



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

GESTIÓN DE HERRAMIENTA INFORMÁTICA WEB EN DESTINOS TURÍSTICOS DE CUBA.

Ms.C.. María Matilde Vázquez Blanco

Ms.C. Beatriz Pupo Guisado

bpupo@fe.uho.edu.cu

Universidad de Holguín

Resumen

La rápida evolución en el mundo de la informática ha permitido la creación de una tecnología web, lo que constituye un fenómeno sociocultural y comunicacional de gran importancia. Estas tecnologías, han hecho que la industria turística desarrolle un papel predominante ante el desafío que las mismas ofrecen. Es importante para los destinos turísticos cubanos y sus entidades contar con una herramienta informática web, dada la necesidad de gestionar la información, potenciar los arribos de turistas y obtener retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios turísticos, incrementando las compras on line a través de link con www.cubatrazel.cu, dada las limitaciones que presenta el país para la concreción inmediata de la comercialización a través del comercio electrónico con transacciones financieras.

Por ello, se propone un proceder que permite gestionar una herramienta informática web, concebida mediante niveles de integración a nivel de destino y de organizaciones turísticas, en el que cada uno de ellos revela su propia complejidad, proporcionando un uso eficiente de palabras claves y facilitando un buen posicionamiento del destino y sus entidades en los motores de búsquedas, la creación de enlaces entre diferentes sitios de Cuba y del destino, así como los vínculos con otros sitios de marketing electrónico, lo que permite a los directivos el proceso de toma de decisiones de forma sostenible, proporcionando a los usuarios conocimientos sólidos y fidedignos sobre la oferta del producto turístico y generando un marco de encuentro virtual con el cliente.

Palabras claves

Gestión de herramienta informática web

Introducción

El turismo hoy en día está sometido a cambios profundos y radicales. El éxito en la gestión de los destinos turísticos cubanos en el futuro dependerá en primer lugar, de la capacidad de aprender rápidamente y comprender al cliente que está surgiendo, que tiene motivaciones para viajar, hábitos de información, de compra y de utilización de los destinos, de los que se posee insuficiente información. Como consecuencia, cuando se intenta influir en el consumidor, cuesta; porque no siempre se sabe qué vías utilizar para brindar mayor información y para esto hace falta una nueva manera de comunicar, de nutrir de conocimientos al cliente actual y potencial y a su vez retroalimentarse de este cliente para poder desarrollar ofertas ajustadas a sus gustos, preferencias.

Las Delegaciones de Turismo en los territorios, tiene entre sus responsabilidades promover el destino tanto para el mercado internacional como para el nacional. A fin de ejecutar esta responsabilidad, la delegación del MINTUR y sus entidades deben trabajar eficientemente con el cliente, compañías de aviación, cadenas hoteleras y extrahoteleras, agencias de viajes y otros que le permitan lograr la integración de todas las partes para desarrollar una oferta turística competitiva.

La comercialización del producto turístico de un destino dependerá cada vez más de las tecnologías informáticas y por ende de internet, por lo que en la actualidad su uso tiene como principal función servir de gestor de la información en las diferentes entidades.

Según un estudio realizado con anterioridad en el destino turístico holguinero, se constató la necesidad del rápido desarrollo de internet en los destinos turísticos de Cuba para satisfacer a los usuarios y emitir información confiable y de calidad, esto se refleja en los siguientes elementos que caracterizan esta actividad en dicho destino:

1. Mayor conocimiento de los clientes dada la facilidad de acceso a fuentes de información.
2. Nivel más alto de experiencia en viajes en los diferentes públicos objetivos.
3. Incremento de la competencia por la concurrencia de otros destinos turísticos.
4. Incidencia de factores externos tales como sistemas tecnológicos de alcance global.
5. Necesidad de incrementar la promoción y publicidad en el mercado nacional e internacional.
6. Existencia de un vacío en el ciberespacio, que está siendo ocupado por la competencia y por el sector privado.
7. No existencia de páginas web en el destino turístico, ni en las entidades turísticas del mismo.
8. Escasa información brindada de las actividades hoteleras y extrahoteleras del destino turístico.
9. Escasa e inadecuada utilización de las herramientas de las tecnologías informáticas como medio para la gestión comercial en el destino turístico.
10. Limitado uso de Internet en Infotur para la promoción y excesivo uso de papelería, algunas de ellas desactualizadas.

A través del análisis documental se pudo evidenciar que los medios promocionales (catálogos, plegables impresos y la prensa escrita), tienen un elevado costo de impresión, no se pueden actualizar, no admiten modificaciones, son más costosos, no brindan toda la información requerida, ni tienen en su mayoría un alcance de carácter nacional e internacional, su distribución es restringida y tardía así como tampoco brinda toda la información deseada como opiniones de clientes, videos, fotos, salvo algunas distribuciones hechas por las diferentes Agencias de Viajes.

Al buscar las noticias publicadas sobre el turismo en Cuba y sus destinos en algunos de los medios de prensa digitales, así como, al realizarse la búsqueda por uno de los buscadores de internet (Google) en mas de 129000 web, con diferentes parámetros de búsquedas como: “Turismo”, “Turismo en Holguín”; entre otros, de manera general, se aprecia en el diagnóstico que los resultados encontrados en la mayoría de los sitios visitados así como las publicaciones digitales turísticas no son suficientes, por la poca información actualizada que se brinda en estos sitios, además se percibe poca información de las actividades que ofrecen las entidades no turísticas de los territorios; las cuales le aportan un valor al destino (eventos científicos, actividades culturales, entre otros).

En otras investigaciones realizadas en el destino, donde se evaluaron los sitios web del Sistema Turístico Cubano en el 2006, se analizaron los criterios de seis sitios cubanos: www.solysonmagazine.com, www.cubatransel.cu, www.cuba.cu, www.cubavip.cu, www.gocuba.cu y www.gaviota-grupo.com, detectándose entre los indicadores de mayor dificultad los siguientes: deficiente uso de palabras claves que le permitan un buen posicionamiento en los motores de búsquedas, falta de enlaces con otros sitios, una incorrecta estructuración de los vínculos con otros sitios de marketing electrónico. La autora considera que estos criterios servirán de sostén en la propuesta del procedimiento para la gestión de la herramienta informática web que se desea elaborar para un destino turístico de Cuba.

Algunas entidades turísticas de Cuba poseen sitios web, pero están desactualizados y no se sustentan en los lineamientos y las pautas establecidas legalmente. Infotur, entidad desarrolladora del Sistema de Información Turística en los destinos, no posee página web, sólo cuenta con un espacio a través de un link a la página web de la Dirección Nacional para colocar la información necesaria del destino, la cual es restringida con poco ancho de banda; el Grupo Electrónico para el Turismo (GET), dedicado a los servicios informáticos, cuya actividad la convierte en un apoyo de vital importancia para la informatización en el turismo, no posee este tipo de herramienta en el territorio; así como, la delegación del MINTUR en el destino tampoco cuenta con una página web; por tanto, se evidencia la necesidad de unificar el trabajo de GET e Infotur con la delegación del MINTUR mediante la gestión de una herramienta informática web de un destino turístico cubano, de forma que integre el quehacer de todas las entidades turísticas del territorio de manera coherente y sostenible, que permita convertirlo en un instrumento para gestionar la información con el cliente, lo que genera la adecuación en tiempo real de la oferta turística del destino a la continua evolución de sus gustos y preferencias y a la vez permita descubrir y captar clientes nuevos y estar al tanto de las tendencias de estos.

Teniendo en cuenta las insuficiencias en las informaciones obtenidas en los escasos sitios web del destino, la poca comunicación comercial que se le crea y la no existencia de una herramienta informática integradora en ambiente web que facilite la gestión comercial del mismo, es que se

decide realizar el presente trabajo de investigación con el fin de **gestionar una herramienta informática web en destinos turísticos de Cuba.**

La novedad científica de la investigación está dada, en que se propone por primera vez en un destino turístico cubano, un documento asesor para la delegación del MINTUR en los destinos turísticos de Cuba, al constituir una herramienta básica de trabajo en ambiente web que permite mostrar la oferta del destino turístico de forma coherente e integral, revelando los nexos entre las entidades y el destino y entre el destino y otros destinos cubanos. Dicha herramienta propicia un uso eficiente de palabras claves, que permiten un buen posicionamiento del destino y sus entidades en los motores de búsquedas, la correcta estructuración de vínculos con otros sitios del destino y del país. Finalmente este procedimiento reglamenta y coordina el trabajo de las entidades turísticas del destino en post del funcionamiento óptimo de dicha herramienta informática web.

Desarrollo.

De las herramientas tradicionales a las herramientas del marketing electrónico.

Los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las variables del **marketing mix**; que pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's, por las condiciones del mercado actual.

El marketing electrónico, ha desarrollado las herramientas del Marketing Mix, o **4Ps** tradicionales, que son **Producto, Precio, Plaza y Promoción** a nuevas herramientas que son **Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia**, los cuales se llamaran las **4Cs**, donde, las **4Ps** y las **4Cs** no son excluyentes entre sí, por el contrario son complementarias.

Entre las herramientas principales del e-marketing se encuentran: las **páginas web**, en ellas se pone la información para establecer contactos con los clientes potenciales, los **banners, enlaces y cookies**, que son herramientas propias de las páginas web, conocidos como dispositivos que promocionan, los **FTP** en sitios de comercio electrónico, que facilitan la descarga de brochures, catálogos, etc, **correo electrónico** que optimiza la comunicación y da posibilidad al cliente de que exprese sus quejas y preocupaciones, los **chat** o envío mutuo de mensajes, permitiendo la comunicación interactiva con los clientes, las **encuestas en línea** que permiten recoger con rapidez opiniones de los clientes, retroalimentando a las empresas sobre aspectos del producto ó servicio que se ofrece, entre otros.

Características y objetivos de las herramientas del e-marketing. Sus ventajas.

Con la utilización de las nuevas tecnologías, las empresas comienzan a comprender el poder y las características únicas de internet y aprenden a usar ese medio en beneficio propio, para desarrollar un plan de negocios mediante comercio electrónico.

Los diarios, radio, televisión y otros medios basados en la difusión son un canal de una sola vía y no ofrecen ninguna interacción con sus clientes. En cambio, internet proporciona una vía para obtener información del cliente y retroalimentarla directa e inmediatamente.

El marketing electrónico, contribuye al logro de los objetivos por vías más racionales. Internet es una poderosa herramienta que puede darnos la ventaja competitiva necesaria para enfrentar los retos tecnológicos de la época. La transparencia, la velocidad, la reducción de los costos de las transacciones y la comunicación "on-line" con los clientes, permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. En la actualidad, el Comercio Electrónico es una manera de modernizar las operaciones, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a los clientes,

mejorar la manera de hacer negocios y abrir el camino para entablar relaciones comerciales más provechosas, duraderas y eficientes.

Los beneficios que ofrece este tipo de comercio para los clientes son numerosos: el cliente no tiene que moverse del hogar, ni necesita trasladarse a los lugares de compra para buscar distintas opciones de adquisición y elegir la más conveniente, la capacidad de elección es mucho mayor, además, existen facilidades para esperar la entrega del producto en el propio domicilio. Los clientes pueden encontrar suficiente información que les permite comparar las diferentes empresas, productos competidores y a mejores precios.

Para la empresa también el uso de internet representa una serie de beneficios, como son: la reducción de costos, disponibilidad de tiempo, validación on-line, mayor cobertura de mercado, aumento del ciclo de vida del producto, rentabilidad y supervivencia, las compras pueden ser privadas, rápidas, además, se pueden crear relaciones debido a que los especialistas de marketing en línea, pueden comunicarse con sus consumidores y retroalimentarse de ellos. Las empresas pueden investigar cuántas personas visitaron su web y en cuales lugares específicos se detuvieron, eso le permite mejorar sus ofertas y anuncios.

Una de las principales ventajas de que una empresa esté en línea es la de identificar nuevos nichos de mercado y llegar a ellos con la diversificación de sus servicios o productos, con menores costos y de manera más interactiva, mejorar la comunicación con sus clientes, una mejor administración de la información y una forma menos costosa de realizar la publicidad, se puede promocionar de manera efectiva; se puede llegar a mayor número de clientes potenciales con la oportunidades de hacer negocios con ellos no importan donde estén y obtener información actualizada de vuelta que permite ajustar constantemente la oferta a la situación particular.

El marketing en línea tiene por lo menos cinco grandes ventajas: las empresas pueden asumir el costo, no tiene un límite real para el espacio de anuncios, en contraste con los medios impresos y de difusión, el acceso a la información y su obtención es rápida, cualquiera persona en el mundo puede visitar el sitio en cualquier momento, las compras pueden ser privadas y rápidas.

El marketing electrónico en la actividad turística

El marketing ha evolucionado de formas diferentes según las condiciones del entorno y la influencia de tres factores: el progreso tecnológico, la saturación y madurez de los mercados y la globalización. El sector del turismo está utilizando rápidamente el marketing electrónico como una forma eficaz para satisfacer la actual necesidad de los clientes de recibir información de calidad que sea confiable, poniendo en práctica lo expresado por José Martí (1884: t.28, p.217)... “el éxito de las empresas depende de su utilidad y oportunidad....”

