

**LOS PUEBLOS DE INTERÉS TURÍSTICOS Y EL MARKETING A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET:
EL CASO DE MADRUGA, CUBA**

Martha Omara Robert Beatón*, Vasile Grama**, María José Pérez González***, Maximiliano Korstanje**** & Victor Martínez Robert *****

Resumen: Las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental en el sector turístico. Su capacidad de llevar la información a millones de personas en cuestión de segundos, las han vuelto un medio promocional de éxito en el que destinos poco conocidos han podido obtener reconocimiento y crecer dentro del mercado. Ante esta impronta, la presente investigación persigue como objetivo general la elaboración de una propuesta de acciones para el uso de las redes sociales de Internet, en la promoción de los valores histórico-culturales y naturales de Madruga, como pueblo de interés turístico, enfocada fundamentalmente hacia el turismo de salud y bienestar, potenciado el uso de sus aguas minero-medicinales. A partir de métodos y herramientas como las entrevistas a gestores, especialistas, directivos y habitantes, un análisis del entorno, un estudio estadístico relacionado con el empleo de las redes sociales en Cuba y el mundo, así como un benchmarking en pueblos turísticos de referencia: Hallstatt, Alberobello y las Islas Flotantes de los Uros. Los principales resultados estuvieron asociados con determinar el potencial que presenta Madruga como pueblo de interés turístico y en relación con su promoción en redes sociales, que facilitaron la propuesta de acciones en función de aprovechar las ventajas de las plataformas en el renacer de la actividad turística en esta comunidad.

Palabras claves: Redes Sociales; Internet; Pueblo de Interés Turístico; Turismo de Salud y Bienestar; Madruga; Cuba.

**VILAREJOS DE INTERESSE TURÍSTICO E MARKETING
ATRAVÉS DE REDES SOCIAIS NA INTERNET: O CASO DE
MADRUGA, CUBA**

Resumo: As redes sociais se tornaram uma ferramenta de trabalho fundamental no setor do turismo. Sua capacidade de levar informações a milhões de pessoas em questão de segundos os transformou em um meio promocional bem sucedido no qual destinos pouco conhecidos foram capazes de ganhar reconhecimento e crescer dentro do mercado. Em vista disso, o objetivo geral desta pesquisa é desenvolver uma proposta de ações para o uso das redes sociais da Internet na promoção dos valores históricos, culturais e naturais de Madruga, como cidade de interesse turístico, focada principalmente no turismo de saúde e bem-estar, potencializando o uso de suas águas minerais-medicinais. Com base em métodos e ferramentas como entrevistas com gerentes, especialistas, diretores e habitantes, uma análise do meio ambiente, um estudo estatístico relacionado ao uso de redes sociais em Cuba e no mundo, assim como o benchmarking em vilas turísticas de referência: Hallstatt, Alberobello e as Ilhas Flutuantes dos Uros. Os principais resultados foram associados à determinação do potencial de Madruga como cidade de interesse turístico e em relação à sua promoção em redes sociais, o que facilitou a proposta de ações a fim de aproveitar os benefícios das plataformas no renascimento do turismo nesta comunidade.

Palavras-chave: Redes Sociais; Internet; Cidade de Interesse Turístico; Turismo de Saúde e Bem-Estar; Madruga; Cuba.

**VILLAGES OF TOURIST INTEREST AND MARKETING
THROUGH INTERNET SOCIAL NETWORKS: THE CASE OF
MADRUGA, CUBA**

Resumen: The social nets have become a fundamental working tool in the tourist sector. Their capacity to take the information to millions of people in question of seconds, they have returned them a half promotional of success in the one that not very well-known destinations have been able to obtain recognition and to grow inside the market. Before this impronta, the present investigation pursues as general objective the elaboration of a proposal of stocks for the use of the social nets of Internet, in the promotion of the historical-cultural and natural securities of he/she Gets up early, like town of tourist interest, focused fundamentally toward the tourism of health and well-being, potentialized the use of its miner-medicinal waters. Starting from methods and tools like the interviews to agents, specialists, directives and inhabitants, an analysis of the environment, a statistical study related with the employment of the social nets in Cuba and the world, as well as he/she is carried out a benchmarking in tourist towns of reference: Hallstatt, Alberobello and the Floating Islands of the Auroches. The main results were associated with determining the potential that presents he/she gets up early like town of tourist interest and in connection with their promotion in social nets that facilitated the proposal of stocks in function of taking advantage of the advantages of the platforms in reborning of the tourist activity in this community.

Key words: Social of Network; Internet; Tourist Interested City; Health and Well-Being Tourism; Madruga; Cuba.

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad es frecuente el discurso sobre el desarrollo local basado en el turismo. El sector constituye un instrumento de inclusión y dinamización social y económica de los territorios, un promotor de la creación de empleos, la innovación y generación de nuevas actividades productivas, contribuyente a la afinidad social de las comunidades en aras del crecimiento (Perelló, 2019).



Licenciada por Creative Commons
Atribuição Não Comercial / Sem
Derivações / 4.0 / Internacional

* Doctora en Ciencias Económicas. Decana Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. E-mail: omara.robert73@gmail.com

** PhD of Earth Sciences / University of Oradea (Romania) (2011). Degree in History & Geography/ University of Oradea (2003). Associate Professor and researcher full time at University of Oradea. Professor at bachelor of Geography of Tourism and master of Tourism Management and Planning. Visiting scholar in Cuba, Mexico, Canada, France, UK, Spain, Portugal, Madagascar, Kenya, South Africa, Nepal, China, Sri Lanka etc. Chief Editor of Romanian Review on Political Geography. International Reviewer for MDPI Journals and Heritage Science. SCOPUS ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217984594>; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0600-1138>; <https://www.semanticscholar.org/author/V.-Grama/108471543>; E-mail: vasile.grama2014@gmail.com, vgrama@uoradea.ro

*** Licenciada en Turismo, Becaria e Investigadora. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.

**** Ph D. in Sociology, University of Palermo, Buenos Aires, -Argentina, Department of Economics, University of Palermo, Argentina. Leading global cultural theorist specializing in terrorism, mobilities and tourism. Dr Korstanje serves as Senior Researcher at the University of Palermo, Buenos Aires, Argentina and Editor in Chief of the International Journal of Safety and Security in Tourism and Hospitality. In 2015 he was Visiting Professor at the Centre for Ethnicity and Racism Studies (CERS) at the University of Leeds, United Kingdom; TIDES at the University of Las Palmas de Gran Canaria, Spain in 2017, and the University of La Habana, Cuba in 2018. In 2016, he was included as Scientific Editor for Studies and Perspective in Tourism (CIET) and as an Honorary Member of the Scientific Council of Research and Investigation hosted by UDET (University of Tourist Specialities, Quito Ecuador). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5149-1669>; <http://palermo.academia.edu/MaximilianoEKorstanje/CurriculumVitae>; E-mail: maxikorstanje@hotmail.com; mkorst@palermo.edu

***** Licenciado en Turismo, Becario e Investigador. Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. E-mail: viticomartinez98@gmail.com

Ante este contexto asumen un papel relevante los pueblos de interés turístico; municipios o villas que hacen provecho de sus recursos naturales y antrópicos, en aras de estructurar ofertas complementarias que incrementen el flujo de viajeros, enaltezcan su patrimonio y permitan obtener ingresos que aporten al avance económico-social de sus territorios (Oropeza, 2021).

