

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DIGITAL DEL DESTINO TURÍSTICO CUBANO

BEST PRACTICES FOR DIGITAL DEVELOPING OF CUBAN TOURISTIC DESTINATION

Pavel Pavón Vargas ^I, <https://orcid.org/0000-0001-7497-6493>

Marta Beatriz Infante Abreu ^{II}, <https://orcid.org/0000-0003-2753-8647>

Yanelis Pavón González ^{II}, <https://orcid.org/0000-0002-7149-5173>

Dania Pérez Armayor ^{II}, <https://orcid.org/0000-0003-4545-1705>

^I Ministerio del Turismo de Cuba, La Habana, Cuba pavel@mintur.gob.cu

^{II} Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echevarría”, La Habana, Cuba
miabreu@ind.cujae.edu.cu, nelispavon@gmail.com, danial@ind.cujae.edu.cu

Recibido: 20/07/2018

Aceptado: 30/08/2018

Resumen

En el presente artículo se exponen las buenas prácticas que se tuvieron en cuenta durante el proceso de actualización del portal oficial del turismo en Cuba (www.cuba.travel), identificadas durante el proceso de investigación del estado del arte relacionado con el uso de las tecnologías de la información (TI) en los portales turísticos de referencia internacional y el desarrollo digital de estos destinos turísticos. El objetivo es satisfacer los requerimientos digitales del viajero 2.0, acorde a los estándares internacionales, posicionando al CubaTravel en Internet, como el principal canal para conocer y comprar Cuba.

Palabras Clave: Portal turístico, Web 2.0, Marketing Digital, Comercio electrónico, Viajero Digital, Redes Sociales.

Abstract

In this article, good practices that were taken into account during the process of updating the official tourism portal in Cuba (www.cuba.travel) are showed. They were identified during the state of the art investigation process related to the use of the information technologies (IT) in tourist portals of international reference and digital development of some tourist destination. The objective is to satisfy the digital requirements of traveler 2.0 according to international standards, positioning CubaTravel on the Internet, as the main channel to know and buy Cuba.

Keywords: Tourism portal, Web 2.0, Digital Marketing, E-commerce, Digital Traveler, Social Networks.

Introducción

El turismo en Cuba es una de las principales industrias que dinamiza la economía cubana. En los últimos años, se ha experimentado un incremento en el arribo de visitantes, alcanzándose la cifra más alta de la historia de 4 689 894 de visitantes al cierre del 2017. Ello representa un crecimiento del 19,7% respecto al año anterior; así como un crecimiento del 10,5% en los ingresos turísticos, reafirmando el turismo como la actividad económica que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) del país con el 4.40%.¹

Estos indicadores se vieron potenciados por: la selección de La Habana como una de las 7 Ciudad Maravillas (iniciativa de la fundación New Seven Wonders Foundation), el comienzo de operaciones de nuevas aerolíneas que mejoran la conectividad desde y hacia Cuba, la apertura de la cartera de oportunidades en el sector turístico, el arribo de los cruceros, entre otros factores que han dinamizado el arribo de visitantes a la isla.

Sin embargo, no se aprovechan al máximo las tecnologías de la información (TI) para la promoción y comercialización del destino y sus productos turísticos en internet, como parte de la estrategia de marketing del destino Cuba. El no contar con una estrategia para el uso de las TI en función de la gestión turística, principalmente en las acciones de marketing en internet, puede provocar que el incremento de los visitantes alcanzados, se convierta en esporádicos detonadores de la afluencia turística.

La voluntad política del Partido y el Gobierno en relación al turismo y al uso de las tecnologías en este sector, se manifiestan en los lineamientos 207 y 209 de la Política Económica y social del Partido Comunista de Cuba:²

L.207: La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista.

L.209: Perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional.

El desarrollo de las tecnologías de la información (TI) ha impactado en todas las esferas del hombre contemporáneo. La nube, los dispositivos móviles, internet de las cosas, las herramientas de Big Data y las redes sociales (RRSS), constituyen los principales pilares de la 4ta revolución industrial “La Industria 4.0”.³ Este desarrollo ha provocado cambios en la industria del turismo, no solo en la forma de gestionarlo, sino, en la forma de disfrutar los viajes; surgiendo así, un potencial mercado “Internet” y un nuevo turista, el Viajero 2.0 o Viajero Digital⁴ que, emplean las tecnologías antes, durante y después de realizar un viaje. Por tal motivo, los gestores de los destinos turísticos están empleando las TI en el proceso de “*Transformación Digital de los Destinos Turísticos*”.^{5 y 6}

La Transformación Digital, va más allá de la digitalización de un producto y de un departamento. Es un cambio de cultura en toda la organización y sus empleados para adaptarse a las nuevas tecnologías,

aprovechando las mismas para trabajar el producto sobre las necesidades del cliente, es la reinención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen. Digital se refiere al uso de la tecnología que genera, almacena y procesa los datos”.⁷

En este nuevo escenario se requiere potenciar la “Transformación Digital del Destino Cuba” con el empleo de las tecnologías de la información, como parte de la estrategia para su posicionamiento en Internet, que permita mantener y sostener el crecimiento del turismo en los tiempos actuales ofreciendo un servicio de valor agregado superior al de la competencia⁸, lo cual constituye el tema del artículo que se presenta. A la vez, tiene un valor metodológico y cultural para los directivos de la administración pública y empresarial y contribuir a la cultura ante el cambio tecnológico que impulsa la 4ta revolución industrial.

Desarrollo

Los destinos turísticos han reaccionado al desarrollo de las nuevas tecnologías y se encuentran en diferentes fases de su proceso de transformación digital. Los más avanzados están apostando por los “Destinos Turísticos Inteligentes”,⁹ que no es más que, la gestión de los recursos turísticos de forma inteligente con el uso de plataformas digitales.

