

ORIGINAL ARTICLE

Strategic guidelines for improving the tourist experience in the Topes de Collantes destination, Cuba
Pautas estratégicas para la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes, Cuba

Jorge Félix Quintana Cala¹  
Amelia Rodríguez Rodríguez¹  
Sandro Felipe Acosta Mesa¹  
Martha Omara Robert Beatón¹  

¹ Universidad de La Habana, Cuba

Citar como: Quintana, J.F., Rodríguez, A., Acosta, S.F., & Robert, M.O. (2026). Strategic guidelines for improving the tourist experience in the Topes de Collantes destination, Cuba. *Revista San Gregorio*, 1(Especial_3), 55-66. http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_3.3769

Received: 17-07-2025

Accepted: 11-05-2026

Published: 31-08-2026

ABSTRACT

This study proposes strategic guidelines aimed at improving the tourist experience in the destination of Topes de Collantes, Cuba. A mixed-methods research design was adopted. Reviews published on TripAdvisor between 2004 and 2025 were analyzed: 6,120 corresponding to the Viñales Valley and 518 to Topes de Collantes. Natural language processing techniques, sentiment analysis, descriptive statistics, and a Pareto chart were applied. The findings were triangulated through a literature review and a brainstorming session with specialists from Cuba's Sectoral Tourism Program. Topes de Collantes showed a lower relative presence of online reviews and a smaller proportion of positive ratings than Viñales. The main aspects associated with dissatisfaction were the perceived loss of authenticity, value for money, insufficient information on services and prices, limited diversification of the tourism offer, and accessibility difficulties, especially during the rainy season. Based on these findings, twenty strategic guidelines were developed, focusing on cultural authenticity, service quality, tourism communication, product diversification, and connectivity. It is concluded that the proposed guidelines may guide destination management toward a more sustainable, accessible tourism offer aligned with visitors' expressed perceptions.

Keywords: Sentiment analysis; Tourist experience; Destination management; Online reviews; Sustainable tourism.

RESUMEN

El presente estudio propone pautas estratégicas orientadas a la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes, Cuba. Se desarrolló una investigación con enfoque mixto. Se analizaron reseñas publicadas en TripAdvisor entre 2004 y 2025: 6 120 correspondientes al Valle de Viñales y 518 a Topes de Collantes. Se aplicaron técnicas de procesamiento de lenguaje natural, análisis de sentimientos, estadística descriptiva y diagrama de Pareto. Los resultados se triangularon con revisión bibliográfica y una tormenta de ideas con especialistas del Programa Sectorial del Turismo en Cuba. Topes de Collantes presentó menor presencia relativa de opiniones digitales y una proporción inferior de valoraciones positivas respecto a Viñales. Los principales aspectos asociados con insatisfacción fueron la percepción de pérdida de autenticidad, la relación calidad-precio, la insuficiente información sobre servicios y precios, la limitada diversificación de la oferta y las dificultades de accesibilidad, especialmente durante la temporada de lluvias. A partir de estos hallazgos, se formularon veinte pautas estratégicas vinculadas con autenticidad cultural, calidad de los servicios, comunicación turística, diversificación de productos y conectividad. Se concluye que las pautas propuestas pueden orientar la gestión del destino hacia una oferta turística más sostenible, accesible y alineada con las percepciones expresadas por los visitantes.

Palabras clave: Análisis de sentimientos; Experiencia turística; Gestión de destinos; Reseñas en línea; Turismo sostenible.



INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores más relevantes de la economía global, ya que impulsa el crecimiento económico mediante la generación de empleos, la dinamización territorial y la mejora de la calidad de vida en las comunidades (Ricardo et al., 2023). Tras la pandemia de COVID-19, ha experimentado una recuperación sostenida: en 2023 alcanzó el 88% de los niveles prepandemia, con 1.300 millones de llegadas internacionales; para septiembre de 2024, esta cifra se elevó al 98% respecto a 2019, con 1.100 millones de turistas internacionales (ONU Turismo, 2024). En los primeros seis meses de 2025, las llegadas superaron en un 4 % los niveles prepandemia, con un incremento del 5% respecto al mismo periodo de 2024 (ONU Turismo, 2025).