Al mismo tiempo entre las tendencias que marcan a los viajeros del siglo XXI, existe la preocupación por aspectos relacionados con el disfrute de experiencias auténticas y la sostenibilidad, así como al cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva holística (aumento de la esperanza de vida, fitness, cosmética, alimentación y reducción del estrés) (Sánchez, 2017). Reconociéndose un segmento de mercado que prefieren las actividades vinculadas al turismo de salud a la hora de escoger un destino (Pimentel 2018; Lizarraga, 2019).

En el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 (PFETS) la modalidad se define como “aquella cuya motivación principal es el cuidado del cuerpo, ya sea por salud o simplemente por el deseo de mejora física, más la posible inclusión de otras motivaciones (animación, descanso, gastronomía, naturaleza)” (p.11). A su vez, se divide a la modalidad en dos subproductos: “Turismo Termal” por una parte y “Medicina, Salud y Belleza”, por otra. Sin embargo, la carencia de información acerca de pequeños espacios especializados en dicha modalidad es latente y los datos ya existentes se encuentran dispersos.

Se requiere entonces de nuevas formas de gestión. Las empresas turísticas del presente tienen el reto de aprovechar las ventajas que suponen las nuevas tecnologías de la comunicación (los medios online), no solo por permitir y facilitar la distribución de información y su promoción, sino además por acceder a compartirlas entre clientes y empresas; así como lograr posicionarse en la red a espacios turísticos que por diferentes razones están descomercializados (Herman et. al., 2019). Herramientas como las redes sociales, los servicios y páginas web, brindan, la oportunidad de conocer nuevos destinos, promociones y ofertas de forma mucho más amplia y sencilla al ser el número de usuarios que las utilizan cada vez mayor (Anon, 2017; Safarov et. al., 2022).

Cuba por su parte posee actualmente un total de diez pueblos reconocidos en numerosas guías turísticas del mundo, de gran importancia por su popular patrimonio histórico-cultural y natural (Onlinetours, 2018); sin embargo, existen otros que ni siquiera se hallan dentro de la oferta del país como destino debido a la pérdida de la puesta en valor de uso turístico. Uno de ellos lo constituye el originariamente conocido Madruga, ubicado en la provincia de Mayabeque.

Madruga era frecuentado por miles de personas al año (fundamentalmente entre finales del siglo XIX y mediados del XX) en búsqueda del disfrute de su riqueza natural innegable, herencia patriótica, tradiciones y, sobre todo, descanso y sanación a través de sus milagrosas aguas mineromedicinales, siendo una etapa gloriosa para el turismo en el municipio (Pino, 2017).

Hoy sus atractivos turísticos no tienen presencia en el ciberespacio con solo una ínfima mención en la sección de Mayabeque dentro de portales como

CubaTravel o Abc Viajes y una presencia nula en redes sociales, sin embargo, el aprovechamiento de las mismas, no solo contribuiría con su promoción, sino además con la reinserción paulatina de la actividad turística en el territorio. Por todos los elementos planteados la presente investigación, se propone como objetivo general: Proponer acciones para el uso de las redes sociales de Internet en la promoción de los valores históricos-culturales-naturales de Madruga como pueblo de interés turístico.

2 MARCO TEÓRICO

Acorde a la definición de Álvarez y Espinosa (2008), un pueblo de interés turístico es “aquel espacio geográfico con atractivos donde está enclavada una comunidad o asentamiento poblacional, reordenado para introducir y desarrollar un turismo responsable con la conservación del medio ambiente, las tradiciones, los valores sociales y comunitarios, con una concepción urbanística y estilo arquitectónico integrados al contexto local e histórico mediante la introducción de tecnologías ecológicas, autosuficiente en su uso mixto turístico-comunidad” (p.11). En otras palabras, son aquellos pueblos que atesoran recursos con notable autenticidad. Su empleo responsable permite el diseño de una oferta atractiva y única que la vuelva la causa principal del flujo de viajeros hacia estas ubicaciones.

En los pueblos de interés turístico, además, se lleva a cabo el denominado turismo comunitario. En él, la población local juega un papel imprescindible en el despliegue de la actividad turística de la zona mediante el aprovechamiento máximo de recursos endógenos, todo en aras de conformar ofertas auténticas capaces de atraer un número elevado de viajeros (Prieto, 2018).

A partir de esta línea de ideas, es de reconocer que la categoría ha sido investigada a profundidad por numerosos países latinoamericanos. Uno de los referentes es México, conocido en el sector por su popular Programa Pueblos Mágicos.

Fundado en 2001 por la Secretaría de Turismo, el programa va dirigido a fomentar el desarrollo sostenible de localidades poseedoras de atributos de autenticidad y carácter, a través de la puesta en valor de sus atractivos, representados por una marca de exclusividad y prestigio, y basados en las motivaciones y necesidades del viajero actual (Ibarra & Velarde, 2016).

Por tanto, un pueblo mágico no es más que “una localidad que a través del tiempo y ante la modernidad, ha conservado, valorado y defendido su valor y herencia histórica, cultural y natural” (Grupo en Concreto, 2019, p.1). El programa los emplea en aras de fortalecer la propuesta turística del país. Ejemplo similar lo constituye el Programa Pueblos Auténticos, diseñado por el Ministerio de Turismo de Argentina en 2016.

Con una definición análoga a la de pueblo mágico, un pueblo auténtico hace referencia a “toda población caracterizada por conservar su identidad e idiosincrasia, plasmadas en diferentes aspectos relacionados a su patrimonio natural y cultural, su arquitectura, tradiciones, gastronomía, paisaje, historia, religión, artesanías, y el origen de sus pobladores” (Dirección de Destinos Turísticos de Argentina, 2017, p.1). Dentro de las acciones realizadas en el programa

resaltaron la protección patrimonial, el reordenamiento urbano, el fortalecimiento de emprendedores locales y la dotación de conectividad a “pueblitos que nunca estuvieron en la agenda de nadie” (Prensa Gobierno de Mendoza, 2019).