Algunas de las experiencias del **marketing electrónico en la industria turística, se han logrado** después de la década de los 90, con la existencia en el mercado de tiendas especializadas (Caracol, y Universo) y galerías de compras en los destinos turísticos donde es posible adquirir artículos de uso personal, prendas de vestir, etc., contando con tiendas virtuales que brindan toda la información a través del sitio: www.cuba-shop.com, además, toda la información y promoción turística de Cuba en internet se puede encontrar en www.cubatravel.cu, el Portal del Turismo en Cuba, que presta especial servicio para las reservaciones online, entre otras.

Modelo turístico tradicional versus Nuevo Modelo turístico

Internet y las nuevas tecnologías son mucho más que una página web. Hay que considerarlas desde un punto de vista más amplio: repercusiones estratégicas, marketing-electrónico, publicidad,

promoción, entre otros, por lo que hay que aprovechar todas las oportunidades que brinda, teniendo en cuenta las limitaciones actuales y futuras. En los últimos años encontramos un cambio en los hábitos del turismo, los clientes usan cada vez más las nuevas tecnologías como herramientas para organizar sus vacaciones.

Internet es un medio de comunicación global, que ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital", permitiendo el intercambio de información entre los usuarios de la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de los servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llegando a más de 100 países. Según cifras que cambian constantemente en forma ascendente, existen más de 200 millones de conexiones y más de 60 millones de hogares con acceso directo a internet.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología internet/web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet se define como un conjunto de redes de ordenadores interconectados entre sí y constituye un fenómeno sociocultural y comunicacional de gran importancia. Millones de individuos acceden a gran cantidad de información y provocan un inmenso y continuo tráfico de conocimiento.

Asimilación en Cuba y en los destinos turísticos del nuevo modelo turístico

Al buscar en internet (Google), nos encontramos con 113 noticias sobre tecnología y turismo, dentro de ellas se debe resaltar que: mediante la red de Amadeus, líder mundial en soluciones tecnológicas y de distribución para el sector de los viajes y el turismo, se ha firmado un acuerdo con el Ministerio de Turismo de Cuba, que incluye inmuebles de las cadenas Gran Caribe, Cubanacán e Isla Azul, lo cual abarca en su totalidad el 70% de la oferta hotelera de la isla para incorporar más de 130 hoteles a su red destinada a los viajeros como canal de distribución exclusivo para llegar hasta las agencias de viajes y elevar su penetración comercial en el mundo.

“Distribuir globalmente la oferta de nuestros hoteles a través del sistema Amadeus es para nosotros una gran oportunidad. Su capacidad y alcance geográfico únicos nos permitirán llegar hasta **nuevos clientes**”, declaró María Elena López Reyes, Viceministra de Turismo de Cuba para la red Amadeus, publicada el 11 agosto de 2008.

La rapidez en la evolución de los avances tecnológicos está repercutiendo en el modelo turístico tradicional, pues está apareciendo un **nuevo tipo de turista**. Cada vez hay mayor cantidad de clientes que encuentran el destino deseado para realizar su viaje y la compra del pasaje y del hospedaje la hacen a través de internet, acortando así el tiempo de espera para su realización.

Según criterio de la autora, los **nuevos clientes** se pueden identificar como **nuevos turistas**, definiéndose al **nuevo turista** como el cliente que se caracteriza fundamentalmente por querer respuesta rápida para satisfacer sus necesidades y deseos, por lo que hace uso de internet en la búsqueda de alcanzar mayor capacidad de información, decisión, elección, de los diferentes destinos turísticos, explorando sus ofertas, ventajas, para concebir la planificación del tiempo a su conveniencia en el producto turístico deseado.

Los desafíos que enfrenta el turismo debido a la rapidez con que se generan los cambios hoy en día y la necesidad de adaptarse con agilidad a los mismos, obligan a cualquier integrante del sistema turístico, desde el turista hasta el último eslabón de la cadena, a una mirada diferente en lo que a negocios turísticos se refiere por lo que urge una adaptación del sector al **nuevo turista**, el cual aumenta la curiosidad, la necesidad de conocimiento, consumo y quejas, a través de las web.

En los nuevos escenarios, los que los internautas están cada vez más informados, saben mejor lo que quieren, son consumidores y productores de contenidos colaborativos y se organizan en redes sociales amplias catalizadas por las Tecnologías de la Informática y las Comunicaciones.

Las páginas sociales, como una tendencia actual, se caracteriza por la forma directa e individualizada de contactar con clientes, acceder a redes sociales de influencia y estrechar los vínculos y relaciones que se establecen entre las empresas y los posibles clientes distribuidos en dichas redes. Mediante estas redes se tiene una respuesta rápida y al momento del producto que se está comercializando ó de los criterios de interés que se desean conocer de los diferentes clientes.

La utilización de los sitios web por los destinos turísticos en el mundo y en Cuba

Existen razones para potenciar el marketing electrónico en un destino turístico: por el nuevo mercado que se abre, para hacer contactos y mostrar los atractivos del destino turístico durante 24 horas del día, todo el año, ofrecer servicios a los clientes en forma más económica y rápida con una actualización constante, lo que atrae el interés del nuevo turista y adaptar la oferta en tiempo real a éste.

Con el uso de una web se logra publicar información “estratégica”, anunciar un evento de interés turístico, dar a conocer los servicios y las actividades del destino y sus entidades, difundir fotografías, sonido y añadir pequeños videos de información del territorio permitiendo mostrar el producto turístico desde la acción, poner información en mercados internacionales, lo que implica tener claridad en cuanto a la política internacional, mejorando las relaciones con delegaciones en otros países.

La publicación electrónica permite que la información cambie de acuerdo al pulso informativo varias veces al día, impacta en los medios de comunicación, cualquier nuevo turista que reciba esta información por este medio es un potencial "**visitante**" y un posible cliente, ningún catálogo hará algo así a un costo tan bajo. La web permite realizar estas actividades e impactar desde hoy en los mismos medios de comunicación de forma rápida y eficiente para lograr alcanzar diferentes segmentos de mercados.

Al potenciar el marketing electrónico en un destino turístico, se tendrá como objetivos:

- Promover el destino turístico para aumentar la estadía de los turistas, lo que permite incrementar el gasto de los mismos.
- Difundir el destino turístico y sus atractivos a nivel nacional e internacional que posibilite incrementar el número de turistas.
- Incrementar la participación del producto turístico del destino en el mercado nacional e internacional a partir de su promoción al turista potencial.
- Brindar una información actualizada de la realidad del destino que cause impacto en el mercado nacional e internacional.
- Incrementar los ingresos del destino turístico y del país.
- Retroalimentar al destino y sus entidades turísticas con las experiencias y percepciones del turista

Dentro de la estructura del MINTUR, existen diferentes organizaciones como:

Organizaciones hoteleras y extrahoteleras pertenecientes a diversos grupos o cadenas. Entre ellas:

Formatur: se encarga de rectorar la formación y desarrollo de los RR.HH del turismo, brinda servicios de investigación, información, asesoría y consultoría, así como la capacitación a entidades nacionales y extranjeras, para garantizar la profesionalidad, calidad y eficiencia en el servicio.

GET (Grupo Electrónico para el Turismo): se dedica a los servicios informáticos, cuya actividad la convierte en un apoyo fundamental para la estrategia de informatización del territorio.

INFOTUR: es la entidad desarrolladora del Sistema de Información Turística del MINTUR.

Referentes teóricos y empíricos acerca de la gestión de una herramienta informática web en destinos turísticos

En la búsqueda de información acerca de **la gestión de una herramienta informática web en destinos turísticos**, se consultaron más de 100 sitios web en internet (Google y Yahoo) en un período de dos años (2009 – 2011) y no se encontró respuesta alguna en el ámbito nacional sobre el tema, en cambio se encontraron varias experiencias desarrolladas por diversos autores en el ámbito internacional para crear estrategias y planes de acción relacionados con dicha gestión, no así un medio para gestionar una herramienta informática web que garantice los objetivos institucionales. Se encontraron varias experiencias nacionales e internacionales referentes a **guía de evaluación** de sitios web y **guía para desarrollar sitios web**, así como de estrategia de marketing electrónico y procedimientos de e-mail para la promoción de destinos turísticos. Algunos sitios donde se puede encontrar más de un centenar de guía para desarrollar páginas web son: <http://www.cantv.net>, <http://buscador.infoguia.net>, www.web-empresa.com.co.

En el trabajo final de Diplomado de Gestión Turística “Evaluación de sitios web del Sistema Turístico Cubano” del Ing. Erlis Rodríguez Ramos realizado en el 2007, se analizaron los criterios de seis sitios cubanos: www.solysonmagazine.com, www.cubatravel.cu, www.cuba.cu, www.cubavip.cu, www.gocuba.cu y www.gaviota-grupo.com detectándose entre los indicadores de mayor dificultad los siguientes: deficiente uso de palabras claves que le permitan un buen posicionamiento en los motores de búsquedas, falta de enlaces con otros sitios, así como la incorrecta estructuración de los vínculos con otros sitios de marketing electrónico. A criterio de las autoras, estos criterios servirán de sostén en la propuesta de la herramienta informática web que se desea elaborar.

Existe un medio de prensa digital, nombrado “Reporte Diario de Prensa”, encargada de publicar las noticias sobre el turismo en Cuba, las cuales actualmente son insuficientes por la poca información actualizada que brinda acerca de los destinos turísticos cubanos.

Al realizarse la búsqueda con el parámetro, “Turismo” por uno de los buscadores de internet (Google), son insuficientes los resultados encontrados relativos a los destinos turísticos de Cuba; existen más de 129000 web que están relacionadas con el tema, realizando un análisis a más de 60 de estos sitios web visitados, se diagnosticó que:

- Cuatro sitios web dan promoción completa a casas particulares en Cuba: <http://www.2000villas.com>, <http://www.rentaencuba.com>, <http://www.minube.com/> (consultadas, 2008). <http://www.tripadvisor.es>, (consultada enero 2010).
- Nueve de estos 60 sitios web dan noticias de cómo marcha el turismo en Cuba: <http://www.spanish-in-cuba.info/es/>, <http://www.rrebelde.cu>, <http://www.radiorebelde.com.cu>, <http://www.infotur.cu/>, <http://www.cubatravel.cu>, <http://www.clubdeviajes.org/>, <http://www.rhc.cu/espanol/turismo>, <http://www.averlo.com>, <http://www.descubracuba.com>, (consultadas en 2008-2009).
- Se mencionan algunas entidades hoteleras, en ocasiones dos ó tres hoteles en 9 sitios web y en dos sitios web se mencionan 15 entidades hoteleras. Estos sitios se encuentran relacionados en la bibliografía y mostramos como ejemplos algunos de ellos los cuales fueron consultados en

enero de 2009: <http://www.descubracuba.com/holguin.php>, <http://www.dtcuba.com>, <http://turismo-en-latinoamerica.blogspot.com>, <http://turismo-en-latinoamerica.blogspot.com>.

- Una página web promociona la actividad de la EHT del destino turístico Holguín: <http://www.unidaddealma.nh.co.cu> (consultada, 2009)
- Una página web promociona eventos científicos y sin actualizar. <http://www.cultydes.cult.cu>.
- Dos de estas páginas web dan detalles de la ubicación geográfica del destino Holguín. <http://mipais.cuba.cu/>, <http://www.cuba-holguin.net>.
- Solo tres sitios web promocionaron la cultura y sin actualizar. <http://www.cubamusic.com>, <http://www.guajira.com.ar>,
- En términos de servicios de transporte, dos sitios dan información no detallada y sin actualizar de cómo trasladar al cliente hacia los diferentes lugares. <http://www.automotriz.cu>, <http://www.minube.com/viajes>.
- En el 99 % de los sitios encontrados no se habla de la actividad extrahotelera. <http://www.socict.holguin.cu>, <http://www.rhc.cu>.
- En el 75 % de los casos, se da una ubicación geográfica del destino, el surgimiento, evolución de su historia, descripción de sus atractivos y atributos, no se mencionan sus actividades hoteleras ni extrahoteleras. Ejemplos de estos sitios consultados en 2009 tenemos: <http://www.clubdeviajes.org>, <http://www.cuba-holguin.net>.

De manera general, se aprecia en este diagnóstico que en los sitios visitados se publican noticias aisladas, incompletas, sin actualizar, no detalladas de algunas actividades y empresas turísticas, sin una integración planificada, coherente y en función de la imagen proyectada por el destino turístico. Unido a ello no se aprovechan las tendencias actuales de las empresas a nivel mundial para la comercialización de sus productos, a través de las páginas web en redes sociales, estas nuevas herramientas permiten a los usuarios compartir con sus contactos sus intereses cuando navegan en internet, en el que hay que avanzar a través de los amigos, a lo que le llaman "el gráfico social". El objetivo de estas redes es colocar al usuario y a sus amigos en el "centro de la web", permitiéndoles a los editores etiquetar sus contenidos con un botón de "me gusta" en páginas web asociadas y a los internautas indicar sus gustos en internet, desde fotos o nuevos artículos hasta ropa o música, lo que le permitirá a cada sitio web tener en cuenta estas preferencias y usarlas para ofrecer una "experiencia en línea más personalizada".

