forma de castillo**, ideada por el arquitecto francés Charles B. Brun, quien se inspiró en los estilos gótico francés, neogótico y neo-morisco.

La rica filántropa *Rosalía Abreu* (nacida en Santa Clara, 1862) la heredó de sus padres y pronto la convirtió en **el primer zoológico** de la Mayor de las Antillas. En sus terrenos, que incluían unos hermosos jardines de aire versallesco ya que su dueña vivió en París, vivieron **más de 200 primates de 40 especies** y gran variedad de animales como: un tigre, osos pardos, un elefante, aves cacatúas, pavos reales, guacamayos, canarios, gallos japoneses, caballos, ciervos, conejos, gatos, perros y cocodrilos.

Actualmente, la finca es un centro para todas las edades, conocido como Palacio Tecnológico, que fue restaurado por el aniversario 500 de La Habana.

Se vieron renovadas obras patrimoniales, como los techos, vitrales y la torre del castillo. También valiosas joyas como el mural de la *Batalla de Coliseo* pintado por Armando García Menocal, y la escultura del héroe griego *Belerofonte*, realizada por el francés Pierre Emile Hébert.

Lo más novedoso del proyecto desarrollado por la empresa CINESOFT, incluye la transformación del área de 52 mil 148 metros cuadrados, ahora convertido en un espacio para la interacción con atracciones electrónicas e informáticas.

Niños, jóvenes y adultos disfrutarán en sus áreas exteriores con juegos infantiles y tradicionales. En su momento se podía montar un tren y un avión real, acondicionado con simuladores que poseían software desarrollados por la Empresa de Simuladores Profesionales (Simpro) de Cuba, así como pasar un buen rato en el restaurant, las cafeterías y o el espacio para celebrar fiestas. Sin embargo, a día de hoy solo se mantiene la heladería del avión y el tren pasó a ser utilizado como una nueva atracción llamada "Tren del terror" mezclando la originalidad que brinda el mismo con elementos característicos de las famosas "Casas del terror".

Es un lugar que, sin dudas, puede convertirse en un atractivo para aquellos que visitan La Habana y que buscan una experiencia digital en compañía de pequeños y adultos.

Conclusiones.

El turismo inteligente, impulsado por tecnologías innovadoras, transforma la experiencia del viajero y optimiza la gestión de recursos turísticos, promoviendo al mismo tiempo prácticas sostenibles y personalizadas.

La integración de la tecnología en la industria turística no solo optimiza la experiencia del viajero al facilitar la toma de decisiones y personalizar servicios, sino que también mejora la eficiencia operativa de los proveedores, destacando la importancia de herramientas como el Internet de las cosas y las tecnologías biométricas.

Los asistentes virtuales y la inteligencia artificial son herramientas clave para mejorar la atención al cliente, optimizando la gestión de tareas y ofreciendo soporte constante, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelidad hacia las marcas.

El Big Data se presenta como una herramienta esencial en el sector hotelero, permitiendo una mejor segmentación de la demanda y la implementación de estrategias de mercadotecnia más efectivas a través del análisis de grandes volúmenes de datos.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las organizaciones en el sector turístico, permitiendo no solo la venta de productos y servicios, sino también la creación de relaciones sólidas con los clientes a través de estrategias medibles y adaptables

La creación de una web corporativa es fundamental en el marketing digital, ya que no solo establece la presencia de la marca en línea, sino que también potencia las estrategias de venta y optimización a través de herramientas como SEO, SEM y redes sociales, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización.

El texto destaca la importancia del inbound marketing como una estrategia centrada en atraer a los consumidores mediante la creación de contenido de alta calidad y su difusión en plataformas digitales, como motores de búsqueda y redes sociales.

Cuba ha avanzado significativamente en su transformación digital, mejorando la conectividad y el acceso a Internet, lo que ha permitido a más ciudadanos participar en la economía y la gobernanza digital. A pesar de los desafíos económicos, las inversiones en infraestructura de telecomunicaciones han sido fundamentales para este progreso.

El acuerdo entre la cadena hotelera Gran Caribe y SEGITTUR para establecer el primer destino turístico inteligente en Cayo Largo del Sur marca un avance significativo en la modernización del turismo en Cuba, con la intención de integrar tecnología y sostenibilidad en la gestión turística.

Referencias.

- Amaya Molinar, C. M., Magaña Espinoza, P., & Ochoa Llamas, I. (2017). Evaluación de destinos turísticos mediante la tecnología de ciencia de datos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 286-305.
- Antón, S., & Conde Sánchez, L. (30 de Mayo de 2023). Más que Sol y playa: tecnologías aplicadas al turismo en Cuba. *Granma*.
- Antonova, A. A. (2020). Направления повышения конкурентоспособности организаций отечественного туристско-рекреационного комплекса. *Конференция посвящена 5-ти летию основания кафедры туризма Крымского университета культуры, искусств и туризма*. Ялта.
- Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. *CreateSpace*.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Barten, M. (30 de Mayo de 2019). *The latest Technology Trends in the Hospitality Industry*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/>
- Bayuningsih, D., Dzulkifli, M., & Muksin, M. (2024). Innovative Approaches in Tourism Development to Revitalize Global Sustainability. *International Journal of studies in social sciences and humanities*.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing – A new concept in Digital Business. *University of Sibiu*.
- Bravo Terán, N. O., & Jama Cornejo, F. V. (Julio de 2023). Modelo de turismo inteligente en la gestión de información de Big Data en Manta, Ecuador. Manta, Ecuador.