Esta reactivación refleja un repunte cuantitativo y una transformación cualitativa en los patrones de consumo turístico, marcados por una creciente sensibilidad ambiental y social. Estas nuevas tendencias han favorecido el auge de los destinos de naturaleza y aventura, impulsados por la búsqueda de experiencias transformadoras, entornos tranquilos, menor masificación y un contacto más auténtico con la naturaleza y la cultura local (Herrera et al., 2021; Naranjo, 2022; Rivero et al., 2022).

En este marco, el turismo sostenible se define como un modelo que satisface las necesidades de turistas y comunidades anfitrionas mediante una gestión responsable de los recursos naturales, culturales y sociales (Variyanchko, 2024). A la par, el turismo experiencial, entendido como la búsqueda de vivencias auténticas y significativas por parte del viajero (Guzmán-Sánchez, 2019), se centra en promover interacciones comunitarias y experiencias culturales genuinas.

Ambas corrientes confluyen en el perfil del turista de naturaleza, quien demanda destinos con altos niveles de conservación ambiental, recursos atractivos y una sólida valoración de la cultura local (García-Capdevilla et al., 2024). Este visitante busca experiencias que le permitan conectar de forma profunda con el entorno, lo que impulsa a los destinos a adoptar prácticas responsables que benefician tanto a las comunidades como a los propios visitantes.

A estas tendencias se suman las tecnologías emergentes, que constituyen herramientas esenciales para mejorar la gestión de destinos. En particular, el procesamiento de lenguaje natural (NLP) y el análisis de sentimientos permiten examinar grandes volúmenes de reseñas y comentarios digitales, clasificando las percepciones de los visitantes en positivas, negativas o neutras y aportando insumos estratégicos para el diseño de experiencias sostenibles y competitivas (Álvarez-Carmona et al., 2022; Santos et al., 2024; Vélez et al., 2020). Su aplicación en el turismo permite extraer información relevante a partir de reseñas y comentarios publicados en plataformas digitales como TripAdvisor, lo que resulta fundamental para comprender la experiencia de los visitantes y orientar políticas de desarrollo turístico responsable (Herrera & Reyes, 2022).

Estudios como el de Olaya et al. (2024), destacan que la percepción de los turistas es esencial para diseñar estrategias de desarrollo turístico. En esta misma línea, Tinoco et al. (2024), afirman que la percepción positiva de los turistas sobre los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo favorece el apoyo y participación de las comunidades locales en iniciativas de prácticas sostenibles.

En Cuba, existen más de 200 destinos de turismo de naturaleza, aventura y rural, muchos con un alto valor ecológico y cultural (Sánchez et al., 2024). El Valle de Viñales constituye un referente al integrar turismo cultural y de naturaleza, aunque enfrenta retos de gestión por la presión inmobiliaria y su dependencia del alojamiento privado (Pérez et al., 2020). Su Parque Nacional, aspirante a Geoparque UNESCO, ha identificado y evaluado 20 geositos de interés geomorfológico, lo que refuerza la conservación patrimonial y fortalece el potencial de un geoturismo sostenible (Goy et al., 2023). Estos indicadores posicionan a Viñales como un laboratorio para observar los impactos y beneficios del turismo de naturaleza en el contexto cubano.

En contraste, Topes de Collantes, situado en la cordillera del Escambray, posee un alto valor ecológico y cultural, pero carece de evaluaciones sistemáticas sobre la experiencia del visitante y los impactos socioambientales. A diferencia de Viñales, no se han implementado análisis integrados de sostenibilidad que incorporen indicadores ambientales, económicos y sociales, lo que limita la capacidad de sus gestores para diseñar estrategias efectivas y sostenibles (Lorenzo et al., 2019). Esta brecha evidencia la necesidad de generar conocimiento aplicado que permita a Topes de Collantes fortalecer su competitividad y consolidar su posicionamiento en el mercado del turismo de naturaleza.

En respuesta a esta necesidad, a partir de un análisis comparado con el destino Viñales que permita la identificación de fortalezas, carencias y oportunidades de gestión, el presente estudio tiene como objetivo proponer pautas estratégicas orientadas a la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes, Cuba.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos (Hernández-Sampieri et al., 2014). Se estructuró en dos fases fundamentales y una previa de identificación y preparación que permitieron organizar el proceso de manera coherente como muestra la Tabla 1.