Gestión de una herramienta informática web en un destino turístico cubano

La herramienta que aquí se presenta, ver el **Anexo 1**, fue concebida en dos etapas, cada una con una serie de pasos que contribuyen a facilitar la gestión comercial del destino, como expresión de la lógica en la investigación que se presenta. La propuesta se sustenta en los siguientes **principios**:

Flexible: Posee la posibilidad de adaptación a las exigencias y cambios que se den en su implementación y a las características de cada entidad ó destino turístico cubano.

Sistemático: Al concluir en la segunda etapa se inicia nuevamente el ciclo, asegurando el control sistemático del proceso de retroalimentación de la información propiciando la actualización necesaria.

Integral: Por los nexos que se dan entre las dos etapas, donde se revelan las dimensiones de este proceso que presenta niveles de integración en el que cada uno revela su propia complejidad y lógica interna.

Alineado: Se alinean los intereses del destino con los intereses de las entidades turísticas que lo conforman. Los cambios que se producen a nivel de destino están en correspondencia con los lineamientos de dichas entidades.

Alcance: Es aplicable a cualquier destino turístico del país por su adecuación y consistencia, así como de adaptación a otros organismos del turismo y sus respectivas entidades. Da cumplimiento con los lineamientos establecidos en la **Res. 7/2009**, emitida por el Ministerio del Turismo.

Responsabilidades de las principales entidades encargadas de gestionar la herramienta informática web en el destino turístico

- La delegación del MINTUR en el destino, es responsable de la implementación y control del cumplimiento del procedimiento.
- El Grupo Electrónico para el Turismo (GET), es responsable de ejecutar lo que indica el procedimiento.
- El Centro de Información para el Turismo (Infotur), es responsable de procesar la información que será publicada en la web del destino.

A continuación se presenta la propuesta, la cual se representa en la Figura 1.

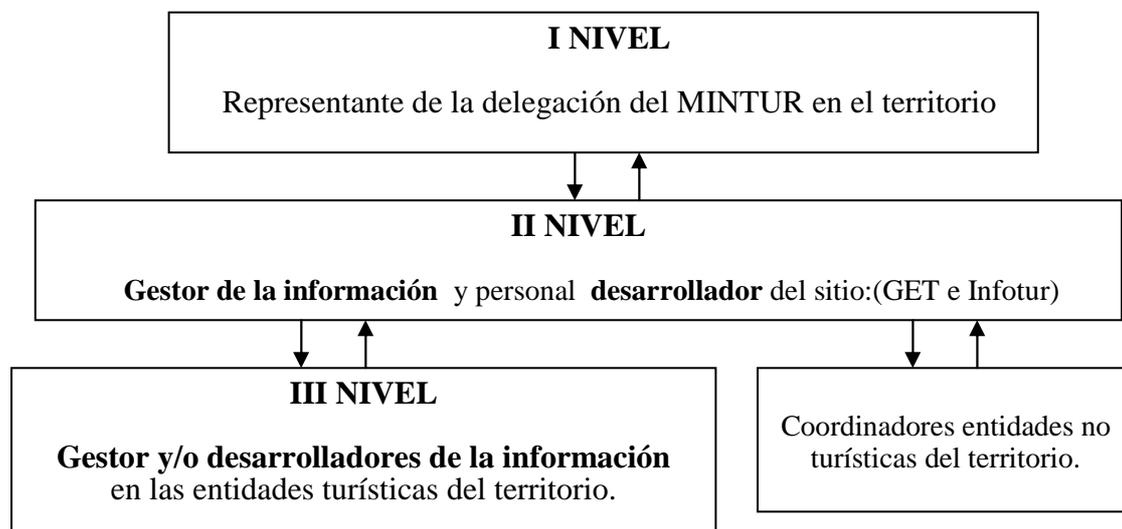


Fig. 1. Estructura del grupo gestor de la herramienta informática web
Fuente: Elaboración propia.

Primera Etapa: Aseguramiento De La Actividad

El objetivo de esta primera etapa es garantizar las condiciones organizativas necesarias que faciliten el desarrollo de la herramienta informática web en el destino turístico en Cuba.

La misma se divide en tres pasos, uno para la selección del personal, otro para la capacitación del mismo, desde el punto de vista del uso de las tecnologías informáticas y las comunicaciones, así como el uso de las herramientas informáticas web y gestión de la información, y un tercer paso con los lineamientos generales a establecer en la herramienta informática web, lo que sirve de base a la propuesta que se desarrollará en la segunda etapa, encaminada a facilitar la gestión comercial del destino turístico y sus entidades.

Como una de las premisas para el desarrollo de esta etapa se reconoce la necesidad de comprensión de los máximos responsables del destino para su aplicación, el compromiso de las entidades

turísticas y demás personal implicado en el proceso de gestión de la herramienta, así como la creación del grupo responsabilizado de dicha gestión.

La delegación del MINTUR en el territorio, de conjunto con especialistas multidisciplinarios de entidades seleccionadas del sector con amplia experiencia en la gestión turística y conscientes de la importancia de la tarea planteada, comienza a desarrollar un conjunto de acciones que tributan a renovar y ampliar la estrategia comercial, entre las cuales se proyecta la realización de una herramienta informática web para el destino turístico.

Paso1: Selección del personal para la gestión de la herramienta informática web del destino turístico

El desarrollo de la herramienta informática web tiene como objetivos gestionar la información del destino, obtener retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios turísticos y facilitar la comercialización del destino, incrementando las compras on line a través de link con www.cubatravel.cu

Este paso se inicia con la toma de conciencia de su necesidad por parte de los máximos directivos del destino y de las entidades implicadas, así como de los representantes de los intereses en el territorio.

La siguiente tarea es conformar el grupo de trabajo que gestione la herramienta en el destino y su disposición de formar parte del mismo. Se debe garantizar que los miembros del grupo comprendan la propuesta aquí realizada, así como asegurar el compromiso explícito de los altos directivos del destino de formar parte del mismo y que estos generen las acciones necesarias para lograr el compromiso del resto de los integrantes.

Para la concreción de la tarea a ejecutar que asegure el objetivo propuesto se hace necesario definir los miembros que conforman al grupo de gestión, el que puede ser reestructurado a consecuencias de cambios que se produzcan entre sus miembros u otra causa.

- Dirigente designado por el Delegado del Ministro de Turismo en el territorio
- Especialista Comercial de la Oficina del Delegado del Ministro
- Directora y Especialistas de Infotur en el destino
- UEB GET / Director – Desarrolladores
- Gestor y/o desarrolladores de la información de las entidades turísticas del territorio.
- FORMATUR / Asesoramiento Metodológico e Investigativo y la capacitación

Al crear el grupo se tendrán en cuenta los diferentes niveles del destino propuestos por las autoras, los que se muestran en la Figura 1.

Un primer nivel conformado por los máximos dirigentes del destino o representante de la delegación del MINTUR en el territorio, quienes definen las políticas del destino.

Un segundo nivel, encargado de procesar, actualizar y servir de puente entre la delegación del territorio y las entidades turísticas del destino, para ello es necesario un gestor de la información (webmaster), así como un desarrollador del sitio web (programador), los cuáles deben radicar en Infotur y GET respectivamente.

Un tercer nivel formado por gestores de la información y desarrolladores de páginas web en las entidades turísticas del destino.

También se hace necesario crear un mecanismo de coordinación entre el segundo nivel y las entidades no turísticas del territorio, tales el gobierno, universidades, Dirección Provincial de Cultura, de la Salud, Expoholguín, entre otros, los que por su importancia e interés dentro de la

gestión comercial del destino, tienen un impacto directo en la oferta del producto turístico. Ello permitirá incluir dentro del sitio web del destino el quehacer de estas entidades en la vida del propio destino, aunque no se incluye en ninguno de los tres niveles.

Paso 2: Capacitación del personal

La delegación del MINTUR en el territorio como máximo responsable del desarrollo de la herramienta informática web, necesita fomentar el trabajo en equipo potenciando la preparación de sus integrantes mediante acciones definidas de capacitación coordinadas con la entidad de apoyo para estas funciones (FORMATUR), acorde a las necesidades, prioridades y posibilidades, una vez identificadas las carencias y debilidades que requieran atención a partir de un diagnóstico realizado a cada uno de los miembros del grupo, durante el desarrollo de la misma, se irán detectando otras necesidades de aprendizajes, las que se le irán dando tratamiento mediante entrenamientos y/o asesoramientos en el puesto de trabajo.

Indicaciones para diseñar las acciones de capacitación a desarrollar:

- **Identificar** en el grupo las necesidades de aprendizaje, carencias, deficiencias y debilidades, que requieran atención a través de la capacitación que contribuyen a fomentar una cultura en el grupo y la organización.
- **Definir** las acciones de capacitación a desarrollar en el grupo, acorde a las necesidades prioridades y posibilidades identificadas, para ello utilizar la Guía de orientación metodológica para la determinación de las acciones que integran el plan de capacitación elaborada por FORMATUR.
- **Caracterizar** las acciones de capacitación en cuanto a: tipo de curso, modalidad, duración, participantes, lugar de ejecución, horario y alcance del programa.

A partir de estas indicaciones se realizó el diagnóstico de necesidades y aprendizajes (DNA) al grupo seleccionado y se comprobó que las principales necesidades de aprendizajes estaban relacionadas con: el diseño de página web, la gestión de la información en ambiente web y en materia jurídica las regulaciones establecidas para el uso correcto de internet; por lo que se estableció una propuesta de capacitación con FORMATUR, para las cuales se tienen previstas las acciones de capacitación que se relaciona a continuación y que pueden ser desarrolladas por diferentes modalidades a los integrantes del grupo.

1. Diseño gráfico de página web.
2. Gestor de publicaciones.
3. Seguridad Informática.

A lo largo del proceso de implementación de la herramienta informática web en el destino, se irán detectando otras necesidades de aprendizajes, a las que se le irán dando tratamiento mediante entrenamientos y/o asesoramientos en el puesto de trabajo.

Paso3: Lineamientos generales para la gestión de sitios web en destinos turísticos cubanos y sus entidades.

Los Lineamientos para el diseño y contenido de las páginas web en el Sistema del Ministerio del Turismo de Cuba se ajustan a los siguientes objetivos generales:

1. Fortalecer el posicionamiento del Destino Cuba en el ambiente web de los mercados meta y contribuir al aumento de las ventas.
2. Integrar y coordinar las acciones entre todos los actores que intervienen en el proceso de mercadotecnia, en particular, las direcciones Comercial y de Comunicación Promocional del

Ministerio de Turismo, las entidades turísticas cubanas y sus asociados, así como con otras entidades pertenecientes a los organismos de la Administración Central del Estado, según las características de cada mercado, el tipo de producto y la oferta.

3. Unificar el sistema de software utilizado por las entidades del Sistema del Ministerio de Turismo en pos de lograr centralización y homogeneidad en el desarrollo y mantenimiento de los sitios.

Los lineamientos para el diseño del sitio web del **destino turístico** se deben ajustar a:

1. Las pautas básicas de diseño estarán en correspondencia con las del portal www.cubatravel.cu, con aplicaciones para los diferentes destinos, los que tendrán sus sistemas de identidad independiente.
2. Los sitios contarán con un dominio travel, además del dominio cu, que posibilite su conversión a portal turístico de cada destino
3. Los sitios se registrarán a nombre de la Oficina Nacional de Información Turística, entidad que se responsabilizará de su renovación y hosting a través de GET.
4. Cada sitio establecerá enlaces con el portal cubatravel.cu y la página institucional del Ministerio de Turismo.
5. Se utilizarán como principales fuentes de información las delegaciones territoriales del Ministerio de Turismo, los medios de prensa territoriales y nacionales, datos aparecidos en el portal www.cubatravel.cu y la página web del Ministerio de Turismo, así como comunicaciones de la dirección de Comunicación Promocional del MINTUR y de las entidades del sistema del turismo.
6. Los sitios fungirán como facilitadores de contacto con las instalaciones turísticas y culturales del territorio.
7. Los sitios se convertirán en el principal medio de retroalimentación con los internautas, clientes repitentes y otros.
8. Los sitios de los destinos turísticos se crearán con arreglo al orden de prioridad que se establezca por el Ministerio de Turismo.
9. En el caso de los sitios de destinos turísticos, el delegado del Ministro en el territorio será responsable de los objetivos, contenido y actualización del sitio, así como la Oficina de Información Turística (INFOTUR).

Los lineamientos para el diseño y contenido del sitio web en **entidades turísticas** se deben ajustar a:

1. El diseño de los sitios web institucionales se ajustará a las pautas del Manual de identidad de cada entidad.
2. Para el diseño y programación del sitio, las entidades recurrirán en primera instancia a Publicitur y al Grupo de Electrónica para el Turismo, en lo adelante GET, respectivamente, y solo en caso de imposibilidad de respuesta de estos, podrán dirigirse a otros proveedores de servicios.
3. En el sitio se incluirá la marca propia de la entidad y la marca Cuba, según las pautas del Manual de Identidad de esta última.
4. En el diseño de las páginas web se tendrá en cuenta el uso de imágenes, videos promocionales, gráficos, banners y otros recursos que dinamicen y hagan más atractivo el sitio.
5. Los objetivos del sitio responderán a la estrategia comercial de la entidad y estarán en correspondencia con los objetivos comunicacionales del Ministerio de Turismo respecto a la imagen del destino.