En este sentido, Cuba también ha demostrado su preocupación por la inclusión de comunidades en el desarrollo turístico. Martínez (2011); como muestra de ello se puede hacer mención de proyectos comunitarios exitosos: el Complejo Turístico “Las Terrazas” (en Artemisa), “De Palo y Piedra” (en Cienfuegos), “Gibara, Ciudad Turística” (en Holguín) y “Loma del Chivo” (en Guantánamo).

Los argumentos antes expuestos, demuestran que un pueblo de interés turístico representa una posibilidad de mejora del nivel y la calidad de vida de sus habitantes, al volverse estos los protagonistas de su propio desarrollo mediante la introducción del turismo. La promoción de sus valores identitarios lo vuelve no solo un vehículo para el establecimiento de nuevas relaciones entre visitantes y residentes, sino además una fuente generadora de empleo derivada del progreso planificado de la comunidad.

En la actualidad, parte de la imagen que proyectan los destinos va más allá de la comercialización de sol y playa. Existen nuevas miradas dirigidas a fomentar otros tipos de turismo desde las comunidades, proyectos que garantizan experiencias únicas fuera de lo convencional. Un ejemplo lo constituye el turismo de salud en pequeñas localidades. Su promoción y aprovechamiento mediante el trabajo comunitario, provoca la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y lo vuelve un posible detonante del reposicionamiento de un destino en las listas turísticas (Pérez, 2017; Ilieș et. al., 2022).

2.1. El Turismo de Salud: Turismo Médico y Turismo de Bienestar

El turismo y la salud son dos conceptos estrechamente relacionados por ambos cumplir un rol significativo en la economía de los países y formar parte de la política social a cargo de los gobiernos.

El turismo de salud como conjunto, también conocido como turismo médico o viajes por motivos de salud, fue inicialmente acuñado por las agencias de viaje y los medios masivos de comunicación para describir el creciente fenómeno de las personas que buscaban atención médica en países distintos al de origen (Kumar, 2009). Más adelante comenzó a ser considerado como un término holístico del cual se derivaban dos ramas fundamentales: la medicina y el bienestar.

Basada en esta línea de pensamientos Sánchez (2017) argumenta que, durante la elección del viajero, existen factores determinantes que separan a un destino especializado en turismo médico de uno de bienestar.

El turismo de salud constituye una actividad económica creciente a nivel internacional, que ha generado la movilización de miles de personas desde países desarrollados hacia países en vías de desarrollo. Indiscutiblemente, esta práctica genera un gran impacto en el avance social y económico de los países receptores gracias al mejoramiento de la

infraestructura, de sus condiciones sanitarias y del medio ambiente. Representa, además, una rama adicional que permite aumentar la competitividad de los destinos turísticos, diversificar la oferta y consolidar en el sector a uno de los principales motores de la economía (Anon, 2018).

Por otro lado, es vital recalcar que durante la etapa post-COVID, la modalidad podría convertirse en una de las de mayor consumo por su propia naturaleza, de asumir patrones de bioseguridad, ello sumado a los nuevos comportamientos y hábitos que tienen como tendencia los clientes.

Como elemento importante de la rama del bienestar en el turismo de salud desde hace años, el termalismo (también conocido como turismo termal) engloba una serie de conceptos relacionados con los usos del agua mineromedicinal o mineral natural (ya sea termal o no), de mar o lago salado y todos los elementos que la acompañan, es decir, el clima, los sedimentos de estas aguas y sus derivados (Gorski, 2017).

Según Fagundo y González (2004), se considera que los primeros balnearios de aguas mineromedicinales datan del 2000 a.n.e. En la antigua Grecia las curas mediante baños de aguas medicinales alcanzaron gran difusión, con la mayoría de los centros médicos a disposición de manantiales que facilitaban las técnicas hidroterapéuticas. Las termas originales solo eran de agua fría y se aplicaban en tinas para baño; no es hasta finales del siglo V a.n.e., que las primeras instalaciones con piscinas templadas y baños de vapor fueron construidas.

Numerosos autores coinciden que de las dos vertientes que posee el turismo de salud (la terapéutica y la turística), el termalismo se ve más vinculado a la segunda por incluir desplazamientos efectuados a locaciones como spas, balnearios o centros de talasoterapia, a fin de encontrar una combinación de ocio y terapias naturales que otorguen bienestar (Pineda & Falla, 2017).

Adicionalmente, Pino (2017) agrega que “las ofertas termolúdicas brindan atención personalizada, orientada a satisfacer y superar las expectativas de los clientes” (p.18), además de que, a través de una mención a Salinas (2013), establece las diferencias entre los tres tipos de instalaciones mencionadas:

- Estaciones Termales o Balnearios: Son aquellas que disponen de aguas mineromedicinales, servicios médicos y equipamiento técnico-sanitario adecuado para llevar a cabo los tratamientos médicos que se prescriban.
- Centros de Talasoterapia: Referidos a locaciones en las que el agua de mar es empleada con fines terapéuticos, tomándola de una profundidad determinada del fondo marino y calentándola a la temperatura del cuerpo humano.
- Centros de Puesta en Forma y Belleza (Spas): Su objetivo principal es el cuidado del cuerpo, la relajación y los tratamientos de belleza. Estos establecimientos no suelen usar aguas mineromedicinales, sino agua común, pero libre de agentes contaminantes, calentada y combinada con diferentes aceites esenciales, algas y sales minerales.

Es una realidad que numerosos países alrededor del mundo han mostrado actividad latente en cuanto a turismo termal. Entre ellos destacan Alemania, Checoslovaquia, España, Francia, Hungría, Nueva Zelanda, Rumania e incluso algunos de Latinoamérica como Argentina, México y Uruguay (Auren, 2013); pero, ¿qué hay de Cuba?

El estudio del termalismo en el país se remonta a los años 20 del pasado siglo. Gracias a la labor de relevantes científicos de la época, el misticismo que guardaba la balneología disminuyó de forma gradual. Como consecuencia esto permitió indagar acerca del origen y la constitución de las vetas de agua y fango, así como sus funciones en órganos y tejidos a fin de establecer, con la mayor precisión posible, sus indicaciones, contraindicaciones y formas de actuar (Alina, 2016).

Acorde a Onlinetours (2019), el archipiélago cuenta con la presencia de aguas radónicas, sulfuradas, bromoiódicas, arsenicales, silíceas y ferruginosas a lo largo y ancho del territorio. El Grupo Nacional de Termalismo se ha dedicado tanto al rescate de las costumbres y primeras formas de utilización popular de estos recursos, como al envasado de las aguas y las balneoterapias en diferentes ubicaciones. Algunas de estas son:

- 1- El Balneario San Diego de los Baños (Los Palacios, Pinar del Río).
- 2- El Centro Termal Ciego Montero (Cienfuegos).
- 3- El Hotel-Balneario Elguea (Villa Clara).
- 4- El Balneario La Paila (Madruga, Mayabeque).
- 5- El Balneario de Santa María del Rosario (Cotorro, La Habana).
- 6- El Balneario de San Miguel de Los Baños (Varadero, Matanzas).
- 7- El Balneario San José del Lago (Sancti Spíritus).
- 8- El Manantial de Santa Rita (Isla de La Juventud).
- 9- Los Baños Termales de Menéndez (Martí, Matanzas).