Tabla 1. *Trayectoria metodológica*

Fases	Etapas	Métodos, técnicas y herramientas
Fase Previa. Identificación y preparación de la base de datos	1. Identificación de los perfiles de Topes de Collantes y el Valle de Viñales en la plataforma TripAdvisor	• Web scraping • Microsoft Excel
	2. Extracción de las opiniones de cada destino TripAdvisor	
	3. Depuración de las opiniones	
Fase I: Análisis comparado de la percepción de los turistas en ambos destinos	1. Procesamiento de las opiniones mediante lenguaje natural.	• RStudio • Microsoft Excel • Estadística descriptiva • Procedimientos básicos del pensamiento lógico humano • Análisis de sentimiento • Procesamiento de lenguaje natural • Revisión bibliográfica • Triangulación de información • Tormenta de ideas
	2. Análisis comparado de la percepción de los turistas en ambos destinos.	
	3. Identificación de los problemas que causan insatisfacción en el destino Topes de Collantes.	
Fase II. Pautas estratégicas para la mejora	1. Identificación de estudios similares para triangulación	
	2. Elaboración de objetivos y pautas orientadas a la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes.	

En la fase previa se identificaron y verificaron los perfiles oficiales de Topes de Collantes y el Valle de Viñales en TripAdvisor, estableciendo así la base para el análisis comparado. A partir de ellos, se extrajeron las reseñas publicadas por los turistas entre los años 2000 y 2025, las cuales fueron depuradas para eliminar duplicados y comentarios irrelevantes. Este proceso garantizó la validez y pertinencia de los datos para la fase siguiente.

Durante la Fase I se llevó a cabo un análisis comparativo de la percepción turística en ambos destinos, basado en las opiniones previamente recopiladas. Para ello, se siguió el enfoque propuesto por Espinola et al. (2024), estructurado en tres etapas: extracción de información, preprocesamiento de datos y clasificación de opiniones. En esta última, se aplicó el procedimiento de Pérez et al. (2023) para asignar a cada comentario una polaridad (positiva, neutra o negativa) e identificar emociones específicas (alegría, tristeza, enojo, miedo, asco, sorpresa, anticipación y confianza). Este proceso permitió sistematizar los sentimientos y valoraciones de los visitantes, facilitando una comparación objetiva de la percepción general en ambos destinos.

Posteriormente, se comparó la intensidad de los sentimientos percibidos en ambos destinos, con el fin de caracterizar la carga emocional asociada a la experiencia turística. Adicionalmente, se elaboró un Ranking Integrado del destino más valorado, basado en la proporción relativa de opiniones positivas y negativas, con el objetivo de establecer una medida comparativa de satisfacción turística. Finalmente, se realizó un análisis detallado de los comentarios recopilados sobre el destino Topes de Collantes para identificar los aspectos críticos que influyen en la percepción de los visitantes respecto a la experiencia turística. Para ello, se aplicó la herramienta gráfica del diagrama de Pareto (Juran, 1995).

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron los softwares RStudio y Microsoft Excel. También se emplearon métodos estadístico-matemáticos (específicamente la estadística descriptiva) junto con procedimientos del pensamiento lógico humano: inducción-deducción, abstracción-integración y análisis-síntesis (Muñoz, 2016), los cuales permitieron identificar patrones de satisfacción e insatisfacción.

La Fase II se enfocó en la elaboración de pautas estratégicas orientadas a la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes, con el objetivo de optimizar la gestión del destino y abordar los aspectos críticos identificados en el análisis comparado. Para ello, se realizó primero una revisión bibliográfica de estudios afines, con el propósito de contrastar y triangular información relevante. Posteriormente, se aplicó la técnica de tormenta de ideas con especialistas del Programa Sectorial del Turismo en Cuba (expertos designados por resolución ministerial), lo que permitió generar colectivamente soluciones realistas y contextualizadas al entorno del destino.

RESULTADOS

Tras la identificación de los perfiles oficiales de ambos destinos en TripAdvisor, se extrajeron 6 120 opiniones correspondientes al Valle de Viñales y 518 del destino Topes de Collantes, publicadas entre los años 2004 y 2025, tal como se muestra en la Figura 1. Dado que el análisis se basa en la calidad y contenido semántico de las valoraciones, más que en su volumen absoluto, la diferencia cuantitativa en el número de opiniones no afecta la validez de la comparación.