6. Las informaciones contenidas en el sitio deberán ser actuales, precisas, pertinentes, suficientemente detalladas y responderán a líneas de mensaje declaradas en la estrategia de comunicación de cada entidad.
7. La página web facilitará, hasta donde sea posible, la llegada de los navegantes a los demás sitios web nacionales que publicitan y comercializan productos turísticos cubanos.
8. Los sitios establecerán enlaces (links) hacia el portal www.cubatrael.cu y la página web del Ministerio de Turismo.
9. La selección de los sitios a enlazar en cada página se regirá priorizando los sitios de entidades con actividad similar o complementaria a sus servicios, siempre y cuando funcionen, estén actualizados y carguen correctamente.
10. La actualización de la información será responsabilidad de la propia entidad.
11. La responsabilidad de creación, actualización y mantenimiento del sitio recaerá en la más alta dirección de la entidad y sus departamentos o grupos comerciales e informáticas.
12. Al menos, un integrante del equipo encargado de la actividad de comunicación tendrá como una de sus funciones específicas, la atención y actualización del sitio.
13. La dirección de cada entidad instrumentará los mecanismos para evaluar trimestralmente el funcionamiento de sus sitios web. Los resultados serán enviados a la Dirección de Comunicación Promocional del Ministerio de Turismo en la última semana del mes en que termina el trimestre.
14. Todos los sitios se adscribirán al procedimiento de banners administrado por GET para el Ministerio de Turismo.
15. Todos los sitios dispondrán de un segundo espacio de banners, además del propio, destinado a informaciones de interés del Organismo Central: campaña del Destino, Feria de Turismo de La Habana, u otros, según las indicaciones de la Dirección de Comunicación Promocional del MINTUR.
16. Las entidades presupuestarán anualmente los recursos necesarios para diseño, mantenimiento y actualización de los sitios web.

Con el fin de lograr el posicionamiento adecuado del sitio, se hace necesario crear una correcta estructura de vínculos con otros sitios web, de preferencia con palabras claves como: **“destinos turísticos Cuba”, “destino turístico Holguín Cuba”, “sol y playa en Cuba ó en Holguín”, “Alojamiento en Cuba”, “Alojamiento en Holguín”, “turismo de salud”, “playas en Cuba”, “eventos en Cuba”, “eventos en Holguín”** entre otras, las mismas pueden ser modificadas cuantas veces sea necesario por los encargados de gestionar la herramienta informática web en cada entidad, siempre en función de la estrategia de posicionamiento del destino y sus entidades turísticas y la estrategia de comunicación comercial que tengan definidas.

Segunda Etapa: Diseño De La Herramienta Informática Web De Un Destino Turístico Cubano

El objetivo de esta segunda etapa es diseñar la herramienta informática web para destino turístico y sus entidades a partir del diagnóstico informático web, la valoración del mismo y la implementación y control.

La misma se divide en cinco pasos que se relacionaran a continuación de los de la etapa anterior.

Paso 4: Diagnóstico externo e interno del ambiente informático del destino turístico

Se partirá de la información documental existente en el destino turístico, que permita evaluar la situación externa e interna del ambiente informático web del mismo, lo que posibilitará el desarrollo y mantenimiento de la herramienta informática web que se propone luego.

El diagnóstico externo contempla por una parte los elementos del macroentorno a saber; factores políticos, legales, tecnológicos, económicos, culturales y por otra parte del microentorno; que incluyen los principales clientes, competidores, TT.OO y AA.VV.

El diagnóstico interno del destino turístico consideraran elementos como la conectividad y uso de internet en el destino, la preparación y motivación del personal implicado, considerando en ello las políticas, objetivos y estrategia del destino turístico referidos al ambiente informático web.

Para realizar este análisis será necesario también apoyarse en entrevistas a directivos y especialistas del sector en comercialización, comercio electrónico, informáticos, entre otros y en el criterio de los expertos de esta actividad, con el fin de recoger y seleccionar los datos necesarios para evaluar y analizar la influencia de estos factores, de forma que permita precisar la situación del destino. A continuación se desglosan los indicadores a considerar en cada análisis.

En el análisis del macroentorno se evalúan los siguientes puntos:

A) Factores políticos legales:

- Principales leyes y regulaciones, cartas ministeriales en materia informática promulgadas por la organización Mundial del Turismo y del Caribe, el país y el sector turístico que afectan el desarrollo y mantenimiento de sitios webs en destinos turísticos cubanos.
- Medidas tomadas al respecto por el Ministerio de Turismo y sus delegaciones territoriales que garantizan el uso de internet.

B) Factores del entorno turísticos:

- Tendencias actuales de la comercialización electrónica de los destinos turísticos y sus entidades en el mundo, el Caribe y en Cuba.

C) Factores económicos.

- Principales tendencias económicas en el mundo y en Cuba que afectan la actividad informática.
- Acciones llevadas a cabo por el país y sus destinos turísticos como respuesta a estas tendencias económicas.

D) Factores tecnológicos:

- Principales cambios tecnológicos en el mundo y en Cuba en la actividad informática y su impacto en los destinos turísticos cubanos.

E) Factores Socio-Cultural y demográficos:

- Principales tendencias socios culturales y demográficos relacionadas con la actividad informática, en el mundo y en Cuba.
- Acciones llevadas a cabo por el país y los destinos turísticos en respuestas a estas tendencias socios culturales y demográficos: “aparición de los *nuevos turistas*”

En el análisis del microentorno se evalúan los siguientes puntos:

F) Mercados Emisores.

- Principales mercados emisores del destino turístico cubano. Breve caracterización: país, tur/días, evolución de los mismos, organización del viaje, etc; en los últimos 5 a 10 años.

- Principales tendencias de estos mercados emisores, en relación con el uso de las herramientas informáticas web, en la comercialización de su experiencia turística (compra de vacaciones, viajes, excursiones, entre otras).
- Percepción/ valoración de los principales clientes actuales y potenciales del uso de las herramientas informáticas web en el destino turístico cubano.
- Acciones llevadas a cabo por el destino turístico relacionadas con el criterio o percepción de los principales mercados emisores sobre la actividad informática.

G) Principales competidores

- Principales competidores del destino turístico estudiado (otros destinos turísticos cubanos y del Caribe) y a los mercados con los que trabajan estos.
- Evaluación de la situación competitiva del destino en relación con los principales competidores, considerando su situación tecnológica (conectividad y uso de internet).
- Posibilidades futuras de mejorar/ empeorar la situación del destino.
- Principales objetivos y estrategia de los competidores en materia informática.
- Fortalezas y debilidades de los principales competidores.

H) TT.OO y AA.VV

- Principales TT.OO y AA.VV que operan en el destino turístico.
- Principales tendencias en la comercialización electrónica utilizada por los TT.OO y AA.VV que operan en el destino turístico
- Acciones llevadas a cabo por el destino turístico en respuesta a estas tendencias en materia informática de los TT.OO y AA.VV.

En el análisis interno se evalúan los siguientes puntos:

A) Infraestructura del destino turístico para el desarrollo y mantenimiento del sitio web.

- Empresas o entidades que posibilitan el desarrollo informático y de las comunicaciones en el destino turístico. Responsabilidades y funciones y su desempeño actual.
- Tecnología con que cuentan las entidades turísticas del destino para afrontar el desarrollo y mantenimiento de la herramienta informática web; cantidad y calidad de las mismas.
- Conectividad y uso de internet en el destino turístico y sus entidades (especificar indicadores técnicos o informáticos).

B) Cultura Informática del personal del destino turístico.

- Formación y preparación informática de directivos y especialistas del destino turístico y sus entidades para desarrollar y mantener el sitio web.
- Actividad de la dirección del destino y sus entidades turísticas para mantener y desarrollar el sitio.

C) Uso actual de herramientas informáticas web en el destino

- Tipos de herramientas informáticas utilizadas en el destino turístico y sus entidades. Empresas o entidades que la usan y evaluación de su gestión.
- Uso y gestión de herramientas informáticas por parte de entidades no turísticas del destino que afectan la imagen del mismo (casas particulares de renta de habitaciones, cultura, deporte, universidad, etc)

- Valoración de los principales sitios web que dan publicidad al destino turístico.

A continuación se muestran los principales resultados del diagnóstico realizado en el destino turístico holguinero.

En el análisis externo, macroentorno se evaluaron los siguientes puntos:

A) Factores políticos legales:

El MINTUR y sus delegaciones en los destinos turísticos establecen la política a seguir en correspondencia con la trazada por la OMT y por la dirección del país en relación con el uso de Internet y el acceso pleno a los servicios que brindan las mismas; ha establecido las regulaciones, leyes, decretos y resoluciones que garantizan el desarrollo adecuado y armónico así como los intereses de la defensa y la seguridad nacional. Para poner en práctica el desarrollo y buen funcionamiento del comercio electrónico, los destinos turísticos cubanos se guían por los principales lineamientos, objetivos y acciones que con este fin están regulados en el sistema.

B) Factores del entorno turísticos

En los destinos del mundo generalmente se realiza la comercialización de sus productos turísticos a través de herramientas informáticas web, estas se caracterizan en su mayoría por ser de ágil descarga, diseño sencillo y visual, estructuras de enlaces con sitios de destinos dedicados a la comercialización del mismo, uso adecuado de imágenes y pequeños videos, utilización de espacios para publicar comentarios de clientes y retroalimentarse de ellos, la calidad del contenido de las informaciones, enlace directo para reservar viajes, facilidad de navegación, interacción mediante link con las redes y enlaces que facilitan la reserva de vuelos y hoteles y a redes sociales, principalmente en Twiter y facebook, ejemplos de algunos de ellos son: www.canada.travel, Canadá; www.tourisme-montreal.org, Montreal; www.explorechicago.org Chicago, Estados Unidos; www.holland.com, Holanda, entre otras.

También los destinos del Caribe desarrollan el marketing electrónico para gestionar la comercialización del producto turístico haciendo uso de las herramientas informáticas web, ejemplo de estos sitios: <http://www.Caribbeanewsdigital.com>, el sitio encargado de gestionar las informaciones turísticas del área del Caribe, <http://www.tripadvisor.es>, etc.

En Cuba, los destinos turísticos no poseen herramientas web para la comercialización y son pocas las entidades turísticas que poseen herramientas informáticas web, las entidades que poseen esta herramienta para su gestión comercial, no siempre están actualizadas ni cuentan con un posicionamiento adecuado en los motores de búsquedas, no obstante, en el país existen algunos sitios destinados a publicar las informaciones turísticas de los diferentes destinos turísticos como son <http://www.viajescubanacan.cu>, <http://www.gaviota-grupo.com>, <http://www.aduana.co.cu>, <http://www.cubaweb.cu>, <http://www.infotur.cu> siendo <http://www.cubatravel.cu>, el sitio oficial del turismo en Cuba. Los portales corporativos de Turismo en Cuba, (Cubatravel, Cubanacan, Gran Caribe, Islazul, Cubatur y Transtur) son grandes, lentos, desactualizados, de difícil acceso y navegabilidad y sin posicionar. Todos estos sitios hacen una breve referencia de cada destino en particular, dejando de reflejar en sus informaciones una gran cantidad de productos turísticos que existen en la isla y que es imposible mostrar, si no se cuenta con una herramienta web en el propio destino.

Con vistas a facilitar la promoción del destino Cuba en el exterior y consolidar el posicionamiento de este producto, el país cuenta con oficinas del Ministerio de Turismo en las áreas geográficas donde se encuentran sus principales mercados. Estas oficinas representan al MINTUR ante las instituciones y organizaciones turísticas del país anfitrión. Además, todas las embajadas cubanas

asumen entre sus tareas la promoción turística de la Isla y sus destinos. Estas oficinas comparten iguales dificultades que las antes relacionadas en Cuba.

C) Factores económicos

Según la OMT debido a la crisis financiera que depende de Naciones Unidas, se estima que decrezcan las reservaciones a nivel mundial y es criterio de las autoras que estos acontecimientos sean favorables para Cuba, pues ésta no tiene dependencia de la economía americana.

Las principales tendencias económicas en el mundo que afectan la actividad informática para comercializar el destino turístico son la limitación para adquirir y utilizar nuevos productos de software, producto del bloqueo a que está sometida la isla de Cuba. Una de las acciones llevadas a cabo por el país y sus destinos turísticos como respuesta a estas tendencias económicas es la creación rápida de software libre para el desarrollo de estas herramientas web, productos informáticos que están siendo confeccionados por la Universidad de Ciencias Informáticas y entidades de los territorios como los Joven Club.

Por su parte Cuba, pese al costo que le significa la mantención y desarrollo de este servicio por el uso obligado y sin alternativas de la vía satelital, impuesto por diferentes leyes establecidas por el bloqueo económico y financiero patrocinado por el gobierno de los Estados Unidos, defiende el uso social de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, incluida la conexión a internet, como una vía de desarrollo para el país, por lo cual se priorizan aquellos sectores de gran significación, como el turismo.