Cuba posee un gran potencial para el desarrollo del turismo termal, solo que los espacios capacitados para ello son poco conocidos a una escala internacional, incluso nacional. Es por esto que las redes sociales, gracias a las numerosas ventajas que presentan, pudieran convertirse en una herramienta oportuna para su promoción.

2.2. Las Redes Sociales como Herramienta de Promoción Turística

Las redes sociales en la actualidad, son consideradas plataformas virtuales que favorecen la creación de comunidades. En ellas los usuarios son capaces de interactuar entre sí y difundir información ilimitada (Mas, 2015).

Nelson (2018) muestra que el empleo de las redes sociales en el marketing aporta numerosos beneficios. A mayor variedad y originalidad de contenido, más extensa es la posibilidad de brindar

visibilidad a un negocio, mediante la concientización de la marca, generar lealtad hacia esta y obtener un control mayor en el mercado; todo gracias al aspecto principal de la mercadotecnia en medios sociales: la capacidad de interacción con los clientes sin necesidad de un contacto directo, aquella que determinará sus necesidades, inquietudes y niveles de satisfacción.

Por otro lado, las empresas y destinos turísticos obtienen provecho de emplear la social media en la promoción:

- 1- el estudio de tendencias y de la competencia identifica oportunidades de diferenciación.
- 2- la comunicación bidireccional empresa-cliente (retroalimentación/feedback), hace posible el cuidado de la imagen, su refuerzo y un mejor servicio al visitante.
- 3- los criterios de segmentación permiten la creación de campañas publicitarias personalizadas.
- 4- la interacción de los seguidores con la cuenta del negocio (engagement) accede a la creación de comunidades fieles a la marca.
- 5- la venta de las bondades del negocio en diferentes contenidos y formatos (imágenes, videos promocionales, microblogs, encuestas), incrementa el tráfico hacia cualquiera de los mecanismos de promoción en línea (Anon, 2020).

Con los incesantes avances de la Internet y el aumento de la influencia de terceros en el comportamiento de compra de los consumidores, el hecho de que el marketing en el sector turístico poco a poco avanza hacia un siguiente nivel es indiscutible. Atrás queda la época de los brochures y otros métodos de promoción convencional, la clave para el triunfo de las empresas y destinos yace, más que nada, en la crítica positiva de los usuarios y la satisfacción de clientes en las plataformas del ciberespacio (Tas, 2021; Serrano & Pucha, 2017).

3 METODOLOGÍA

Según Hernández et al. (2014), "la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al fenómeno de un estudio o problema" (p.4). Llevado al contexto turístico, el término acuña a la recogida de información y a la organización y análisis de datos, todo en aras de obtener pautas de conducta, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sector, a la toma de decisiones o a la construcción de predicciones bajo el abanico de distintos escenarios futuros (Sancho et al., 2008).

La investigación presentada posee un enfoque cualitativo y un alcance analítico-descriptivo. Sus resultados se basan en la aplicación flexible y narrativa de métodos de estudio tanto teóricos como empíricos.

Está compuesta por cuatro etapas, La primera fase abarca los antecedentes. En ella el método predominante es el análisis bibliográfico, que permitió la recopilación de información procedente de la literatura consultada acerca de conceptos interpretados y definidos desde diversas perspectivas. El método dio paso a la realización de otros tipos de análisis (síntesis, histórico-lógico, inductivo-deductivo y sistémico) que cedieron a la estructuración de los aspectos en el

cuerpo del trabajo, presentados desde lo simple a lo complejo y mediante procesos de pensamiento lógicos, lineales, secuenciales y relacionables.

Se prosiguió con el trabajo de campo. La fase basó su desarrollo en la aplicación de técnicas de indagación primaria como la observación no participante y la realización de entrevistas a habitantes y trabajadores del municipio. Los resultados obtenidos, junto al análisis posterior de documentos originarios del territorio, proporcionaron una visión general del objeto de estudio.

En la tercera fase primeramente se decidió establecer (mediante el análisis estadístico) una pequeña investigación referente al uso de redes sociales a nivel internacional y nacional. Culminado el procedimiento, se realizó una búsqueda en la Red de Redes sobre la promoción del territorio en las plataformas y se plasmaron los resultados. A ambas tareas se le adicionó la ejecución del análisis del entorno del municipio, este con el objetivo de determinar posibles beneficios o contratiempos a los resultados de la investigación.

Partir de lo general a lo particular facilitó al investigador la realización de un diagnóstico concluyente de la situación interna. De conjunto con esta observación, y en función de lograr una visión más integradora para la propuesta de acciones, en la cuarta fase se realizó un análisis comparativo a la comunicación online de tres pueblos turísticos reconocidos (con características y formas de gestión muy diferentes entre sí). Para ello se tuvieron en cuenta diversos indicadores de medición de eficiencia en redes, tales como:

- ✓ Número de usuarios a los que llegan las publicaciones.
- ✓ Periodicidad de las publicaciones.
- ✓ Total de seguidores.
- ✓ Total de suscriptores.
- ✓ Número de visitas.
- ✓ Cantidad de comentarios.
- ✓ Cantidad de reproducciones.
- ✓ Clicks en el botón "me gusta" (Likes).
- ✓ Veces que se comparte una publicación.

Finalmente, la combinación de los resultados del benchmarking con las características propias de Madruga, facilitaron la propuesta de acciones para su comunicación promocional en redes sociales como pueblo de interés turístico. Las tareas formuladas fueron agrupadas en etapas en relación al objetivo que persiguen con su cumplimiento.

4 RESULTADOS

4.1 Descripción del Área de Estudio

El municipio Madruga posee una extensión territorial de 465,6 Km² y ofrece la bienvenida al visitante en la parte centro-oriental de Mayabeque. Constituido a partir de la integración de varias áreas pertenecientes a los antiguos términos de Aguacate, Madruga y San Nicolás de Bari, colinda al norte con los municipios de Jaruco y Santa Cruz del Norte; al este con la provincia de Matanzas (específicamente con el municipio homónimo), además de Limonar y Unión de Reyes; al sur con Nueva Paz, San Nicolás y Güines y al oeste con San José de las Lajas (la capital provincial).

Representa el 8,1% de la superficie total de la provincia y está formado por los consejos populares Boris Luis, Aguacate, Pipián, Flor de Itabo, Villena, Cayajabo y Madruga, este último la cabecera de la localidad.