El portal oficial del destino constituye el elemento principal en la estrategia de posicionamiento en internet. Los sitios webs que promocionan destinos y productos turísticos son verdaderas plataformas en la web, que brindan servicios dinámicos y oportunos. En estas plataformas “se informa, se persuade, se convence, se ayuda a la toma de decisiones y finalmente se permite realizar reservas y compras”. Esta evolución en los servicios de los portales turísticos trata de cubrir las necesidades del denominado Turista 2.0 que es “un viajero que participa de manera activa y voluntaria en Internet, utiliza la red durante los procesos de selección, compra y planificación del viaje, comparte contenidos, experiencias y recomendaciones de los productos y de los servicios turísticos empleando herramientas multimedia (videos, fotografías, entre otros), lo que lo convierte en un referente y en un promotor turístico”.¹⁰

El nuevo turista está acostumbrado a dirigirse directamente a los proveedores y a buscar por su cuenta información y adquirir billetes de avión o reservar hoteles desde la Web” lo que obliga a los gestores de destinos y productos turísticos a mejorar continuamente los canales de comunicación en línea y las herramientas comunicacionales, que permitan cubrir los requerimientos de información de los posibles turistas. En este contexto los destinos y productos turísticos a través de sus portales Web pretenden ser atractivos, dinámicos y eficientes, utilizando diversos diseños, plantillas, elementos y herramientas, con la finalidad de captar la atención de los viajeros, quienes en muchos de los casos indagan acerca de su próximo destino vacacional a través de la Web, considerando instalaciones, facilidades de acceso, clima, costos y demás actividades relacionadas con los días de descanso.¹¹

Las Tecnologías de la Información brindan oportunidades ilimitadas para modernizar y dinamizar la promoción turística, ya que hacen posible que el Turista 2.0 pueda crear y experimentar su propia historia y de esta manera tener un acercamiento directo con la oferta presentada. El Sitio Web Oficial de

un destino no solo ha de estar bien diseñado, ofrecer una navegación sencilla y ser fácil de encontrar por los turistas potenciales al utilizar un buscador, sino que también debe proveer una gran cantidad de información, ajustada a las necesidades de los usuarios.¹²

Diagnóstico del uso de las TI en los portales del destino turístico.

Los portales turísticos de referencia internacional y los de la competencia se diagnostican para la obtención de las buenas prácticas internacionales que serán tenidas en cuenta en el diseño del plan estratégico para el desarrollo del nuevo CubaTravel sobre una plataforma web 2.0, acorde a los estándares internacionales.^{13,14} (Ver Figura 1).

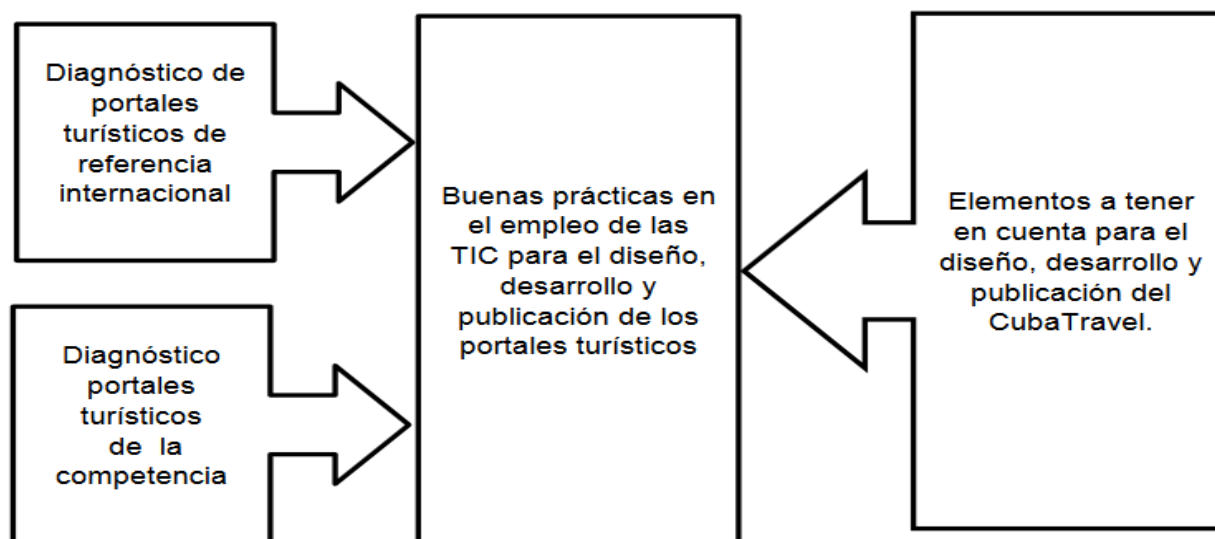


Figura 1. Método seguido para la realización del diagnóstico y la extracción de buenas prácticas internacionales

La evaluación de los destinos de referencia internacionales: Londres, Paris y Roma, por considerarse casos de éxitos en el uso de las TI, servirán de inspiración para poder construir la arquitectura y estructura de la Web del portal del turismo en Cuba, adoptando las buenas prácticas implementadas en cada uno de los sitios analizados. Los principales elementos a tener en cuenta son: posicionamiento en internet, empleo de plataforma web 2.0, accesibilidad desde los dispositivos móviles, diseño, efectividad de la información, interactividad con los usuarios finales, posibilidad de planificar el viaje, reserva de servicios turísticos, empleo de las RRSS, entre otros elementos de referencia acorde a los estándares internacionales actuales. Así mismo, se diagnosticaron los portales turísticos de República Dominicana y México como principales competidores de Cuba por las características de su servicio.^{5,11}

Diagnóstico de portales turísticos de referencia internacional.