D) Factores tecnológicos:

La tendencia de las herramientas informáticas web como medio de comunicación es estandarizar su uso en todas las empresas, siendo estas las más efectivas para el marketing electrónico, haciendo que cada vez sean a nivel mundial, mayor cantidad de usuarios interactuando entre sí, a través de ellas. Las mismas son imprescindibles para el desarrollo del turismo, al ofrecer facilidades de modificación de la información garantizando que las mismas estén siempre actualizadas y disponibles a cualquier hora, para cualquier tipo de cliente, además de poseer una distribución de un alcance global. Estas herramientas para su desarrollo y buen funcionamiento, requieren del uso de tecnologías de punta de las informáticas y las comunicaciones.

En el país se han introducido las tecnologías informáticas en la mayoría de los sectores incluyendo el sector turístico de forma paulatina y organizadas según las necesidades y prioridades establecidas por el gobierno y la mayor parte de ellas son importadas. Con el tiempo, por el envejecimiento y la constante modernización y desarrollo de estas tecnologías, se hace necesario sustituirlas por tecnologías nuevas, de forma tal que sean compatibles con las demás tecnologías del resto del mundo y puedan cumplir sus objetivos en las diferentes empresas del destino, lo que no siempre sucede en el momento preciso.

Con la llegada al país del cable de fibra óptica, las tendencias de generalizar su uso se van a incrementar en todas las industrias, principalmente, la industria turística, por las múltiples ventajas que este proporciona a la informática y las comunicaciones, sobre todo el acceso a internet, servicios que los clientes prefieren y solicitan.

Resumiendo, no es favorable el ambiente tecnológico en el sector turístico en el país, pues, aún no se cuenta con tecnologías de punta suficientes que permita explotar adecuadamente la herramienta en ambiente web.

E) Factores socio culturales y demográficos:

Las principales tendencias socioculturales y demográficas de los mercados relacionadas con la actividad informática, en el mundo y en Cuba, se evidencia con la “aparición de los nuevos turistas”, el cual exige mayor uso de estas herramientas para elegir, organizar su viaje y realizar la compra on line desde cualquier parte del mundo; cualquiera que sea el mercado o segmento de mercado, por lo que el destino entre su accionar, debe gestionar la comercialización del mismo mediante el incremento del uso de estas herramientas, brindando mayor conocimiento a los clientes dada la facilidad de acceso a fuentes de información actualizada a cualquier hora del día, los 365 días del año.

Análisis Externos (microentorno); deben evaluarse los siguientes puntos:

F) Mercados Emisores

Canadá se ha consolidado como el líder emisor de turistas a Cuba y al destino Holguín, tendencia sostenida durante casi un cuarto de siglo, le siguen Reino Unido, Italia, España y Alemania, mientras que de Latinoamérica se destacaron México y Argentina.

Datos obtenidos de la Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba, en el 2010 Canadá fue el principal emisor para el destino turístico Cuba, seguido por Reino Unido que representa el segundo fuerte emisor al destino y les continúan en importancia y cantidad de visitantes España.

Mercados	aportado 2009 (%)	Organiz del viaje	Motivaciones	Canales de distribución
Canadá	56,0	TT.OO	Sol y playa 85%	AA.VV, TTOO (22,8), Internet (34,8%) Amigos y familiares (40,6)
Reino Unido	32,0	TT.OO	Historia y Cultura, Naturaleza, Sol y Playa.	AA.VV, TTOO (53,9%), Prensa (11,7%) Internet 6,1%
Alemania	6,5	TT.OO	Sol y Playa (71%)	AA.VV, TTOO (47,6%), TV y radio (9,3%), Prensa (14,6%), Internet.(27, 9%)
Total	94,5	-----	---	-----

Tabla 1. Principales mercados emisores a Holguín en el 2008 y 2009

Fuente: Estadística MINTUR, Holguín

El Comportamiento de los mercados emisores al destino Holguín, según datos obtenidos de la estadística del MINTUR en el 2010, se encuentra en la Tabla 1, la organización de los viajes, motivos y los canales usados para realizar los mismos.

Estos datos reflejan que los principales mercados emisores al destino turístico de Holguín, utilizan fundamentalmente las AA.VV y TT.OO como los principales canales de distribución, sin embargo existe una tendencia al aumento de utilización de internet en estos mercados para acceder al destino, lo que refleja la importancia que va adquiriendo este medio en la organización del viaje.

Según estudio de los principales mercados emisores realizado por el profesor de la Escuela de Hotelería y Turismo “Nuevos Horizontes”, el Ing. Roberto Escalona Betancourt y estudiantes de Licenciatura en Turismo de La Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”, donde se entrevistó a representantes de TTOO de mercados emisores a Holguín y a clientes durante su estadía en el mismo destino en el 2009, con el objetivo de conocer entre otros aspectos, los conocimientos que poseen del producto turísticos del destino, se aprecia entre **los aspectos** positivos siguientes: la seguridad en el destino, la calidad de sus playas, los atractivos existentes, el buen trato y profesionalidad; mientras que en los aspectos negativos se resaltan: la escasa promoción del destino, escasa oferta extrahotelera, la transportación vial, entre otros, el bajo conocimiento que ellos dominan del mismo, influyendo en la baja comercialización, evidenciando la necesidad de crear un sitio web que permita mejorar esta situación.

G) Principales competidores del destino turístico:

Cifras preliminares de la **Agencia de Estadísticas de Canadá (Hosteltur)**, desde 1996 Cuba se incorporó al reducido grupo de cinco países del Caribe insular que reciben más de un millón de visitantes extranjeros y desde el 2004 superó los dos millones; hasta ubicarse en el 2010, como uno de los principales destinos turísticos del Caribe y de América.

Para Cuba, los principales competidores son República Dominicana y México, además de las cualidades que lo distinguen para realizar un turismo de calidad, estos destinos poseen amplia promoción a través de las herramientas web propia de cada destino, las mismas están bien diseñadas y cuentan con una amplia estructura de enlaces con otros sitios turísticos del mundo, principalmente a las redes sociales para promocionar sus productos y facilitar su comercialización on line.

Para Holguín representan una alta competencia los destinos turísticos de Ciudad Habana y Varadero ubicados en los dos primeros lugares en importancia en la isla. Ambos destinos turísticos, representan una amenaza para el destino turístico Holguín por la ubicación geográfica en que se encuentran, son superiores en cantidad de instalaciones hoteleras y extra hoteleras, más capacidad de hospedaje, la diversidad de servicios de calidad que ofrecen y además, poseen más cantidad de atractivos turísticos, entre otros; no obstante, están en igualdad de condiciones tratándose del uso de las herramientas informáticas web, son pocas las instalaciones turísticas que aisladamente poseen este tipo de herramienta con poco ancho de banda y sin actualizar.

El destino Habana cuenta con mayor números de atractivos culturales y naturales, así como el destino Varadero con la mayor extensión de las mejores playas, las cuáles poseen características similares a la del destino Holguín y en algunas partes sus arenas son mejores reconocidas mundialmente para el disfrute de un turismo sano, de relajamiento, de sol y playa.

Las proyecciones futuras es de mejorar la situación del destino Holguín y sus entidades; el MINTUR a nivel nacional traza la política de incrementar la comercialización y para esto se propone mejorar las tecnologías dentro de sus posibilidades económicas de forma paulatina e ir elaborando herramientas web que faciliten la comercialización del mismo.

H) TT.OO y AA.VV

En la isla, coincidiendo con el destino Holguín, operan las Agencias de Viajes Cubanacán, Cubatur, Havanatur, Gaviotatour, encargadas de la organización profesional de viajes turísticos a Cuba u otros destinos, las mismas llevan a cabo servicios receptivos y de turoperadores, venta de transfer, excursiones, boletos aéreos, hospedajes, incluye actividades especiales comercializadas centralmente por la casa matriz, organizan eventos y congresos, lo que hace que sean entidades con características distintas a las demás empresas turísticas, y tienen la posibilidad de realizar ventas en efectivo y al crédito. La mayor parte de la comercialización del destino se realiza fundamentalmente a través de las AA.VV por las vías tradicionales, las mismas no cuentan con sitios web en el destino, donde se debe lograr mayores resultados realizando la gestión de la información mediante una web, las 24 horas del día, los 365 días del año, estas entidades cuenta con una web a nivel nacional en cada uno de sus respectivos grupos, las cuales poseen enlaces con el sitio www.cubatrabavel.cu, permitiéndoles realizar parte de las ventas on-line.

Entre los principales TTOO que operan en el destino Holguín se encuentran.

- Canada TTOO: Vacances Air Transat (Nolitour para Québec), Sunwing, Signatur, Sunquest, Tour Mont Royal.
- Alemania TTOO: Oge Tour, Air Marine, TUI, Buser y Dertour

- Reino Unido TTOO: Thomas Cook, My Travel, Britannia Airways, Capitolio Travel, Care Free World, Classic Tours, Cresta Holidays, TUI U.K, First Choice.

La mayoría de estos TTOO operan en el destino Holguín, siendo actualmente Thomas Cook y TUI los principales TTOO del turismo Reino Unido y Alemania respectivamente mientras que Vacances Air Transat es el principal TTOO del turismo canadiense en el destino.

A pesar de que el destino no posee una herramienta informática web, que facilite la comercialización del mismo, estos T.T.OO acceden a Holguín a través del sitio www.cubatrazel.cu, para realizar su compra on-line, el cual está autorizado y posee los mecanismos para estos trámites, lo que evidencia nuevamente la necesidad de crear un sitio propio.

Análisis Interno, se evaluaron los siguientes elementos.

I) Infraestructura del destino turístico para el desarrollo y mantenimiento del sitio web.

Actualmente el destino turístico holguinero cuenta con una excelente planta extrahotelera y hotelera, operada por Cubanacán, Gaviota, Islazul y Campismo, con una infraestructura entre hoteles, villas, bungalow y grupos de cabañas, enclavados en cayos, montañas y ciudades. A esta infraestructura se suman ocho zonas de playas, varios islotes dedicados al turismo y dos parques naturales.

En el trabajo de maestría titulado “Procedimiento de evaluación de impacto de la capacitación en tecnologías informáticas a cuadros y directivos del MINTUR en Holguín”, 2008, de la M.Sc. María Luisa Pérez Martínez, donde se diagnostica el sector turístico de Holguín perteneciente al MINTUR, muestra que el destino actualmente dispone de más de 750 computadoras, distribuidas entre las entidades extrahotelera, hoteleras y de apoyo a los servicios pertenecientes a Cubanacán e Islazul que reflejan el estado actual de las tecnologías informáticas. El 90% de éstas tecnologías están dedicadas al proceso de información y de la gestión económica en las entidades y en un 10% para el uso de internet, el 50% de las mismas necesitan ser remodeladas por tecnologías más avanzadas, así como algunas entidades requieren de su inversión para incrementarlas, en una situación semejante se encuentra el grupo Gaviota del propio destino.

La planta hotelera del destino cuenta con un total de 18 entidades clasificadas en Hoteles y Villas, de ellas, solo 3 entidades del MINTUR cuentan con una herramienta informática web, 2 sin actualizar y con poco ancho de banda: Hotel Brisas Guardalavaca y Hotel Pernik y una actualizada: Hotel Mirador de Mayabe. La mayoría de las instalaciones del grupo Gaviota, cuentan con intranet propia de la entidad que no están publicadas en internet, pero existe <http://www.gaviota-grupo.com/> que está publicada por internet donde hacen referencia a todas las entidades del grupo Gaviota antes mencionadas. La planta hotelera del grupo Gaviota, a pesar de contar en su mayoría con servicio de intranet, explícitamente para su gestión interna, no aprovechan las potencialidades de este circuito, en la comercialización de su oferta, para desarrollar marketing electrónico usando las tecnologías de las informáticas y las comunicaciones. Ej. Transmitir videos promocionales a través de una red interna.

Las entidades que posibilitan el desarrollo informático y de las comunicaciones en el destino turístico trabajan de forma integral bajo la dirección de la delegación en el territorio, siendo GET. La responsable de la elaboración y desarrollo de la herramienta web, mientras que INFOTUR se encarga de mantenerla funcionando y actualizada.

Mediante encuesta y entrevistas realizadas a los informáticos de las entidades que operan en el MINTUR del destino turístico Holguín incluyendo la delegación, se pudo conocer que 18 de estas

entidades poseen líneas arrendadas a 128 y 64 KB respectivamente, 8 enlaces conmutados. Un total de 16 entidades tienen acceso a intranet nacional y 13 cuentan con acceso pleno a internet, tan sólo 3 de ellas brindan servicios de Cibercafé con poco ancho de banda.

J) Cultura Informática del personal del destino turístico.

En encuentros realizados a directivos se apreció una baja cultura informática en los mismos reflejada en la inadecuada valoración de la posibilidad de enfrentar los retos actuales de la comercialización y desarrollo del destino, evidenciado esto en entrevistas realizadas a los mismos y por otra parte la situación de los recursos humanos en el sector turísticos y sus entidades, según los diagnósticos de necesidades y aprendizajes aplicado por FORMATUR, principalmente el personal directo a la informática, necesitan cursos de actualización de nuevos contenidos surgidos a consecuencia de la rápida evolución de las tecnologías y de los nuevos software para su explotación.