4.2 El Balneario la Paila: Caracterización

La Paila es un centro de salud certificado que combina los procedimientos de la medicina natural y tradicional con los recursos termales. Sus servicios son de tipo terapéutico, dirigidos a personas que padecen de enfermedades osteomioarticulares, obesidad, estrés, neuropatías y dermatopatías. El nombre es en honor al método empleado para el calentamiento de sus aguas (en enormes calderas llamadas pailas) y actualmente la instalación se subordina a la Dirección Municipal de Salud de Mayabeque.

La historia del antiguo centro balneológico está estrechamente ligada al surgimiento del poblado. Este estuvo en funcionamiento hasta finales de los 50, época en la que terminó en un estado de extremo deterioro que perduraría hasta 1988. En ese año la expedición geológica Habana-Matanzas, en respuesta a un programa de rescate de las fuentes tradicionales de aguas mineromedicinales, comenzó una investigación geológica en el territorio madrugero, tras una etapa de recuperación reabre sus puertas en el 2003.

El mismo incluye diferentes espacios salón de espera, consulta médica, fangoterapia, medicina tradicional, electroterapia, dermatocosmética, piscina colectiva con capacidad para doce personas, área de descanso, solárium y una farmacia. Su edificio administrativo está compuesto por los departamentos de Control y Admisión, Estadística, Administración y Dirección. La instalación está delimitada por una verja perimetral y las áreas exteriores incluyen cisterna, tanque de agua elevado y jardines perfectamente cuidados.

Servicios: Abierto de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm, La Paila ofrece diversidad de servicios ambulatorios basados en tratamientos con aguas mineromedicinales y otras terapias de rehabilitación.

De acuerdo a los padecimientos de quienes lo frecuentan, la atención médica puede variar con consultas especializadas en MNT (médica y estomatológica), medicina física y rehabilitación (infrarrojo, laserterapia, ejercicios y masajes), ejercicios físicos y convencionales, aguas mineromedicinales (baños totales y parciales), fangoterapia, cultura físico-terapéutica, medicina tradicional y asiática, acupuntura y dígito-puntura, electropuntura, auriculoterapia, ventosas, moxas, láser punturas, magnetoterapia, homeopatía, terapia floral, relajación y respiración, fitoterapia, orientación nutricional y podología.

Personal: El balneario cuenta con un capital humano calificado para la atención a sus pacientes. La plantilla de personal incluye un médico especialista en Medicina Interna, cuatro enfermeras generales, dos técnicos de medicina física y rehabilitación, una licenciada en cultura física, tres técnicos (de farmacia, estadística y contabilidad) y cuatro auxiliares de servicio.

Planes existentes: Existen planes inversionistas para la culminación de la obra en los años inmediatos, pues se cuenta con los materiales mínimos

indispensables para retomar el proceso constructivo; no obstante, las instituciones sanitarias y gubernamentales no han llegado al consenso aquejado a la falta de presupuesto necesario para ejecutar la tarea en cuestión.

4.3 Manantiales: Características de Sus Aguas

La Paila cuenta con un único manantial cuyos pozos se localizan en la calle a menos de dos metros de la verja perimetral. Las aguas mineromedicinales con las que trabaja poseen propiedades geológicas, físicas, químicas y biológicas. Están compuestas por elementos como el calcio, magnesio, sodio, potasio, bicarbonato, cloro, sulfatos, hierro y ácido sulfúrico en concentraciones suficientes (aguas bicarbonatadas, magnésicas y cálcicas sulfúricas). Son incoloras, untuosas al tacto, transparentes, con una temperatura de 27°C y una mineralización total de 0.530,95 mg/L.

Indicaciones terapéuticas: Las aguas del balneario (dadas sus características) son propicias para el tratamiento de afecciones del sistema osteomioarticular (como es el caso de los reumatismos crónicos), dermatológicas, cardiovasculares, respiratorias ligeras, digestivas, nerviosas (neurosis y estrés), endocrino-metabólicas (obesidad y diabetes mellitus compensada), ginecológicas, afecciones urológicas y de postraumatismo.

4.4 Análisis del Empleo de la Internet en el País: Plataformas Más utilizadas en el Ocio y la Promoción

La Internet se ha convertido en un fenómeno social de gran escala, prácticamente imprescindible en la vida cotidiana actual. El éxito de incontables empresas y negocios ha dependido de la promoción de sus servicios a través de las diversas plataformas que proporciona la web, esto en dependencia de sus características, del público al cual estén dirigidos y el nivel de popularidad que poseen.

El protagonismo de las redes sociales es recogido anualmente acorde al número de usuarios en el Data Reportal Global Statshot (Informe Digital de Datos Estadísticos Globales). Las cifras del pasado año muestran que quince de ellas fueron las más empleadas tanto para el ocio como para fines corporativos:



Figura 1. Redes sociales más utilizadas en el mundo.
 Fuente: Elaboración propia (basada en datos estadísticos proporcionados por el Data Reportal Global Statshot de 2020).

Alrededor del 59,5% de la población mundial pertenece a la comunidad de los internautas. De esta cifra, cerca de 7.7 millones de usuarios corresponden a Cuba (el 68% del total de habitantes en el país).

La conexión a Internet en la isla ha aumentado considerablemente en el último año. Datos estadísticos del Ministerio de Comunicaciones reportan que, a día de hoy, existe una cantidad de 72 municipios con acceso al ciberespacio y que más de 600 mil cubanos se estrenaron en la web durante la pandemia (Morar et al., 2021).

La vía de conexión más utilizada es por datos móviles con una cantidad de 4,2 millones de habitantes activos. De estos, 1,3 millones (aproximadamente el 31%) trabajan con tecnología celular de cuarta generación (4G LTE), en tanto, las computadoras y tablets representan solo el 0,7%. Hasta enero de 2021, se tiene constancia de 6,28 millones de usuarios cubanos en redes sociales.

Variables analizadas	Cantidad de habitantes
Población Total	11,33 millones
Usuarios de Internet (internautas)	7,70 millones
Conexión por telefonía móvil	5,77 millones
Conexión por otros medios	1,93 millones
Conexión por datos móviles	4,20 millones
Conexión por redes Wi-Fi y Nauta Hogar	3,50 millones
Usuarios activos en redes sociales	6,28 millones

Tabla 1. Situación actual del empleo de la Internet en el país.
 Fuente: Elaboración propia (basada en datos estadísticos del Ministerio de Comunicaciones mostrados en artículos de Prensa Latina en febrero de 2021).

La StatCounter Global Stats (Estadísticas Globales de StatCounter), permitió determinar que las más utilizadas son Facebook, Pinterest, Twitter, Youtube, Instagram, Reddit y Tumblr en ese orden. Por otra parte, las apps (aplicaciones) de mensajería instantánea mejor recibidas son WhatsApp, Telegram y Messenger.