Londres como destino turístico

Londres es el número uno, según TripAdvisor entre los 25 destinos más populares del mundo y ganador del premio Travellers' Choice 2016. En Google, buscando "Londres + destino turístico", aparece entre las primeras opciones la guía turística oficial. Muestra información tanto del destino como de los productos turísticos ofertados. Tiene enlaces a diversas redes sociales entre las que se encuentran Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, también a GooglePlus y Pinterest; además permite compartir el contenido que se está leyendo en Facebook, Twitter, GooglePlus y además enviarlo por correo electrónico a los contactos. Todos los enlaces presentes en la página funcionan correctamente y presenta una sección de respuestas a preguntas frecuentes. El sitio permite reservar y pagar en línea, tanto las atracciones, hoteles y otros servicios ofertados. Combina el contenido entre texto y fotos, de manera que no aburre al usuario y tienen una sección llamada London Eye en la que se muestra la ciudad a través de fotos panorámicas en 360°. Es un portal publicado en 6 idiomas (francés, italiano, alemán, chino, inglés y español). Es un sitio que se adapta a las pantallas de cualquier dispositivo móvil. Cuenta, además, con aplicaciones móviles, tanto para sistema operativo IOS (iPhone), como para Android.

Su perfil de Facebook, está verificado y actualizado así como se publican contenidos casi todos los días, videos, fotos. Los contenidos se comparten desde la guía oficial, y no solo publican los videos o fotos, sino que intentan mantener un diálogo con los usuarios. El perfil cuenta con 1 014 347 acciones de "me gusta" y se aprecia que los usuarios siguen sus publicaciones. Por ejemplo, 24 horas al momento de realizar este análisis, una publicación de "Buenas Noches" tiene 7 658 reacciones de usuarios, 563 veces se ha compartido esta publicación y se le han hecho 95 comentarios. Además:

- En YouTube, cuenta con más de 60 videos en los últimos dos años, y solo en los últimos dos meses publicaron 25 videos. Todos los videos muestran los atractivos de Londres como destino turístico. El canal cuenta con más de 15 000 usuarios suscritos.
- En Twitter, cuenta con más de 43 200 tweets, sigue a 4 111 perfiles y cuenta con más de 480 000 seguidores, los últimos publicados son de hace dos horas.
- En Instagram, cuenta con 781 publicaciones, posee más de 202 000 seguidores y lo siguen 699 perfiles.

Paris como destino turístico

Paris, está en el cuarto lugar en la lista de los 25 destinos Travellers' Choice 2016 en Tripadvisor. Su sitio oficial, se posiciona como tercera salida al buscar en Google "Paris + destino turístico", los contenidos relacionados, tanto con el destino como con los productos turísticos, se mezclan entre texto y fotos de manera que los usuarios pueden tener información visual de las atracciones y lugares a visitar y los servicios a recibir. Muestra contenidos interesantes sobre los productos y servicios ofertados. Se destaca la venta de un producto denominado "Paris Passlib'" que consiste en un paquete que se compra,

con el cual se tiene acceso gratis a 28 servicios brindados. Por ejemplo, un “Paris Passlib” de 5 días para adulto permite disfrutar de 1 hora de paseo en crucero, un día de viaje en ómnibus panorámico, acceso ilimitado a todo el transporte público los cinco días y la visita de hasta 50 museos.

Este sitio tiene perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, GooglePlus, Pinterest, Instagram, Vimes, YouTube y en TripAdvisor, con la posibilidad de compartir el contenido del sitio con un clic, además de enviarlo a los contactos de correo electrónico e imprimirlo. Los enlaces presentes en el sitio funcionan de forma adecuada. Brinda la posibilidad de reservar y pagar en línea todos los productos y servicios. Presenta una sesión de respuestas a preguntas más frecuentes. Presenta versiones internacionales en 11 idiomas (español, francés, inglés, alemán, italiano, portugués, holandés, ruso, japonés, chino, y coreano). Presenta un diseño web para las conexiones con dispositivos móviles como Tablet o Smartphone y también cuenta con aplicaciones móviles para iPhone y dispositivos con sistema Android, que se pueden descargar mediante enlaces desde el mismo sitio web hacia App Store y Google Play, respectivamente. Cuenta con espacios para que los usuarios valoren los productos y servicios ofrecidos; estas opiniones son publicadas al final de la información de cada producto o servicio ofertado. Además:

- En Facebook, se actualiza a diario el perfil, pero no está verificado. Comparte contenidos desde la web oficial, fotos y videos, un video subido hace dos días presenta 263 reacciones de usuarios, 3509 reproducciones y ha sido compartido 82 veces. Este perfil cuenta con 310 443 usuarios a los que le gusta y 26 851 han indicado haber estado en París.
- En YouTube, cuenta con más de 110 videos en los últimos dos años y 11 publicados en los últimos 2 meses. El video más popular de hace solo un mes tiene más de 152 000 visualizaciones.
- En Instagram: Tiene 1594 publicaciones, con más de 216 000 seguidores y 472 perfiles seguidos.
- En Twitter: Cuenta con más de 18 200 tweets con el último publicado hace cinco horas, más de 139000 seguidores y siguiendo a 1673 perfiles.

Roma como destino turístico

En la lista de los destinos Travellers’ Choice 2016 se encuentra también Roma y el sitio oficial, se posiciona en la sexta salida al buscar en Google “Roma + destino turístico”. Los contenidos relacionados con el destino y los productos turísticos, se mezclan entre textos y fotos. El sitio tiene integración a las redes sociales siguientes Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, permitiendo con un clic compartir el contenido leído tanto en Facebook como en twitter, además de la posibilidad de compartirlo por correo electrónico. Los enlaces del sitio funcionan de forma correcta. Presenta una sesión de respuestas a preguntas frecuentes y versiones del sitio en varios idiomas (italiano, inglés, español, ruso, alemán, francés, japonés y otros). Presenta un diseño *web* amigable y es *responsive*, para las conexiones desde dispositivos móviles, así como una serie de aplicaciones móviles a las cuales se

puede acceder desde el sitio. Se puede tener desde el sitio información en tiempo real del estado de los vuelos en los aeropuertos de Roma y otros, todas descargables desde enlaces en el sitio web.