La formación y preparación informática de directivos y especialistas del destino turístico y sus entidades para desarrollar y mantener el sitio web, es una de las principales actividades de la dirección del destino y sus entidades turísticas para crear, desarrollar y mantener el sitio.

K) Uso actual de la herramienta informática web en el destino.

Por el criterio de “Alojamiento en Cuba”, búsqueda realizada en Google en el 2008: Ningún sitio oficial de Cuba aparece en los primeros 30 resultados de búsqueda. Los portales corporativos de Turismo en Cuba, (Cubatravel, CUBANACÁN, Gran Caribe, Islazul, Cubatur y Transtur) son grandes, lentos, desactualizados, con difícil acceso y navegabilidad por lo que en el posicionamiento de los motores de búsquedas no está entre los mejores. Más del 90% de las casas particulares de alquiler a turistas en Cuba tienen publicidad en internet. Alojamiento en Cuba, los primeros 30 resultados corresponden a:

- 16 a casas particulares de alquiler a turistas
- 2 enlaces patrocinados de sitios internacionales de viaje.
- 12 sitios internacionales de viajes.

El uso de internet en el destino Holguín, se remonta a los finales de los años 90, donde se establece conectividad para el polo turístico, a través de CEDINFO, actualmente GET. En el 1999 se confeccionó un CD promocional de la provincia, a partir del año 2001 se establece la conectividad para la Escuela de Hotelería y Turismo "Nuevos Horizontes" perteneciente a la cadena CUBANACAN a través de CEDINFO e INFOCON con fines de investigación y para mejorar la calidad de la docencia, en el 2002 se publica el primer sitio web de turismo en Holguín con la dirección www.holguintravel.cu, así como los hoteles Pernik y Las Brisas publican sus respectivos sitios web (www.hotelpernik.cu, www.brisasguardalavaca.com) y tienen además en servicio Cibercafé al igual que el hotel Club Amigo Atlántico-Guardalavaca, con poco ancho de banda lo que afecta la calidad del servicio. En Holguín en el 2010 el destino no posee sitio web y solo 3 de sus entidades turísticas las que poseen esta herramienta, las cuáles en su mayoría están desactualizadas, lentas y no se rigen por los lineamientos de la Res. 7/ 09 del Ministerio del Turismo. INFOTUR, entidad encargada para la publicidad en el turismo en el territorio, no posee sitio web, cuenta con un espacio en la web nacional de la casa matriz que por el poco ancho de banda no le es posible gestionar toda la información del destino.

El destino Holguín hace uso de plegables, documento impresos, comunicación a través de otros clientes, entre otros, realiza poco uso de las tecnologías web para su promoción. La distribución se realiza utilizando el canal largo en sus dos vertientes.

Destino ↔ TTOO ↔ AAVV ↔ Cliente final

Es el canal que genera la mayoría de las operaciones del destino, el sistema de distribución utilizado es mediante la firma de los contratos por los Comerciales con los TTOO, quienes se encargan a través del banco de revisar su estado contable y capacidad de pago para decidir el proceder de la operación. El destino Holguín no cuenta con la herramienta informática web para desarrollar el marketing electrónico, a partir del año 2010, sólo La Villa Mirador de Mayabe perteneciente al MINTUR, está haciendo uso de marketing electrónico para la comercialización, mediante una web.

El MINTUR en el destino turístico Holguín, cuenta con buró de información en las diferentes AAVV, aeropuerto y entidades turísticas y la distribución de la información se realiza a través de plegables, de representantes y en ocasiones de amigos repitentes, por lo que la información no llega a todos con exactitud ni en tiempo real.

Valoración de los principales sitios que dan publicidad al destino Holguín

Consultando varios sitios web desde el 2007 al 2008 en uno de los motores de búsqueda de internet (Google) y los cuales están referenciados en la bibliografía, donde se escogieron varios criterios de búsqueda como palabras claves en español, arrojaron las conclusiones siguientes.

“turismo de salud”: De 30 sitios consultados: <http://www.radioangulo.cu> <http://www.rrebelde.cu>, <http://www.cubagob.cu>, <http://www.infotur.cu>, <http://consumo-inc.es>, <http://www.granma.cu>, <http://www.cubatravel.cu>, entre otros, los 10 primeros sitios encontrados son sitios cubanos, todos hacen referencia a la comunidad terapéutica Villa Cocal – Quinqué, del destino Holguín. La información brindada de esta entidad está relacionada con la recuperación a pacientes adictos al consumo de drogas. No se informan otros aspectos del destino que puedan ser útiles al cliente.

“destino Holguín” : Algunos de los primeros 30 sitios de más de 50 que se consultaron (<http://www.hosteltur.com>, <http://www.cubahotelreservation.com>, <http://www.holguin.cu>, promocionan 4 hoteles pertenecientes a Gaviota y 2 hoteles perteneciente a la cadena CUBANACÁN, ningún sitio hace referencia a la planta extrahotelera del destino Holguín, sólo 2 sitios se refieren a excursiones brindando una información pobre de las mismas.

“sol y playa”: Se consultaron 100 sitios los cuales aparecen en la bibliografía y una representación de ellos son: <http://www.tripadvisor.es>, <http://www.minube.com>, <http://www.cuba-holguin.net>, <http://www.caribbeannewsdigital.com>, , entre otros. En los primeros 30 resultados no aparece ningún sitio oficial de Cuba, sólo 2 sitios hacen referencia a los hoteles Club Amigo Atlántico – Guardalavaca y Brisas Guardalavaca del destino Holguín. Ningún sitio arroja información de la planta extrahotelera del destino, así como de otra información que puedas ser útil al **nuevo turista**.

“alojamiento en Holguín”: Se consultaron 30 sitios bajo este parámetro de búsqueda, entre ellos (<http://www.conexioncubana.net>, <http://www.cuba-hostels.com> <http://www.trivago.es>, www.viajaporcuba.com, <http://www.hostelsclub.com>, <http://www.holguincubahotel.com>,) resultando: Ningún sitio oficial de Cuba aparece entre ellos, 12 sitios comprenden a casas particulares, [Cubatravel.cu](http://www.cubatravel.cu) es el sitio que promociona y vende el turismo en Cuba y no aparece dentro de estos primeros resultados. Del destino Holguín en ocasiones se hace referencia con una breve descripción a los hoteles de Gaviota mientras que de los hoteles de CUBANACÁN solo se

mencionan y con muy poca información de ellos, en ocasiones desactualizados al Hotel Brisas Guardalacava y Hotel Club Amigo Atlántico–Guardalacava, también se mencionan en una pequeña descripción a los Hoteles de Islazul (El Bosque, Pernik y Mirador de Mayabe).

Paso 5: Valoración integral del diagnóstico

A partir de la información obtenida en el paso anterior se realizara un trabajo de mesa y a través de una discusión colectiva entre los miembros o responsables del grupo creado en la primera etapa, se definirán las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del ambiente informático web del destino turístico, lo que permitirá trazar las estrategias adecuadas para el desarrollo y mantenimiento de la herramienta informática web en el mismo y en sus entidades turísticas. A continuación se muestran estos resultados del diagnóstico realizado en el destino turístico holguinero.

Oportunidades:

1. Existencia de una clara política a seguir en materia informática y del uso de Internet definida por el país y el MINTUR, a favor del uso de herramienta informática web.
2. Posibilidades de utilización de software libre para el desarrollo de la herramienta informática web.
3. Prioridad que le da el gobierno al sector turístico en el proceso de modernización de la tecnología.
4. Uso generalizado de las herramientas informáticas como resultado del desarrollo de las TICs y al proceso de globalización que ha dado lugar a un nuevo modelo de negocio.
5. Las ventajas que ofrece la instalación del cable de fibra óptica al país que posibilita la conexión directa a Internet sin intermediar terceros países vía satelital.
6. Aparición del **“nuevo turista”** que exige el uso de estas herramientas web para elegir, organiza y comprar su viaje incrementando de su uso en los principales mercados emisores del destino.
7. Amplia utilización de las herramientas informáticas web por parte de **TT.OO y AA.VV en la gestión comercial.**
8. Creación de productos informáticos en universidades y organizaciones del país que responden a las necesidades de la industria turística.

Amenazas:

1. Barreras legales en el país y MINTUR para promover y desarrollar el producto turístico por Internet mediante el uso de Redes Sociales.
2. Dificultades económicas y limitaciones por el bloqueo económico del país para adquirir y utilizar nuevos software.
3. Costo del uso de la vía satelital en la mantención y desarrollo de estas herramientas informáticas.
4. Amplia utilización de las herramientas informáticas web para la comercialización por parte de los destinos turísticos del Caribe y el mundo.
5. No se prioriza el uso de las TICs en la gestión comercial de los destinos turísticos cubanos y sus entidades.
6. Tendencia de los destinos turísticos cubanos y sus entidades a utilizar de forma aislada, escasa las herramientas informáticas web en la comercialización de su producto turístico
7. Los sitios web cubanos como: www.viajescubanacan.cu, www.gaviota-grupo.com, www.cubatravel.cu, www.cubaweb.cu, <http://www.infotur.cu>, a los cuales deben acceder con

carácter obligatorio los destinados y entidades turísticas cubana para la comercialización de su oferta, son grandes, lentos, desactualizados y sin posicionar.

8. Poco conocimiento de las tendencias actuales del “nuevo turista” y poca comercialización con este, dado la casi “nula” relación que con ellos se mantiene mediante el uso de las herramientas informáticas web.

Fortalezas.

1. Aunque las tecnologías con que cuenta el destino para enfrentar los actuales retos de la comercialización turística no son de punta, si brindan la posibilidad de desarrollar una herramienta informática web para gestionar la información, potenciar los arribos de turistas y obtener retroalimentación del cliente sobre los productos y servicios turísticos, incrementando las compras on-line a través de link con www.cubatravel.cu.
2. Nivel de integración adecuado de las entidades turísticas del destino que permitirá planificar, organizar, desarrollar y controlar esta herramienta informática web de manera centralizada y coherente, en función de la política comercial del destino y del país.
3. Contar con FORMATUR: centro único en su tipo por las especialidades que atiende y la preparación técnica de los RR.HH del sector; así como con GET e INFOTUR: entidades designadas al servicio del destino turístico que posibilitan el desarrollo informático y de las comunicaciones respectivamente
4. Concientización de los dirigentes del destino y sus entidades turísticas de la necesidad e importancia de la utilización de las herramientas informáticas en la gestión comercial.
5. Adecuada formación y preparación de los informáticos en el destino y sus entidades turísticas.

Debilidades:

1. Las tecnologías informáticas que tienen las entidades del destino no son avanzadas.
2. La planta hotelera del destino cuenta con 18 entidades y de ellas solo 3 poseen un sitio web con poco ancho de banda, son lentos y están desactualizados, estos no se rigen por los lineamientos de la Res. 7-09 del MINTUR. De estas entidades, 9 pertenecen al grupo Gaviota y a pesar de que cuentan con servicio de intranet, solo la usan en su gestión interna.
3. Las entidades que posibilitan el desarrollo informático y de las comunicaciones en el destino turístico: GET e INFOTUR tienen un limitado uso de internet, lo que les dificulta cumplir sus funciones.
4. INFOTUR no cuenta con un sitio web, a pesar de ser la encargada de la promoción del destino
5. De las 28 entidades turísticas del territorio, entre hoteleras, extrahotelera y de apoyo a los servicios pertenecientes a Cubanacán e Islazul, solo 18 de ellas poseen líneas arrendadas a 128 y 64 KB y 8 enlaces conmutados y solo 16 entidades tienen acceso a la intranet y solo 3 cuentan con servicio cibercafé con poco ancho de banda.
6. A pesar de que se ha ido ganando conciencia, existe poca cultura informática en los directivos del sector en el destino, reflejada en la inadecuada valoración que estos tienen sobre las posibilidades de enfrentar los retos actuales en materia de comercialización turística, mediante el uso de herramientas informáticas web.
7. No existencia de una estrategia de gestión coherente e integral de herramientas informáticas web en el destino turístico y sus entidades acorde a los retos y nuevas exigencias

Paso 6: Contenido del sitio web del destino turístico cubano

Las autoras consideran importante establecer tres niveles como estándar para la confección de sitio web del destino turístico y sus entidades en aras de que mantenga un buen funcionamiento, se

cumplan los objetivos propuestos, sea identificado con rapidez desde cualquier motor de búsqueda, se mantenga actualizado, rápido, accesible y amparado en las legislaciones vigentes.

Primer nivel

- Mapa del sitio: contacto, introducción
- Uso de icono de identificación
- Monitoreo de actividad
- Política de privacidad

Segundo nivel

- Accesibilidad

Tercer nivel

- Estructura de los documentos web
- Encabezado y cuerpo de la página web
- Áreas de contenido y áreas de interacción
- Experiencias de clientes
- Uso de elementos específicos
- Cómo se llega al destino o entidad
- Uso de enlaces

A continuación se muestra en la Tabla 3, la propuesta de la estructura y contenido general del sitio web del destino turístico.