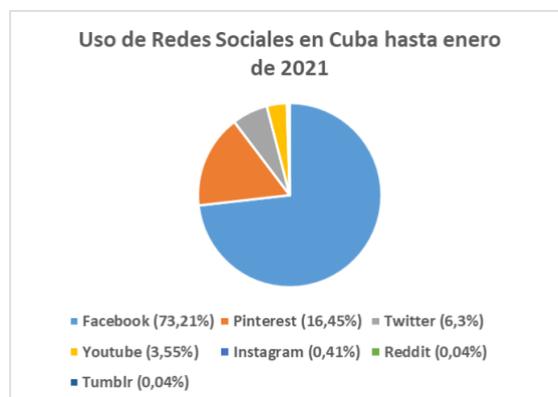


Figura 2. Uso de redes sociales en Cuba hasta enero de 2021.
 Fuente: Elaboración propia (basada en datos estadísticos proporcionados por los StatCounter Global Stats).

Como es posible comprobar, Cuba ha pasado por un incremento exponencial significativo en el uso de redes sociales (Tabla 2).

Aplicaciones	Cantidad de descargas aproximadas	Clasificación en estrellas
WhatsApp	6 000 000	4.4
Telegram	2 000 000	4.5
Messenger	1 000 000	4.0

Tabla 2. Apps de mensajería más utilizadas en Cuba. *Fuente:* Elaboración propia (basada en datos extraídos de Apklis.cu).

El hecho supone una ventaja considerable para aprovechar las ventajas que ofrecen las mismas para lograr un mayor movimiento de los flujos turísticos nacional e internacional al mismo tiempo en promocionar las potencialidades de Madruga.

4.5 Análisis de la Comunicación Online de Madruga en la Actualidad: su Presencia en las Redes Sociales

Resultados de las entrevistas aplicadas a directivos de la Delegación y a pobladores del municipio (contrastados además con búsquedas simples realizadas en la web) muestran que la presencia de Madruga en el ciberespacio es prácticamente nula, es decir, no existe una promoción que permita su reconocimiento turístico. La administración online no se gestiona de forma coordinada, sino que ocurre por vías de diversos actores que utilizan la imagen del pueblo en correspondencia a intereses propios.

Las palabras “Madruga”, “turismo” y “Cuba” en el motor de búsqueda Google permiten el acceso del usuario a cinco enlaces significativos:

- “Turismo en Madruga, Cuba”: página enlazada a [AbcViajes.com](#), un sitio web español dedicado a la información del sector turístico, principalmente sitios de interés por países y regiones. En la sección de Mayabeque, se creó con el objetivo de mostrar sus ofertas turísticas; sin embargo, una vez dentro, solo te recibe el siguiente mensaje: “No hay artículos o fotos de Madruga, pero sí otros de Mayabeque que puedan ser de interés”.
- “Universidad de La Habana, Facultad de Turismo, Madruga”: artículo vinculado a [docplayer.es](#), referente a un Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo en el cual se tomó al municipio como temática principal. En él se establecen lineamientos generales para su rescate como pueblo de interés turístico. Fue publicado en (Pino) 2017.
- “Turismo en Madruga – Mayabeque – Cuba – Lugares Turísticos”: sección dedicada a Madruga dentro de [lugaresturisticos.com](#). Incluye una descripción breve del territorio y su clima, un mapa, localidades y aeropuertos más cercanos, rutas de llegada, instalaciones de alojamiento, restaurantes y atracciones turísticas. De las páginas, puede que esta sea donde mejor se muestran las ofertas del territorio (y, aun así, la información es extremadamente pobre).
- “50 best views in Municipio De Madruga for photos/ShotHotspot”: página perteneciente a [shotspot.com](#), sitio que describe ubicaciones del mundo perfectas para la toma de fotografías. Ofrece un pequeño mapa con la ubicación del

municipio en la isla y diversos marcadores que puntualizan sus lugares destacados.

- “Imágenes y fotos de Madruga. Estado o Provincia de La Habana”: como su nombre indica, esta página va dedicada a la muestra de imágenes digitalizadas de Madruga que han sido tomadas tanto por habitantes como viajeros. Se divide en dos secciones: “Fotos antiguas de Madruga” (de los años 60, 70 y 80) y “Fotos de paisajes de Madruga”, ambas seguidas de un enlace que lleva al usuario a los archivos referidos.

Por otro lado, si a los vocablos anteriores se les incluyen “aguas mineromedicinales” o “balneario”, se suman otros dos enlaces:

- “Aguas mineromedicinales de Madruga”: documento en formato PDF centrado en enriquecer el conocimiento del lector sobre las aguas mineromedicinales del territorio y su contribución en el desarrollo histórico, social y cultural de la localidad. Fue publicado en Fernández (2009).
- “Balneario La Paila”: otro archivo en formato PDF publicado en septiembre de 2010. Narra el descubrimiento y la historia de las aguas de Madruga, así como la construcción y características de la instalación que las utiliza.

También cabe destacar la ausencia considerable de los atributos del territorio en las redes sociales. Dentro de las más utilizadas en el país, Madruga solo cuenta con la promoción de sus valores histórico-culturales y naturales en YouTube, plataforma donde pueden encontrarse tres videos relacionados:

- Madruga Final.: muestra la esencia de la vida urbana en el municipio.
- Beneficios del balneario “La Paila” en Madruga:
- Museo Municipal de Madruga. Mayabeque.

4.6 Benchmarking en Pueblos Turísticos de Referencia: Hallstatt, Alberobello y las Islas Flotantes de los Uros

Para la realización de la propuesta de acciones, primero se analizaron las vías de promoción en plataformas online de tres pueblos de interés turístico reconocidos a nivel internacional: Hallstatt (Austria), Alberobello (Italia) y las Islas Flotantes de los Uros (Perú). El proceso permitió obtener un referente en función de los resultados.

4.6.1 Análisis de benchmarking en Hallstatt

Hallstatt: es uno de los destinos más visitados por viajeros amantes del turismo en áreas locales rebosantes de rasgos identitarios. Sus hermosos paisajes y construcciones características ubican a la villa austriaca dentro de los diecisiete pueblos más populares del mundo, así como uno de los más buscados en la web.

El pueblo es promocionado a gran escala en algunos de los principales gigantes de la Internet, dígase Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Nombre	Tipo de cuenta	Cantidad de seguidores	Tipo de contenido subido
1- Hallstatt 2- Hallstatt Info 3- Hallstatt Lovers	- Página Web - Página Web - Grupo Público	- 40 225 - 17 674 - 61 252	Artículos, imágenes y videos relacionados al patrimonio, ubicación, historia, sitios de interés, comercios y el día a día de la población de Hallstatt.
Periodicidad de las publicaciones	Número de reacciones por publicación	Número de comentarios por publicación	Enlaces a otros sitios web
- Esporádica - Mensual - 20 a la semana	- De 2 a 5 (esto debido a la inactividad de la página) - Entre 100 y 16 000 - Entre 130 y 2 400	Entre un solo comentario y 120 (en dependencia de la publicación)	- http://www.hallstatt.oe.gv.at/ - http://dachstein.salzkammergut.at/detail/article/hallstatt-welterbe-beinhaus-salzberg.html - no tiene

Tabla 3. Análisis de la promoción de Hallstatt en Facebook.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de Facebook).