En el perfil de Facebook, no está verificada, cuenta con unos 44 213 usuarios a los que le gusta el perfil y se actualiza al menos una vez al día combinando textos, fotos y videos. La última actualización en el momento de la investigación era de 2 horas antes. Entre los videos más destacados publicados en el perfil existe uno con más de 4 000 visualizaciones. Además:

- En YouTube, cuenta con una suma de 28 videos publicados, el último publicado hace 4 meses, uno de ellos cuenta con más de 16 000 visualizaciones. Posee 798 usuarios suscritos al perfil.
- En Instagram, cuenta con 597 publicaciones en su perfil, 8891 seguidores y 526 seguidos.
- En Twitter, posee más de 26 200 seguidores, 1 242 perfiles seguidos y 7 722 tweets, con el último publicado 12 horas antes de realizado el estudio.

Diagnóstico portales turísticos de la competencia

República Dominicana como destino turístico

Con resultados de búsqueda para el concepto: “turismo república dominicana”, el portal aparece en primera posición de la búsqueda orgánica. Posee la opción multi-idioma para los diferentes perfiles de turista. La página web de República Dominicana produce un gran impacto visual al usuario por el diseño atractivo y uso de imágenes como elementos principales; el blog institucional como recurso de inspiración para que el usuario pueda informarse acerca del destino, antes de realizar su viaje. Permite contar experiencias, lugares y atractivos turísticos al futuro visitante, segmentar destinos clasificados por reclamo turístico. Presenta los principales destinos y en un segundo plano el resto de regiones o destinos, es un recurso muy útil contar con esta clasificación, porque ofrece el acceso a la información más consultada de forma ágil y la segmentación por actividades turísticas: Además de la clasificación por lugares de visita, ofrece la posibilidad al usuario de consultar en base a las diferentes actividades que se pueden realizar en el destino. Esto facilita por una parte llegar a diferentes segmentos en función de sus intereses, además de presentar todo el portfolio de posibilidad y diversidad de experiencias y actividades que el turista puede disfrutar. La información de cada uno de los destinos viene acompañada de las diferentes actividades que se pueden realizar como micro-sitios de destino, a modo de guía de viajes con la información de interés y está orientado a la planificación del viaje por parte del usuario. Otro de los recursos de inspiración más aclamados por los turistas son los archivos multimedia como fotos que transmiten los principales valores del destino y videos que muestran las posibilidades y actividades del destino. También brinda un mapa interactivo del destino y se presentan los diferentes recursos turísticos geo-localizados como recurso para conocer el destino y los diferentes servicios, atractivos en las diferentes regiones. Abarca todos los tipos de segmentación existentes en su mercado. Ofrecen información útil también para segmentos específicos. El portal de República Dominicana dispone de una aplicación para móvil, que sirve tanto para ofrecer información, como para

organización y planificación. La aplicación móvil cubre la fase preparatoria del viaje como la fase durante el viaje para la consulta de información de interés.

México como destino turístico.

El turismo en México tiene dos portales, uno dedicado a las informaciones oficiales de la secretaria de turismo del gobierno, donde se publican informaciones oficiales y generales del turismo en México. Otro portal enfocado a satisfacer las necesidades de los turistas digitales.

El portal del turista digital presenta un diseño atractivo, desde que accede al sitio, a través de un video promocional del destino comienzan a generar inspiración a visitar este país. Es un portal donde, además de promocionar el destino México y los diferentes destinos que lo componen, brinda la posibilidad a los potenciales turistas a planificar su viaje, toda vez que, presenta secciones que lo permiten. Ejemplo: ¿Dónde ir? ¿Qué hacer? ¿Planear el viaje? Prepara tu viaje. Se pueden apreciar otras funcionalidades cómo la autenticación usando Facebook, funcionalidad que permite contar con información valiosa de los potenciales turistas para realizar campañas de promoción y para la fidelización de los mismos. Las publicaciones del sitio están en 9 idiomas, lo que permite la captación de un segmento de mercado amplio. Presenta la funcionalidad para realizar búsquedas automatizadas en el sitio. Presenta una amplia galería de imágenes referente a los diferentes destinos interiores del país. Posee un panel para las reservas online, no solo de un hotel, sino del boleto aéreo, autos, recorridos turísticos, transferencia, etc. Con esta funcionalidad se satisfacen las tres primeras fases del ciclo del viajero, inspiración, planificación y reservas. Cumpliéndose así con uno de los requerimientos de los “Milenios” y la “generación Z”, emplear un mismo sitio *web* para planificar y reservar sus vacaciones. Presenta integración con las redes sociales, como una de las principales vías para generar inspiración. Entre ellas: twitter, Facebook, youtube, pinterest y google+. Posee una aplicación para dispositivos androide e iOS. En resumen, es un portal bastante completo capaz de satisfacer a los turistas digitales, acompañándolos en todas las fases del ciclo del viajero.

Buenas prácticas para el desarrollo del portal CubaTravel.

Cuba, para continuar siendo competitivo internacionalmente y principalmente en la región del Caribe, requiere diseñar e implementar un plan estratégico para la transformación digital del destino. Como parte del estudio del estado del arte vinculado a la Transformación Digital de los Destinos Turísticos,^{15,19} se comprobó que los portales turísticos constituyen uno de los elementos principales de este proceso. Por tal motivo se identificó como una necesidad prioritaria, la migración del portal oficial del destino publicado sobre una plataforma obsoleta (Web 1.0), hacia una plataforma interactiva de Marketing Digital y Comercio Electrónico (web 2.0).

Para que el nuevo portal tuviese éxito y cumpliera con los propósitos de posicionar a Cuba como destino turístico y proveer una propuesta de valor digital a sus visitantes, se identificaron buenas

prácticas que debían ser incorporadas. La figura 2 ilustra los elementos que componen el nuevo portal turístico CubaTravel y más abajo se explican dichos elementos.