Tabla 3. Propuesta de la estructura y contenido general del sitio web del destino turístico

No.	Contenido general	Contenido específico del destino turístico
1	Página inicial del sitio del destino turístico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación en primera instancia del logotipo que lo identifica. Este proporciona la identidad e información visible al nuevo turista. 2. Breve descripción del destino turístico; información fotográfica, imágenes gráficas, textos y/o fotos propios del destino turístico que cambien constantemente. 3. Posibilidad de elegir el idioma. El lenguaje y la redacción debe ser igual al de los usuarios; la redacción clara y bien definida. 4. Debe tener la dirección de correo electrónico del destino y además la de cubatravel.cu. 5. Incluirse la hora local y fecha de la última actualización. 6. Posibilidad de completar una encuesta en línea para retroalimentar la información. 7. El mapa del sitio con listas de enlaces internos y correos electrónicos. 8. Número de visitantes del sitio.
2	Información general del destino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografías o pequeños videos del destino turístico 2. Información actualizada y continua del clima. 3. Ubicación geográfica. 4. Vestuario aconsejado en cada estación del año y para cada tipo de turismo que se realice. 5. Moneda circulando al momento y su conversión en equivalencia a otras monedas. 6. Cómo llegar al destino. Transportación pública a disposición de los usuarios 7. Detalles de la cultura y costumbres en el destino, diferentes regiones que la integran, distancias que la separan del centro turístico.

3 *	Información de entidades turísticas, de apoyo al destino y no turísticas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos y servicios que se ofrecen en la planta hotelera y extrahotelera. 2. Servicios opcionales que brindan las AA.VV 3. Ofertas de servicios de las entidades no turísticas (Salud, eventos en el destino, culturales, deportes, universidades, etc). 4. Ofertas de servicios de las entidades turísticas de apoyo en el destino (Servisa, FINTUR, S.A., INFOTUR, FORMATUR, etc).
4	Características del sitio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponible en varios idiomas: obligatorio 2 (Español e Inglés). 2. Enlace con la página inicial. 3. Mapa del sitio. 4. Estadística del uso del sitio. 5. Opcionales, multimedia. 6. Listas de enlaces a otros sitios (cubatravel.cu) 7. Comentarios de clientes.
5 * *	Base de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo llegar al destino? 2. ¿Que oferta el destino? 3. Atracciones, acontecimientos, eventos, opcionales, excursiones, culturales. 4. Transportación. 5. Alquiler de: transporte, coche, entre otros. 6. Direcciones, teléfonos, fax. 7. Información sobre precio de alojamientos y otros servicios. 8. Información del alojamiento: instalaciones, ubicación, categoría, precio, tipo de alojamiento, fotografías, descripción del local, hora de llegada y de salida, información para niños y adultos, acreditación de calidad. 9. Opciones de búsquedas: por palabras claves, por directorio. 10. Ofertas especiales del destino: planta hotelera y extrahotelera. 11. Tipo de turismo que se ofrece.

Se hace necesario recordar que el apartado 3(*) se organizará de acuerdo a los intereses y necesidades de la Delegación de Turismo en el destino y de cómo tengan concebida y organizada la actividad comercial y el apartado 5(**) se podrá modificar en función del apartado 3.

Paso 7: Contenido del sitio web de las entidades turísticas del destino

La puesta en marcha del sitio web permitirá generar un marco de encuentro virtual entre clientes y las entidades del territorio; donde pueda tener lugar una extensión del producto turístico, proporcionar a los clientes conocimientos sólidos sobre la oferta del producto turístico de la entidad, las 24 horas del día, los 365 días del año en un tiempo récord, utilizando para ello como soporte a internet, monitorear las percepciones de los clientes sobre la entidad, partiendo de los resultados del diagnóstico anterior, de forma que se potencien las oportunidades y fortalezas encontradas y se minimicen las amenazas y debilidades referidas.

A continuación se muestra en la Tabla 4, la propuesta de la estructura y contenido general del sitio web de las entidades turísticas.

Tabla 4. Propuesta de la estructura y contenido general del sitio web de las entidades turísticas

No	Contenido general	Contenido específico de la entidad
1	Página inicial del sitio de la entidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación en primera instancia del logotipo que la identifica y del logotipo del destino. Este proporciona la identidad e información visible al nuevo turista.

	turística	<ol style="list-style-type: none"> 2. Breve descripción de la entidad turística; información fotográfica, imágenes gráficas, textos y/o fotos propios de la entidad turística que cambien constantemente. 3. Posibilidad de elegir el idioma. El lenguaje y la redacción debe ser igual al de los usuarios; la redacción clara y bien definida. 4. Debe tener la dirección de correo electrónico de la entidad turística, destino turístico y además, la de cubatravel.cu. 5. Incluírsele la hora local y fecha de la última actualización. 6. Posibilidad de completar una encuesta en línea como retroalimentación para la entidad. 7. El mapa del sitio con listas de enlaces internos y sus correos electrónicos. 8. Número de visitantes del sitio.
2	Información general de la entidad turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotografías o pequeños videos de la entidad turística. 2. Información actualizada y continua del clima. 3. Ubicación geográfica. 4. Vestuario aconsejado en cada estación del año y para cada tipo de turismo que se realice. 5. Moneda circulando al momento y su conversión en equivalencia a otras monedas. 6. Cómo llegar de la entidad turística. Transportación pública a disposición de los usuarios 7. Detalles de la cultura y costumbres de la entidad turística, distancias que la separan de la capital provincial del destino
3*	Información específica de la entidad turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos ó servicios que ofrece la entidad 2. Variación de ofertas de cada uno de los servicios por temporada. 3. Precios y modificación de precios de los diferentes productos ó servicios. 4. Atractivos y peculiaridades de la entidad
4	Característica del sitio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponible en varios idiomas: obligatorio 2 (Español e Inglés), tener en cuenta los mercado emisores a la entidad 2. Enlace con la página inicial. 3. Mapa del sitio. 4. Estadística del uso del sitio. 5. Opcionales, multimedia. 6. Listas de enlaces a otros sitios (sitio del destino, cubatravel.cu) 7. Comentarios de clientes.
5**	Base de datos	<ol style="list-style-type: none"> 1.¿Cómo llegar a la entidad turística? 2.¿Qué oferta la entidad turística? 3.Principales productos, servicios, opcionales, excursiones, culturales, etc. 4.Alquiler de: transporte, coche, entre otros desde la entidad. 5.Direcciones, teléfonos, fax, dirección de correo electrónico. 6.Información sobre precio de alojamientos y otros servicios. 7. Informar del alojamiento en la entidad, ubicación, categoría, precio, tipo de alojamiento, fotografías, descripción del local, hora de llegada y de salida, información para niños y adultos, acreditación de calidad.
		<ol style="list-style-type: none"> 8. Opciones de búsquedas: por palabras claves, por directorio. 9. Ofertas especiales de la entidad turística por temporada.

	10. Tipo de turismo que se ofrece en la entidad.
--	--

Se hace necesario recordar que el apartado 3(*) se organizará de acuerdo a los intereses y necesidades de la entidad, en función de cómo tengan concebida su actividad comercial y el apartado 5(**) se podrá modificar en función del apartado 3.

Paso 8: Implementación y control del procedimiento

Para la adecuada implementación de la herramienta informática web es importante distinguir tres momentos en su gestión: creación, lanzamiento y mantenimiento. Aquí se deben considerar los siguientes elementos.

Para la creación y presentación:

- Necesidad de reunirse inicialmente el grupo
- Realizar diagnóstico de la necesidad de capacitación.
- Crear la web y establecer la evaluación según criterio de expertos de la misma.
- Presentarla ante el Consejo Territorial del Turismo para su ajuste y aprobación.

Para el lanzamiento:

- Proceder a la contratación del hosting.
- Decidir en el grupo, cuáles serán las ofertas especiales a promocionar en el momento del lanzamiento

Para el mantenimiento:

- Establecer mecanismo de organización y comunicación entre el destino y las entidades.
- Hacer levantamiento y chequeo de las FAQ (preguntas más frecuentes) sobre el destino turístico
- Implementación de FORO en el sitio.

Luego de definir este plan de implementación, se establecerá el plan de control de la herramienta informática web para el destino turístico y sus entidades, de manera que permitirá asegurar su funcionamiento óptimo.

A continuación se definen los indicadores de control:

- La implementación de las regulaciones necesarias del MIC, OSRI y otras normativas del Control Interno como la Guía de Seguridad Informática del MINTUR que favorezcan las relaciones con los clientes.
- Utilización de parámetros estandarizados por el MINTUR y GET.
- Existencia de enlaces a sitios de interés, principalmente a www.cubatrave.cu, autorizados para las ventas on line en Cuba.
- Parámetros de control: velocidad, usabilidad, chequeo de las FAQ para retroalimentarse del cliente, así como otras estadísticas del sitio necesarias para medir su funcionamiento y posicionamiento.
- No salida de información no deseada que pueda afectar de cualquier modo la imagen del destino ó del sector turístico.
- El uso adecuado de las tecnologías informáticas mediante los cuales se recibe, manipula y procesa información, facilitando la comunicación (Servidores de Internet).
- Adecuado uso de internet como soporte del procedimiento propuesto.
- La utilización en plataformas de software libre para las web (Joomlab).

Posteriormente la entidad encargada de los servicios informáticos GET, define las acciones concretas que permitirán verificar el cumplimiento de los indicadores pautados anteriormente a través de chequeos mensuales, análisis de las trazas de navegación, mantenimiento a las tecnologías y software, los que medirán el funcionamiento de la herramienta informática web y las medidas correctivas en casos necesarios. En cada una de estas acciones se debe incluir responsable(s), participante(s) y fecha de ejecución.

Conclusiones y Recomendaciones

Con la realización de este trabajo se arribó a las conclusiones siguientes:

1. El procedimiento para la gestión de la herramienta informática web en un destino turístico cubano propuesto en esta investigación posibilita la asesoría a la delegación del MINTUR y sus entidades en el territorio, en la confección de su sitio web, lo que facilita su gestión comercial.
2. Este procedimiento cuenta con 2 etapas: una de aseguramiento para su aplicación general, en la que se propone la selección y capacitación del personal y los lineamientos generales a tener en cuenta para su diseño y aplicación y otra segunda etapa de diseño propiamente de la herramienta, en la que se parte de un diagnóstico del ambiente informático web, se establecen los contenidos del sitio web para el destino y sus entidades y concluye con la propuesta de los planes de implementación y control de la herramienta informática web.
3. La aplicación parcial de este procedimiento en el destino turístico de Holguín mostró en el diagnóstico informático web la existencia de deficiencias en el uso de palabras claves impidiendo el posicionamiento en los motores de búsquedas, el poco uso de internet para la publicidad del destino imposibilitando que los clientes reciban la información con rapidez, la escasa utilización de esta herramienta en algunas entidades del territorio, por lo que se procedió a crear la herramienta informática web que proporcione soluciones adecuadas a estos problemas diagnosticados y ello contribuya de forma sostenible a la toma de decisiones de los directivos, generando un marco de encuentro virtual con el cliente, resultando ser eficiente para cultivar relaciones duraderas con los visitantes.

Atendiendo a las conclusiones anteriores, se recomienda tomar como base y hacer extensivo el procedimiento propuesto a otras entidades ó destinos turísticos con similares características en el país.