Nombre del video	Canal al que pertenece	Número de suscriptores	Vistas	Likes	Comentarios
HALLSTATT – El pueblo más bonito de Austria	Manutavel	59 600	1 846 515	14 428	854
Hallstatt Austria 4K Video	NorthValleyArt Studio	34 900	1 572 933	9 564	531
Hallstatt Austria 2018 Drone 4K	Kószó András	5 660	707 783	9 418	461
Hallstatt, Austria Walking Tour (4k Ultra HD 60fps) – With Captions	BookingHunterTV	223 000	402 821	3 732	174

Tabla 4. Análisis de la promoción de Hallstatt en YouTube.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de YouTube).

4.6.2 Análisis de benchmarking en Alberobello

El pueblo italiano de Alberobello es famoso en redes sociales por poseer un tipo de construcción llamada trullo, cabañas de piedra caliza en forma de

cono que abundan por cientos en el distrito sobre una colina. Al igual que ocurre con Hallstatt, la promoción de sus atractivos está presente fundamentalmente en cuatro de los quince gigantes de la Internet: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Nombre	Tipo de cuenta	Cantidad de seguidores	Tipo de contenido subido
- Alberobello.com	- Sitio web de viajes y atracciones locales.	- 9 261	Artículos, imágenes y videos relacionados al patrimonio, ubicación, historia, sitios de interés, comercios y el día a día de la población de Alberobello
Periodicidad de las publicaciones	Número de reacciones por publicación	Número de comentario por publicación	Enlaces a otros sitios web
- De una a tres publicaciones por mes.	- Entre 50 y 700 reacciones (según la publicación).	- Entre los 8 y los 300 comentarios.	http://www.alberobello.com/

Tabla 5. Análisis de la promoción de Alberobello en Facebook.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de Facebook).

Nombre del video	Canal al que pertenece	Número de suscriptores	Vistas	Likes	Comentarios
ALBEROBELLO [4k UHD 60 fps] Italy, walking tour in 4k (Puglia) 2021	Italy Together	12 200	315 615	3 075	269
ALBEROBELLO/ Puglia, Italy (Trulli Houses)	AbouTravel.	21 500	88 426	838	35
I trulli di Alberobello (BA)	davidrone cannel	174	65 892	495	24
ALBEROBELLO (Puglia), Italy [walking tour] in 4k Inside Trulli houses	Italy Together	12 200	16 652	400	31

Tabla 6. Análisis de la promoción de Alberobello en YouTube.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de YouTube).

4.6.3 Análisis de Benchmarking en las Islas Flotantes de Los Uros

Otro pueblo de interés turístico de referencia lo suponen estas 42 islas pertenecientes al lago Titicaca,

en la frontera entre Perú y Bolivia. Es muy famoso por constituir el asentamiento de la tribu de Uru, por lo cual conserva una cultura y valor histórico innegables.

Nombre	Tipo de cuenta	Cantidad de seguidores	Tipo de contenido subido
1- Islas Flotantes De Los Uros 2- Islas Flotantes De Los Uros Lago Titicaca - Perú	- Página web. - Grupo privado.	- 5 611 - 649	Imágenes y videos relacionados al patrimonio, ubicación, historia, sitios de interés, comercios y el día a día de la población de las Islas Flotantes de Los Uros.
Periodicidad de las publicaciones	Número de reacciones por publicación	Número de comentarios por publicación	Enlaces a otros sitios web
- Esporádica. - 4 cada veinte días	- Entre 40 y 170 reacciones. - Entre 25 y 130 reacciones.	Entre un solo comentario y 30 (en dependencia de la publicación).	- https://es.wikipedia.org/wiki/Islas_flotantes_de_los_uros - no tiene

Tabla 7. Análisis de la promoción de las Islas Flotantes de Los Uros en Facebook.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de Facebook).

Nombre del video	Canal al que pertenece	Número de suscriptores	Vistas	Likes	Comentarios
Las impresionantes islas flotantes de los Uros – Perú #6	alanxelmundo	3 050 000	3 887 800	52 533	2 283
Las Islas de los Uros, lago Titicaca - Perú	Manutavel	60 100	71 293	510	53
PUNO/Las ISLAS FLOTANTES del MUNDO (LOS UROS, Lago TITICACA) CÓMO LLEGAR!!	Jordy Aventurero	60 800	23 237	380	33
Las Islas Flotantes de "Los Uros"	Al mundo en familia	68 900	22 045	626	104

Tabla 8. Análisis de la promoción de las Islas Flotantes de Los Uros en YouTube.

Fuente: Elaboración propia (basada en datos obtenidos de la plataforma de YouTube).

Destacar que se dispone de suficiente información de Madruga para generar contenido de calidad en estas redes sociales, las que fueron seleccionadas en primera instancia para alcanzar un mayor público de forma inmediata. Más adelante si la propuesta resulta exitosa, la promoción del municipio puede extenderse a otras plataformas de menor actividad como Tumblr y TripAdvisor, así como hacer uso de apps de mensajería para motivos empresariales.

4.7 Propuesta de Acciones para la Promoción de Madruga Como Pueblo de Interés Turístico en las Redes Sociales

La propuesta se basará en 2 fases, como un primer acercamiento a la promoción en el ciberespacio.

Fase 1. Comunicación de los valores histórico-culturales y naturales de Madruga:

1- Sensibilizar a la población de Madruga en el reconocimiento de sus recursos y atractivos:

2- Capacitar a los residentes y trabajadores del municipio en temas relativos a la comunicación promocional en el ciberespacio:

3- Crear el sitio web de Madruga y sus redes sociales correspondientes:

4- Generar contenido de Madruga:

5- Solicitar donativos por Internet:

Fase 2. Promoción de los productos turísticos del municipio en redes sociales:

1- Realizar marketing de influencers:

2- Administrar cada una de las redes sociales seleccionadas en base a la publicidad:

3- Extender la promoción a otras redes sociales:

Una vez que la presencia de Madruga haya probado ser exitosa en los cuatro espacios anteriores, se podrán incorporar otros que son igual de utilizados. Así, se podría comenzar un blog en Tumblr, solicitar trabajadores por LinkedIn, crear una cuenta administrativa en WhatsApp, un perfil turístico en Tik Tok o una página en TripAdvisor (a criterio de los responsables de marketing y sus necesidades en ese momento).