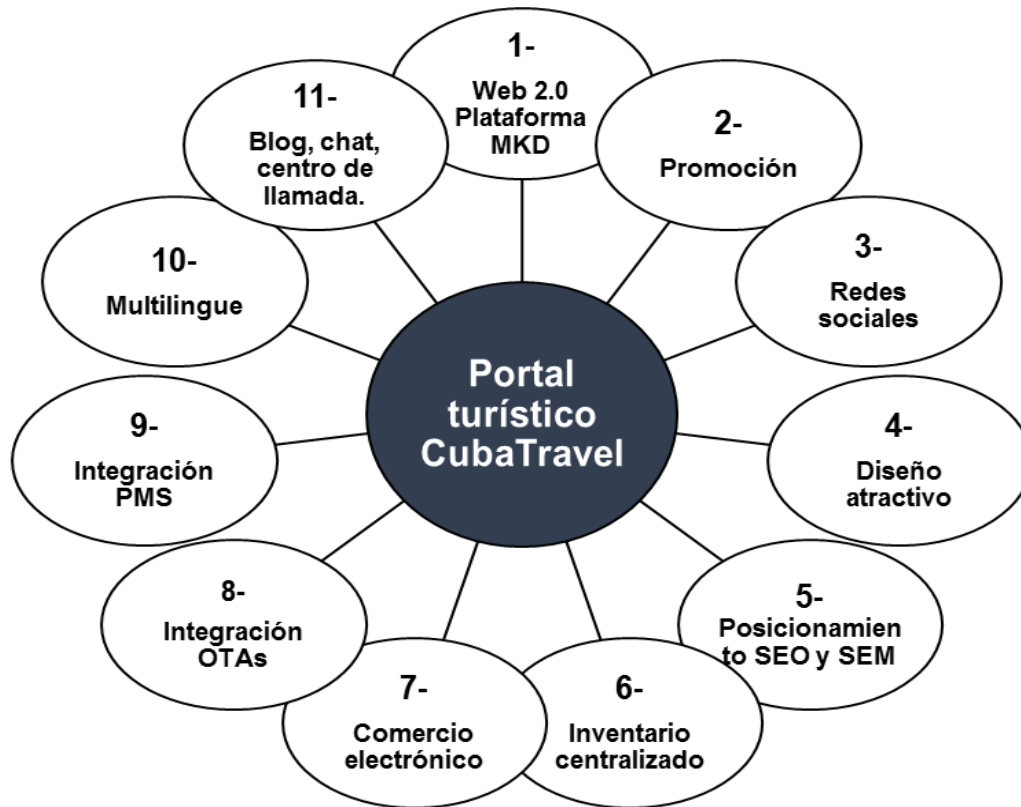


Figura 2. Buenas prácticas para el desarrollo del portal turístico CubaTravel

Fuente: Elaboración propia

1. **Plataforma colaborativa Web 2.0**, que integre el Marketing Digital y el Comercio Electrónico. Plataforma seleccionada Internet Power.
2. **Promoción:** Internet se ha convertido en un instrumento promocional, además de un canal de distribución, que ha ayudado a las empresas de turismo a usar una gama de actividades promocionales para complementar (o substituir) las promociones offline.²⁰ La promoción de los productos y servicios turísticos se incorporó en el plan general de marketing del Mintur, donde el portal CubaTravel constituye el centro de la estrategia digital del destino Cuba.
3. **Las redes sociales (RRSS)** en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales; por su alcance y posibilidades, han permitido que la disciplina de la mercadotecnia internacional vea en este canal un potencial para implementar las estrategias necesarias para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio.²¹ Se diseñó una estrategia de social marketing,

definiéndose las principales RRSS a utilizar (Facebook, Twiter, Instagram, Youtube), dirigida por el social manager del Mintur.

4. **El diseño del portal deberá ser alegre y mantener un interés**, sin que por ello se sacrifique el buen funcionamiento y la rapidez de acceso a la información con efectos multimedia que no sean imprescindibles.²² Se logró un diseño en correspondencia con los requerimientos de los potenciales turistas y los estándares internacionales www.cuba.travel.
5. **Posicionamiento SEO (*Search Engine ptimization*)**, empleo de herramientas y técnicas para el posicionamiento orgánico en los metabuscadores como Google, tanto de programación como de edición.
6. **Inventario centralizado:** Las cadenas y hoteles deben potenciar los canales de distribución basados en Internet, a través del desarrollo de páginas web corporativas y potentes motores de reservas en internet (CRSs), que sirvan como base para el desarrollo de una política de distribución eficaz y eficiente.²² El objetivo es concentrar en una única plataforma los inventarios de productos y servicios para que estén disponible para el acceso de los potenciales turistas 2.0.
7. **Comercio Electrónico:** El comercio electrónico en Internet, es una forma comercial donde el cliente se sirve de los recursos de esta red para obtener información, comunicarse con el vendedor y realizar procesos de compra. Al tratarse de una modalidad de venta a distancia, el comprador puede formular su pedido desde el lugar que se encuentre y en cualquier momento del día.²³ En el portal CubaTravel se instaló un motor de reservas CRS y una pasarela de pago internacional para efectuar las reservas directas.
8. **Integración con otros canales de ventas, Agencias de Viajes Virtuales (OTAs, por su sigla en inglés Online Travel Agencies):** Son agencias de viajes en línea que juegan un papel intermediador y comercializador de la oferta turística, actúan como inspiradoras y persuasoras del turista, previo a la organización del viaje.²⁴ Por tal motivo, el portal CubaTravel posee las herramientas para la integración con las OTAs y otros canales de ventas online, ofreciéndole los inventarios de productos y servicios turísticos disponibles en sus bases de datos.
9. **Integración con el sistema de gestión hotelera, (PMS) por sus siglas en inglés, Property Management System,**²⁵ permitiendo la actualización de los inventarios y disponibilidades de forma bidireccional en tiempo real.
10. **Multilingüe:** Publicado en los idiomas de los principales mercados y públicos meta; en este caso español, inglés, francés, ruso y alemán.
11. **Blog, chat, centro de llamada:** Funcionalidades para establecer un canal de comunicación directa con los clientes, para atender quejas, reclamaciones, dar asistencia en línea y opiniones para la mejora continua de la calidad de los servicios en el destino.