BIBLIOGRAFÍA

1. Artiles, Ma. del Pino y Moreno, Roberto (2002):“NTIC aplicadas al turismo”, España, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Ediciones Miramar.
2. Altes, Carmen (1993): Marketing y Turismo, Madrid, Editorial Síntesis
3. Bordas, Eulogio (2003): Hacia el turismo de la sociedad de ensueño, Nuevas necesidades de mercado. Formato digital.
4. Bigné, Enrique (2000): Marketing de Destinos Turísticos. (543 pág). Formato digital.
5. Bennett, P.(1988):“Marketing Management: Análisis, Planning, Implementation and Control” , USA.
6. Castro Ruz, Fidel (2002): Clausura del IV Encuentro Internacional sobre Globalización y Problemas del Desarrollo, Palacio de las Convenciones, 11-15/2/2002, La Habana, Periódico Granma. 1ra edición

7. Castro Ruz, Fidel (2003): Discurso pronunciado por el Presidente de la República de Cuba en la inauguración del hotel 5 estrellas Playa Pesquero y del polo turístico de Holguín, Periódico Granma. 1ra edición.
8. Colectivos de autores (2002): La Tierra más hermosa, Revista. Holguín.
9. Dirección Jurídica del Ministerio del Turismo (2009): Resolución No.7: MINTUR, Cuba. Formato digital.
10. Expósito Ricardo, Carlos (2005): "La informática y su papel en la educación". Ciudad de la Habana. MES
11. Guevara Plaza, Antonio y Colectivo (2003): "Informática Aplicada al Turismo". España. Edic. Pirámide, Grupo Anaya, S. A Madrid.
12. Guevara, A, Aguayo, A., Gálvez, S. Y Caro, J.L (1997): "Internet y Turismo". Málaga. Ediciones Miramar.
13. Huguet Blanco, Hugo:(2008) "Eficacia y beneficio de la promoción turística digital: el e-marketing turístico", Informe de la delegación del MINTUR en soporte digital
14. Kotler Philip y Gary Armstrong (2001): "Fundamentos de Marketing", Editorial PHH.
15. Lage, Dávila. C. (2002): Intervención en la XXII Conferencia Internacional de Turismo, Varadero, La Habana, Granma. 1ra edición
16. Ortelio Soler, Frillo (2004: p.45): El Turismo en Cuba, Uno, La Habana. Ed. Balcón
17. Pérez Campdesuñer, Reyner (2006): Modelo y Procedimiento para la Gestión de la Calidad del destino turístico holguinero, Universidad de Holguín, Holguín, Cuba.
18. Puente Fernández, Eduardo (2007): Martí en el crucero del mundo. Ciudad de la Habana. Editorial Balcón.
19. Puente Fernández, Eduardo (2009): Compendio Sobre Historia del Turismo. Holguín. Cuba. Editorial Balcón.
20. Pérez Martínez, María Luisa (2008): Procedimiento de Evaluación de Impacto de la capacitación en Tecnologías Informáticas a cuadros y dirigentes del MINTUR en Holguín, Universidad de Holguín, Cuba.
21. Rodríguez Ramos, Erlis (2006): Evaluación de los sitios Web del sistema Turístico cubano que ofrecen información del hotel Occidental Grand Playa turquesa. Holguín. Cuba. Formato digital
22. Reporte Diario de Prensa. Selección de informaciones sobre Turismo que se publica en medios de prensa digitales, Cuba.
23. Rodríguez Álvarez Aleida y Pérez López Benigno. Realización del Equipo de Análisis del CIDTUR, La Habana, Cuba.
24. Resoluciones, Decretos, Leyes, Cartas Ministeriales: Gaceta oficial, Consejo de Ministros, La Habana, Cuba.
25. Sleight, Steve (2002): Las Tecnologías de la Información, México, Edit. Grijalbo S.A.
26. Serra Cantallops, Antoni (1997: p 21). Marketing turístico. Editorial Félix Varela.
27. Vassos, Tom (1996): Estrategias de mercadotecnia en Internet. Prentice Hall Hispanoamericana, México.

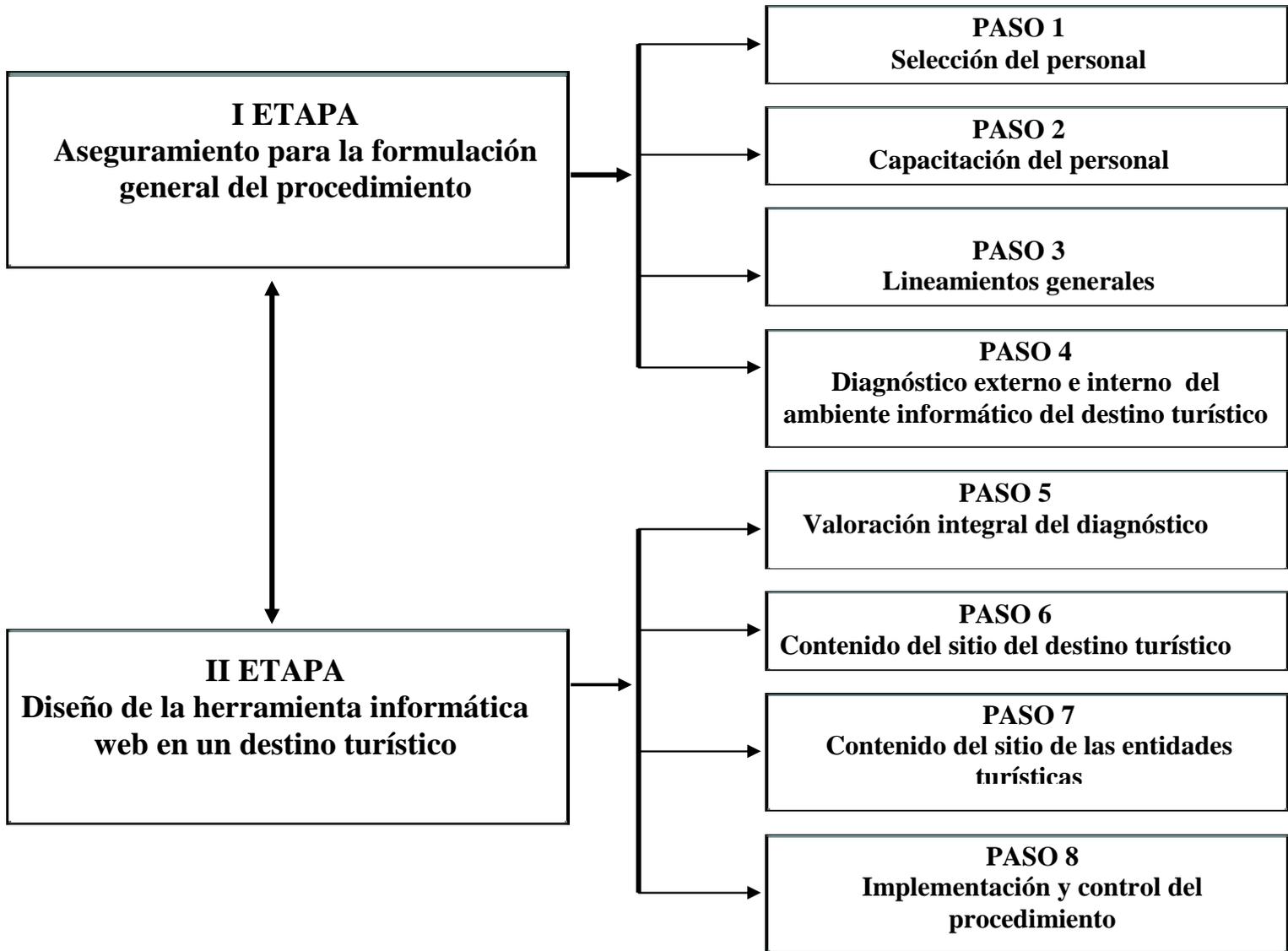
Sitios consultados en Internet

1. http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/,2006
2. <http://www.alfa-redi.org/rdi-articulo.shtml?x=7692>
3. <http://www.atrapalo.com/viajes>, consultada en julio 2007
4. <http://www.archivos de marketing electrónico-Mayo 2006.mht>, consultada en 7/2007
5. http://www.ahora.co.cu/index.php?option=com_content&task=view&id=139

6. http://www.averlo.com/Turismo/Centro_America/167htm
7. <http://www.caribbeannewsdigital.com/es/tecnologia-y-turismo>, Revisada 11/08/2008
8. http://www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm, consultada en diciembre 2008
9. <http://www.caribbeannewsdigital.com/es/agencias-de-viajes> consultada en 2008
10. http://www.cubatravel.cu/client/news/archive_details.php?, consultada en 2008
11. <http://www.cuba-holguin.net/sp/index.asp> consultada 2008 - 2010
12. <http://www.clubdeviajes.org/viajes/cuba/holguin/servicios-turismo-holguin.html>
13. <http://www.camaraucaayali.com/inicio/index.php?>
14. http://www.cultydes.cult.cu/5/esp/holguin/prog_com.htm
15. <http://consumo-inc.es/guiacons/interior/otrosdocumentos/comelectronico/20200>
16. <http://es.wikipedia.org/wiki/Procedimiento> consultada en diciembre 2008
17. <http://www.granma.cu/>, consultada noviembre 2008
18. <http://www.mic.gov.cu/htematica.aspx?> Consultada en julio 2009
19. <http://www.monografias.com/trabajos16/teoria-sintetica-.html> consultada 2008
20. <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado.shtml>, consultada, Agosto 2008
21. <http://www.monografias.com/trabajos14/shtml#PROCE>. Consultado , 2008
22. http://www.mailxmail.com/curso/fundamentosdelmarketing/capitulo4y_10.htm
23. http://www.marketing_turistico.htm, consultada 2008
24. <http://www.maketingelectronico.com/> consultada diciembre 2008-2009
25. <http://www.one.cu>, consultada en diciembre del 2008
26. <http://www.ocpi.cu/legis.php> consultada junio 2008
27. <http://www.ricondeautores.com/user.php?>, [El Anuncio Perfecto, 2006](#),
28. [http://www.ricondeautores.com/Beneficios de la Publicaci3n de Art3culos](http://www.ricondeautores.com/Beneficios_de_la_Publicaci3n_de_Art3culos), 2006
29. <http://www.ricondeautores.com/user.php?> [Estrategia Marketing de Art3culos](#) , 2006
30. <http://www.ricondeautores.com/user.php?10> [Herramientas de Marketing Online](#), 2007
31. <http://inmobiliaria.elpais.com/>, consultada en julio 2007
32. http://www.Monografias_com.htm [Marketing en Cuba](#), consultada 2008
33. http://www.libros.mysofa.es/marketing_de_destinos_turisticos.
34. <http://www.venere.com/search/?geoid>, consultada en julio 2007
35. <http://www.unidaddealma.nh.co.cu/>, consultada en 2009
36. <http://www.spanish-in-cuba.info/turismoholguin.html>, consultada diciembre -2008
37. <http://www.minube.com/viajes/cuba/holguin>, Consultada en noviembre del 2008
38. http://www.tripadvisor.es/Tourism-g285732-Holguin_Cuba-Vacations.html
39. <http://www.rrebelde.cu/noticias/economia/economia%202-020508.html>
40. <http://www.radiorebelde.com.cu/noticias/economia/economia%203-280408.html>
41. <http://www.radioangulo.cu/radigital/tematicas/turismo/>, consultada 2008-2009
42. <http://www.infotur.cu/destino.aspx?iddest=4> consultada diciembre 2008-2009
43. http://www.2000villas.com/wesp/rs_alquilar_apartamentos_pisos_2.asp?loc=holguin
44. <http://es.wikipedia.org/wiki/Holgu%C3%ADn>
45. <http://www.rhc.cu/espanol/turismo/provincias/holguin1.htm>
46. <http://www.rentaencuba.com/es/mapas-turisticos-cuba/mapa-htm>, consultada 2010
47. <http://mipais.cuba.cu/turismo.php?ids=46> consultada 2010
48. <http://www.cubaweb.cu/guardalavaca.html> consultada 2009

49. <http://www.socict.holguin.cu/html/boletines/2007/html/de%20autores.htm>
50. <http://www.descubracuba.com/holguin.php>, consultada 2008-2010
51. <http://www.dtcuba.com/ShowReport.aspx?c=168>
52. <http://turismo-en-latinoamerica.blogspot.com/2008>
53. http://www.guajira.com.ar/destinos/cuba/destino_guardalavaca.htm
54. http://www.cubatrabavel.cu/client/news/archive_details.php?id=2234
55. [http://www.excellencesmagazines.com/Caribe/Article\(273522\).html](http://www.excellencesmagazines.com/Caribe/Article(273522).html)
56. <http://www.nuestrorumbo.com/2007/11/20/holguin-una-cuba-diferente/>
57. <http://www.automotriz.cu/oronegro/servicentros.htm>
58. <http://www.cubamusic.com/page/CUB/ES/holgu%C3%ADn.aspx>
59. http://www.ar.solysonviajes.com/holguin_d.html
60. <http://www.clubdeviajes.org/viajes/cuba/holguin/holguin-1.html> consultada en 2009
61. <http://www.cuba-holguin.net/sp/turismo.asp>
62. <http://www.monografias.com/trabajos/comerci/comerci.shtml>
63. http://www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=301
64. http://www.consumer.es/web/es/viajes/derechos_del_viajero/2007/11/27/172286.php
65. <http://www.turismo2020.es/index.php?/esp/foros/tema/40>
66. www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/41GESTION34.pdf
67. <http://www.juansobejano.com/2008/05/22/las-3-patas-del-nuevo-turismo>
68. <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a02.htm>
69. http://www.unav.es/digilab/guia/indice_contents.htm
70. <http://www.cubahotelbookings.com/travel-guide.asp?>
71. <http://www.guiaweb.gob.cl/guia-v2/index.htm>
72. <http://es.wikipedia.org/wiki/Procedimiento>
73. <http://www.definicion.org/procedimiento>
74. <http://www.itzitacuaro.edu.mx/teczita/>
75. <http://www.monografias.com/trabajos64/etapas-desarrollo-turismo-cuba/2008>
76. <http://www.mundo y Sitios Web/ /procedimiento> consultada 09
77. <http://www.monografias.com/trabajos15/nvas-tecnologías/nvas-tecnologías.shtml>
78. <http://www.monografias.com/computacion/internet y redes>.
79. <http://www.granma.cu/2008>
80. <http://www.gacetaoficial.cu/edicante.php>
81. <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet>
82. <http://consumo-inc.es/guiacons/interior/otrosdocumentos/comelectronico/>
83. <http://www.ocpi.cu/legis.php>

Anexo 1



Esquema del procedimiento para la gestión de una herramienta informática web en un destino turístico en Cuba
Fuente: Elaboración propia