5 CONSIDERACIONES FINALES

La fundamentación de los aspectos teóricos y conceptuales revelan que entre las tendencias que marcan al viajero del siglo XXI, se destaca el deseo cada vez mayor de realizar actividades alejadas del

turismo convencional, disfrutar de experiencias auténticas, el deseo de alcanzar bienestar, bajo patrones de sostenibilidad.

Las redes sociales de Internet suponen una herramienta útil para las empresas y destinos turísticos, al permitir la distribución de información, su promoción y lograr posicionarse en la web a espacios que por diferentes motivos están descomercializados.

El pueblo de Madruga cuenta de recursos naturales, culturales e histórico-patrimoniales de gran atractivo turístico; sin embargo, carece de la infraestructura de apoyo necesaria para la demanda de clientes potenciales.

Las acciones propuestas a partir del uso de las redes sociales de Internet, permiten aprovechar sus ventajas para la comunicación promocional de los valores históricos-culturales-naturales de Madruga como pueblo de interés turístico lograr el renacimiento de la actividad turística en el territorio.

Respecto a las limitaciones metodológicas del estudio cabe mencionar que como estudio de caso, los resultados no pueden ser extrapolables a otras muestras y/o contextos. En este caso, se requiere de mayor evidencia e investigación empírica en futuros abordajes.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. & Espinosa, Y. (2008). Turismo y Desarrollo Local. Proyecto para convertir Cocodrilo en pueblo de interés turístico sostenible en un área protegida de la Isla de La Juventud (Cuba). *Cuadernos de Turismo*, 22, ISSN: 1139-7861. p.11. Universidad de Murcia. Murcia. España.
- Auren (2013). *Turismo de salud en España. Publicación*. Escuela de Organización Industrial. Madrid. España.
- BienCubano (2020). Turismo de salud en Cuba. Aguas termales para la vida. *BienCubano*. Visitado en octubre de 2020. Sitio: <http://biencubano.com/2020/04/26/turismo-de-salud-en-cuba-aguas-termales-para-la-vida/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. p.4. ISBN: 978-1-4562-2396-0. México D.F. México.
- Herman, G.V., Grama V., Sonko, D.M., Boc, E., Băican, D., Garai, L.D., Blaga, L., Josan, I., Caciora, T., Gruia, K.A., Grecu, A., Peptenatu, D. (2020). Online Information Premise in the Development of Bihor Tourist Destination, Romania. *Folia Geographica*, 62(1), 21-34, ISSN 1336-6157 (hard copy), ISSN 2454-1001 (online) <https://www.unipo.sk/public/media/35123/553-ONLINE.pdf>
- Ilieș, D.C.; Safarov, B.; Caciora, T.; Ilieș, A.; Grama, V.; Ilieș, G.; Huniadi, A.; Zharas, B.; Hodor, N.; Sandor, M.; Zsarnóczky, M.B.; Pantea, E.; Herman, G.V.; Dejeu, P.; Szabo-Alexi, M.; Denes David, L. (2022). Museal Indoor Air Quality and Public Health: An Integrated Approach for Exhibits Preservation and Ensuring Human Health. *Sustainability*, 14, 2462. <https://doi.org/10.3390/su14042462>

- Jayaram, D., Manrai A. K. & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. pp. 118-132. Universidad de Delaware. Delaware, Estados Unidos.
- Ly, B. & Ly, R. (2020). Effect of Social Media in Tourism (Case in Cambodia). *Journal of Tourism and Hospitality*, 9, 424. Universidad de Camboya. Camboya.
- Lizarraga, O. (2019). Impacts of US Residential Tourism in Northwest Mexican Coastal Destinations: the cases of Mazatlán, Sinaloa; Cabo San Lucas, Baja California Sur and Puerto Peñasco, Sonora. *Revista Latino-Americana De Turismología*, 5(1 e 2).
- Sancho, A., Cabrer, B., García, G. & Pérez, J. M. (2008). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. OMT Organización Mundial del Turismo. Madrid. España.
- Suárez, C. M. (2016). Historia de Madruga. *Inédita. Madruga*. Mayabeque. Cuba.
- Tas, G. (2021). The Role of Social Media in Tourism Marketing. *Digital Travel APAC*. Visitado en enero de 2021. Sitio: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
- Fagundo, J. R. & González, P. (2004). Historia del desarrollo del Termalismo y Termalismo Moderno. *Conferencia*. Centro Nacional de Termalismo Víctor Santamarina. Cuba.
- Fernández, A. I. (2009). *Aguas Mineromedicinales de Madruga*. Instituto de Geografía Tropical. La Habana. Cuba.
- Morar, C.; Tiba, A.; Basarin, B.; Vujičić, M.; Valjarević, A.; Niemets, L.; Gessert, A.; Jovanovic, T.; Drugas, M.; Grama, V.; Stupariu, M.; Stoica, A.; Lukić, T. (2021). Predictors of Changes in Travel Behavior during the COVID-19 Pandemic: The Role of Tourists' Personalities. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 11169. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111169>
- ONEI (Oficina Nacional de Estadística e Información) (2019). *Anuario Estadístico Mayabeque 2018*. La Habana. Cuba.
- Perelló, J. L. (2019). Los destinos turísticos locales como iniciativas municipales. *Excelencias Cuba*. Visitado en septiembre de 2020. Obtenido de: <https://www.excelenciascuba.com/turismo-turismo-cubano-por-dentro/los-destinos-turisticos-locales-como-iniciativas-municipales-0>
- Pimentel, T. D. (2018). Apresentação da Edição Temática: "La Dimensión Organizacional del Turismo en México: textos seleccionados del XVI Congreso Internacional de Análisis Organizacional, Montreal, Canadá". *Revista Latino-Americana de Turismología*, 4(2), 5-7.
- Safarov, B.; Al-Smadi, H.M.; Buzrukova, M.; Janzakov, B.; Ilieş, A.; Grama, V.; Ilieş, D.C.; Csobán Vargáné, K.; Dávid, L.D. (2022). Forecasting the Volume of Tourism Services in Uzbekistan. *Sustainability*, 14, 7762. <https://doi.org/10.3390/su14137762>
- Serrano, A. L., & Pucha, E. V. (2017). Indicadores Turísticos: oferta y demanda de la ciudad patrimonial de Cuenca–Ecuador. *Revista Latino-Americana de Turismología*, 3(1), 58-68.

Processo Editorial / Editorial Process / Proceso Editorial

Editor Chefe / Editor-in-chief / Editor Jefe: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF).

Recebido / Received / Recibido: 29.07.2022; Revisado / Revised / Revisado: 10.08.2022 – 01.09.2022 – 29.09.2022;

Aprovado / Approved / Aprobado: 11.10.2022; Publicado / Published / Publicado (online): 24.10.2022.

Documento revisado por pares / Peer-reviewed paper / Documento revisado por pares.