12. Aplicaciones móviles: El uso intensivo por parte del turista de las Tecnologías de la Información. Este turista, consumidor de TI, se ha transformando en un usuario 2.0, caracterizado por estar altamente conectado y, por tanto, hacer un uso constante de la red mediante su dispositivo móvil, junto a esto ha pasado de ser un mero visualizador a un generador de información en redes sociales, blogs, etc., y colabora de forma activa aportando su opinión sobre el destino mediante los sistemas de reputación en línea.²⁶ Por tales razones, el portal CubaTravel se apoya en aplicaciones móviles para los dispositivos con sistema operativo Android y para iOS.

Como resultado de la aplicación de las buenas prácticas se desarrolló una nueva versión del Portal Oficial del Destino Cuba, publicado bajo el dominio www.cuba.travel. El mismo da respuesta a los requerimientos del turista digital en cada fase de su ciclo de viaje, desde la inspiración, la búsqueda de información, la reserva y el compartir experiencias de su estancia en Cuba. El nuevo portal se alinea con los objetivos previstos en el Plan Estratégico de Marketing del Destino, potenciando la promoción de productos y servicios turísticos diversificándose las ofertas, que abarca desde el tradicional sol y playa, a la cultura, la naturaleza, la gastronomía, la historia, etc. mejorando la experiencia del turista.

Presentación del portal CubaTravel

Las características principales del nuevo CubaTravel son:

- a. Más inspirador. Posee una amplia galería de imágenes de los atributos del destino que se combina con productos multimedia.
- b. Más social. Las redes sociales están presentes en todo el portal; el usuario puede comentar contenidos del portal y compartir su experiencia a través de sus opiniones, fotografías, vídeos, etc.
- c. Más interactivo. La participación del usuario en el portal es más participativa, posee opciones para el contacto directo a través del chat, centro de llamada, blog y contáctenos.
- d. Cuenta con una navegación más sencilla. La nueva estructura de contenidos del portal permite al usuario acceder a la información de una forma más rápida e intuitiva y en cinco idiomas.
- e. Facilitar al turista la reserva de su viaje al Destino Cuba. Permite la comercialización online a través del portal de todo lo necesario para el viaje, desde el transporte y el alojamiento, hasta la oferta complementaria.
- f. Facilitar la reserva de productos/servicios turísticos. Ofrece al turista la posibilidad de reservar todo lo necesario para su viaje a Cuba. En este sentido, facilita la comercialización de los productos/servicios turísticos ofrecidos por las empresas turísticas, lo que implica que el portal pasó de ser un canal de información a un canal de venta en Internet a disposición de los internautas.

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DIGITAL DEL DESTINO TURÍSTICO CUBANO

- g. CubaTravel facilita la comercialización de los productos y servicios turísticos ofrecidos por las empresas cubanas, en las modalidades B2B para el acceso de las agencias de viajes, receptivos, agencias de viajes virtuales y operadores turísticos; así como para las reservas directas de los turistas 2.0, pero es importante señalar que los proveedores son responsables de las ventas a través del portal.
- h. La versión móvil del portal oficial del turismo de Cuba mejora la experiencia del usuario con una navegación más práctica y sencilla, brinda acceso más rápido a la información, mensajes breves adaptados a los espacios disponibles y la geolocalización de los recursos.
- i. Está disponible en cinco idiomas (español, inglés, francés, ruso y alemán) con contenido, imágenes y herramientas optimizadas para dar respuesta a las necesidades del viajero, para quien el móvil se ha convertido en una herramienta imprescindible para la organización del viaje.
- j. Integración con pasarelas de pago internacionales para cerrar el proceso de ventas online.

El nuevo portal CubaTravel, se publicó en mayo del 2017, en el dominio www.cuba.travel, en su primera fase, “La Promoción”. Su objetivo es el posicionamiento de Cuba como destino turístico en Internet, para ser más competitivo, fundamentalmente en la región del Caribe. El 26 de julio de 2018, se publicó la fase de “Comercio Electrónico”. En la Figura 3, se observa la página inicial, que utiliza componentes dinámicos para la visualización de imágenes del destino Cuba, así como los servicios turísticos que se ofertan, los elementos históricos, la información útil y del destino, y adicionalmente un enlace a blogs de información sobre diferentes destinos.

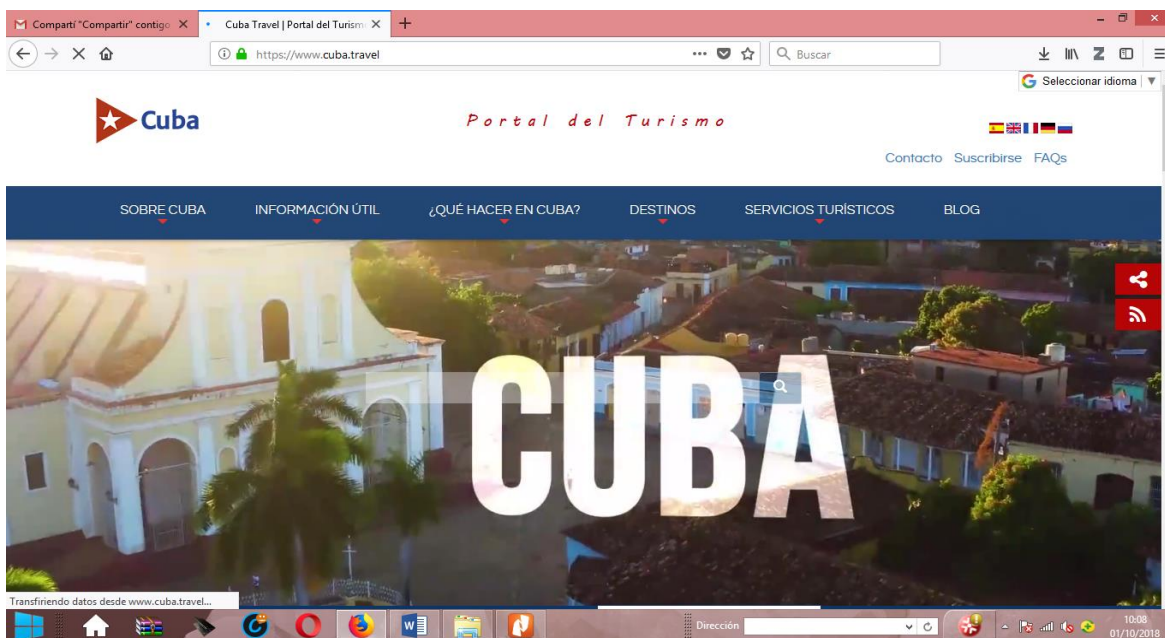


Figura 3. Página inicial del portal del turismo cubano Cubatravel.