- Calvo, M. (23 de octubre de 2023). *Oriente cubano busca convertirse en Destino Turístico Inteligente*. Obtenido de Radio Habana Cuba.
- Caumont, S. (2013). *Optimice Sus Campañas Para Obtener Más Ingresos*. Google Adwords.
- Enache, M. C., Avram, C., Rusu, R., & Geru, M. (2019). Virtual Assistants in Tourism. *Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration*, 93-100.
- Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D., & Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 18-44.
- Gómez Oliva, A., Server Gómez, M., Jara, A. J., & Parra Meroño, M. C. (2017). Turismo inteligente y patrimonio cultural: un sector a explorar en el desarrollo de las smart cities. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 389-411.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, C., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*.
- Halligan , B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Atract, Engage and Delight. Customers Online*.
- Herrera Vaca, A. K. (Marzo de 2024). *Técnicas inteligentes en la gestión de la industria turística*. Burgos.
- Lara, P., & Duart, J. (2005). *Gestión de contenidos en el e-learning*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/780/78020108/>

López Soliz, R. (2015). *Sistema y elementos principales del turismo inteligente*.

Martín Fernández, R. (2009). *Principios, organización y Práctica del Turismo*. La Habana: Felix Varela.

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (s.f.). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*.

Muñoz Fernández, M. (31 de octubre de 2023). *Cuba en proceso de transformación digital*. Recuperado el 3 de agosto de 2024, de Radio Caibarien: <https://www.radiocaibarien.icrt.cu/transformacion-digital-en-cuba>

Ovcharenko, L. A., & Lebezova, E. M. (2021). Цифровизация как новая парадигма управления развитием туризма. *Электронный научный журнал «Век качества»*, 106-126.

Perea Medina, M. J., Navarro Jurado, E., & Luque Gil, A. M. (2018). Inteligencia Territorial: conceptualización y avance en el estado en cuestión. *Cuadernos de Turismo*, 535-554.

Pérez Pérez, O. (2024). Aplicaciones tecnológicas y recursos turísticos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*.

Premananthan, P., Le, H., T. Nguyen, M.-H., Fahim, M., & Duong, T. Q. (2024). Machine Learning Applications in Smart Tourism: Overview, Research Challenges, and the Road Ahead. *EAI Endorsed Transactions on Tourism, Technology and Intelligence*.

Ramírez Perez, J., Miranda Camejo, H., & Martínez Rodríguez, M. (2020). Turismo local y sostenible. *Scielo*.

Ramos, J. (2016). Email marketing Ebook. *Juanjo Ramos*.

Rocco, D., & Alvarez, D. (2017). Inovação, Governança e Desenvolvimento Sustentável em Destinos Turísticos Inteligentes: o caso de Belo Horizonte, Brasil. *Actas del Seminario Internacional de Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*, 301-326.

Rodríguez, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. *Pirámide*.

s, a. (24 de enero de 2023). Cayo Largo del Sur ¿el primer destino turístico inteligente del Caribe? *Granma*.

s, a. (21 de enero de 2023). *Cayo Largo podría ser el primer destino turístico inteligente del Caribe*. Obtenido de Cubadebate: <https://cubadebate.cu>

S, A. (s.f.). *Cuba: cultura y tradiciones a favor del turismo cubano*. Recuperado el 3 de agosto de 2024, de DTCuba: <https://www.dtcuba.com>

Sáez de Pedro, M. d., & Bastidas Manzano, A. B. (2024). ¿Cómo puede un destino convertirse en inteligente? Caso práctico sobre el municipio de Santiago de Querétaro (México). *Revista de Marketing y Publicidad*, 55-86.

Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. New York.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*.

Sumoza Matos, R. (2019). Turismo comunitario, turismo digital, turismo informacional, turismo inteligente. *Turydes: Turismo y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/turismo-tipos.html>

Veloz Placencia, G. (10 de octubre de 2023). Una senda para cecer en competitividad. *Granma*.

Vicuña J., J. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la practica*. Madrid: ESIC Editorial.

Villar García, M., & Pereira Moliner, J. (2024). Ventajas y barreras en la creación del Sistema de Inteligencia Turística en los destinos turísticos inteligentes. *Cuadernos de Turismo*, 133-156.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. . *Tourism Management*, 179-188.

Zanfardini, M. (2017). El turismo inteligente, nuevos desafíos. *COMAHUE Nuestra Región*, 58-62.