Fuente: <https://www.cuba.travel/>

BUENAS PRÁCTICAS PARA EL DESARROLLO DIGITAL DEL DESTINO TURÍSTICO CUBANO

En la figura 4, se observa una vista del mapa del portal Cubatravel, que describe 14 destinos específicos del archipiélago cubano y también una categorización por tipo de interés turístico en el destino.

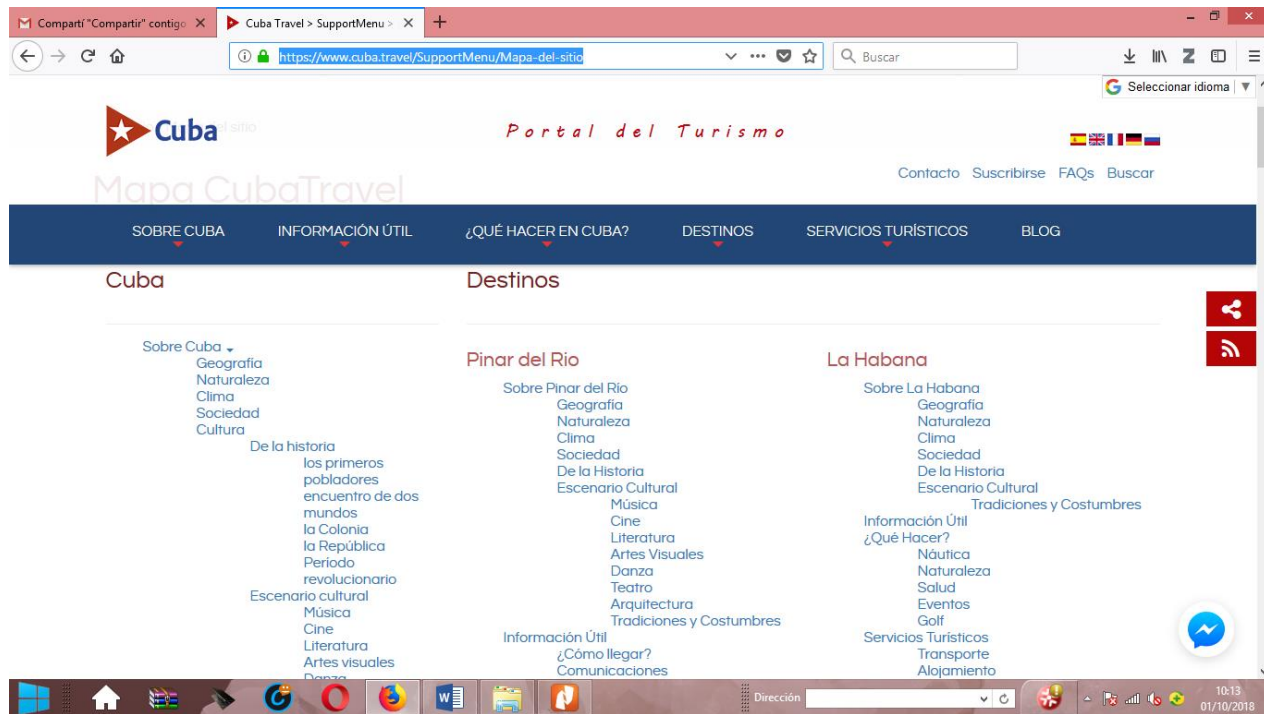


Figura 4. Mapa del portal Cubatravel

Fuente: <https://www.cuba.travel/SupportMenu/Mapa-del-sitio>

La figura 5 muestra las ventajas que para el comercio electrónico tiene el portal Cubatravel.

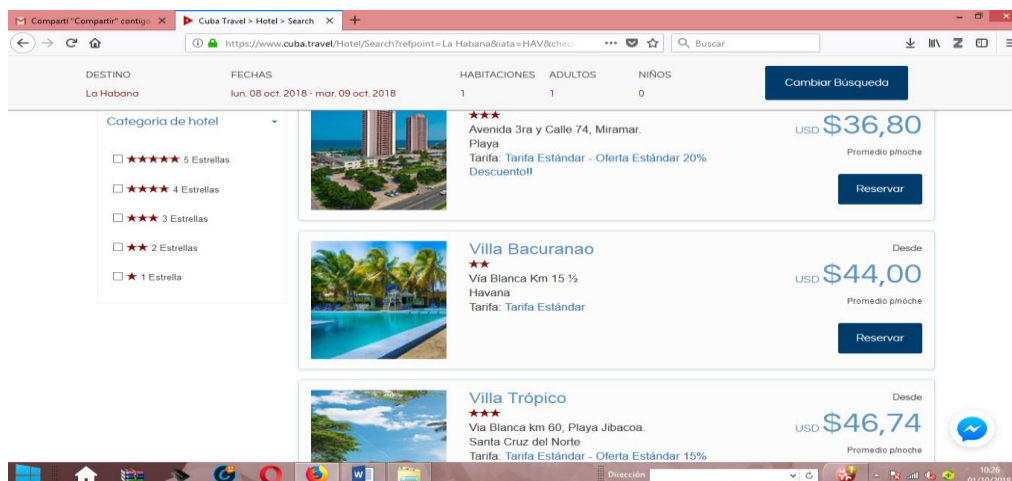


Figura 5. Vista de las potencialidades de comercio electrónico del portal Cubatravel.

Fuente: <https://www.cuba.travel/Hotel/Search>

Conclusiones

Con la aplicación de las buenas prácticas para el desarrollo del Portal del Destino Cuba, se logró un sitio web competitivo, toda vez que, cumple con las principales funcionalidades para satisfacer los requerimientos tecnológicos de los viajeros digitales.

El portal Cubatravel posee un diseño que acompaña todas las fases del ciclo de viaje, alcanzando la necesaria competitividad de Cuba como destino turístico, fundamentalmente en la región del Caribe.

Existe un reconocimiento por parte de los operadores turísticos y las agencias de viajes de la posición de Cubatravel como forma de potenciar al Viajero 2.0 y como el canal principal y seguro para conocer y comprar el Destino Cuba.

El portal oficial del turismo en Cuba deberá perfeccionarse teniendo en cuenta las funcionalidades de los sitios de los destinos internacionales y la competencia para ser competitivos.

El uso de las buenas prácticas enumeradas en este artículo debe ser tenido en cuenta por todas las empresas e instalaciones turísticas que decidan apostar para el uso de las tecnologías de la información para promocionar, posicionar y vender su negocio en internet.

Profundizar en las temáticas relacionadas con la transformación digital del negocio, la nube, la movilidad, las redes sociales y el internet de las cosas, marcan la diferencia en el éxito del negocio.

Referencias bibliográficas

1. Cubadebate. El turismo cubano, el sector más dinámico de la economía nacional. La Habana: CUBADEBATE. 2 feb 2016.
2. PCC. 7mo Congreso del PCC. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021, III Pleno del Comité Central del PCC del 18 de mayo de 2017 y ANPP el 1 de junio de 2017, (Partes I y II), La Habana: Tabloides, septiembre, 2017.
3. Lombardero L. Trabajar en la era digital: tecnología y competencias para la transformación digital. Madrid: LID Editorial, 2015. RME, 49:243-244.
4. Guillén N. e Iñiguez T. Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto. PASOS, 2016; 14(3):751-767.
5. Pranita D. Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage. Case Study of Indonesia Marine Tourism. KnE Social Sciences. 2018; 3:243-253.
6. Hausberg K.L.-N.J., Packmohr S., Pakura S. and Vogelsang K. Digital Transformation in Business Research: A Systematic Literature Review and Analysis. [Internet] 2018 [consultado 26 abr 2018]. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3169203>
7. Duarte G.E., Hernández E.Y.A., Rangel E.S., Scioscia J.L. y León F.T. Importancia de la Transformación Digital en Pequeñas y Medianas Empresas de Turismo. [Internet]. 2016 [consultado 11 may 2018]. Disponible en: Accesible,. <https://www.researchgate.net/>
8. M. Magasic. A Journey across the Digital Frontier: Investigating the Evolution of Travel Texts. ENTER 2016 PhD Workshop Research Proposals. 2016; 56-61.

9. Baidal J.A.I., Monzonís F.J. y Sánchez D.G. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'anàlisi geogràfica*. 2016; 62(2):327-346.
10. Naval V.P., Serra J.P. y Mangana R. Desarrollo local y turismo. El impacto socioeconómico de la comunicación digital en Portugal. *RLCS*. 2017; 72(14):1515-1535.
11. Córdova-Morán J. y Freixa P. Turismo, web 2.0 y Comunicación Interactiva en América Latina. Buenas prácticas y tendencias. *IJIST*. 2017; 2: 17-34.
12. Fernández J., Vinyals S., y López M. Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. 2013; 31:1-9.
13. Muñoz F., Hernández J., and Gómez D. Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*. [Internet]. 2018. [consultado 6 mar 2018]. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2018.03.002>
14. Elci A., Abubakar A.M., Ilkan M., Kolawole E.K., and Lasisi T.T. The Impact of Travel 2.0 on Travelers Booking and Reservation Behaviors. *BPR*. 2017; 5:124-136.
15. Conrady R. Travel technology in the era of Web 2.0. *Trends and issues in global tourism 2007*. ed: Springer. 2007; 165-184.
16. Miguéns J., Baggio R., and Costa C. Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *AHTR*. 2008; 26:1-6.
17. Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. *ENTER*. 2011; 331-342.
18. Milano R., Baggio R. and Piattelli R. The effects of online social media on tourism websites. in *ENTER*. 2011; 471-483.
19. Muñoz F., Hernández J., and Sánchez J. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *OIR*. 2012; 36:879-902.
20. Calderón F. y Vega V. Impacto de Internet en el sector Turístico. *UNIANDÉS EPISTEME*. 2017; 4:477-490.
21. Zavala M., María A. y Cruz I. Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *EL PERIPLO SUSTENTABLE*, UNAM. [Internet] 2016. [consultado 5 ene 2018]; 18(34). Disponible en: <http://www.rperiplo.uaemex.mx>.
22. Miralbell O. Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. [Trabajo de Diploma]. España: MÉL. 2001;8:74-81 [Internet]. 2018 [consultado 14 jun 2018]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=16161>
23. Díaz M.I. y Herrera J. El Comercio Electrónico. [Trabajo de Diploma]. España: Facultad de Economía, Empresa y Turismo. 2018
24. Grau S., Teruel M.D. y Palomares A. Las OTAs como elemento dinamizador de un destino turístico inteligente: procesos de integración y negociación con proveedores y clientes. En: *Actas del Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo*. España; Universidad de Alicante; 2017: 355-370. [Internet]. 2018 [consultado 10 abr 2018]. Disponible en: <http://www.rua.ua.es/dspace/handle/10045/70152>
25. PMS: pieza clave en la gestión de un hotel. *TecnoHotel*. [Internet]. 2017 [consultado 10 abr 2018]. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/04/pms-pieza-clave-gestion-hotel/>.
26. Caro J.L., Luque A.M., and Zayas B. Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales. En: *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. España; 2014: 938-946.