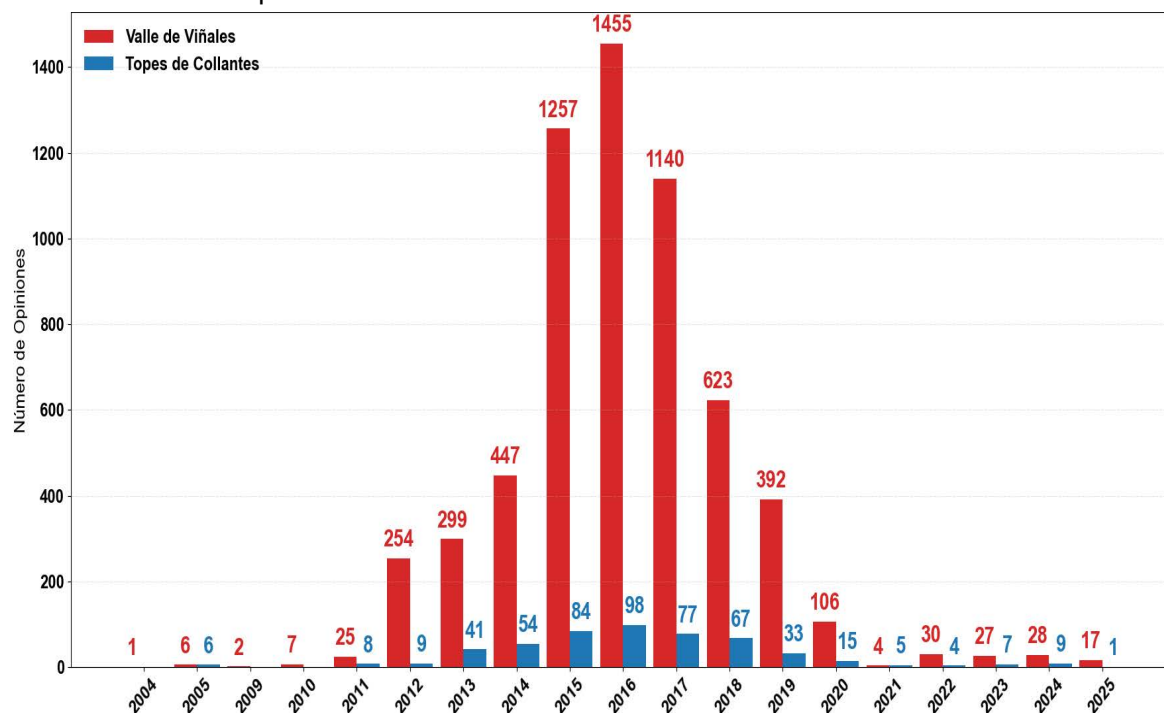


Figura 1. Distribución temporal de las opiniones

El comportamiento de las opiniones revela contrastes significativos entre ambos destinos. En el caso del Valle de Viñales, se evidencia una tendencia ascendente entre 2011 y 2016, alcanzando su máximo histórico en 2016 con 1 455 opiniones, lo que deja en relieve un período de elevada visibilidad y atractivo turístico. A partir de 2017, comienza un descenso sostenido, aunque todavía con cifras significativas hasta 2019 (1 140, 623 y 392 opiniones, respectivamente). Desde 2020 las valoraciones caen drásticamente, una tendencia atribuible al impacto de la pandemia de COVID-19 y la reconfiguración global de los patrones de movilidad, permaneciendo en niveles bajos hasta 2025.

Por otro lado, Topes de Collantes presenta un volumen considerablemente menor de opiniones a lo largo de todo el período analizado. Si bien también registra un ligero crecimiento entre 2012 y 2016, su pico máximo (98 opiniones en 2016) es marginal en comparación con el de Viñales y esto subraya su menor presencia y reconocimiento en el ámbito turístico digital. A partir de 2016, las valoraciones disminuyen de forma constante, con una caída pronunciada desde 2020. La escasa actividad en los últimos años (apenas una opinión en 2025) evidencia un bajo posicionamiento del destino en plataformas de reseñas en línea.

En cuanto a la polaridad de las opiniones, el Valle de Viñales presenta un predominio claro de valoraciones positivas, que representan el 56% del total, lo que refleja una percepción ampliamente favorable por parte de los turistas. Las opiniones negativas y neutras alcanzan cada una el 22 %, lo que indica, aunque en menor medida, la presencia de experiencias insatisfactorias o que no cumplieron plenamente con las expectativas del visitante, como muestra en la Figura 2.

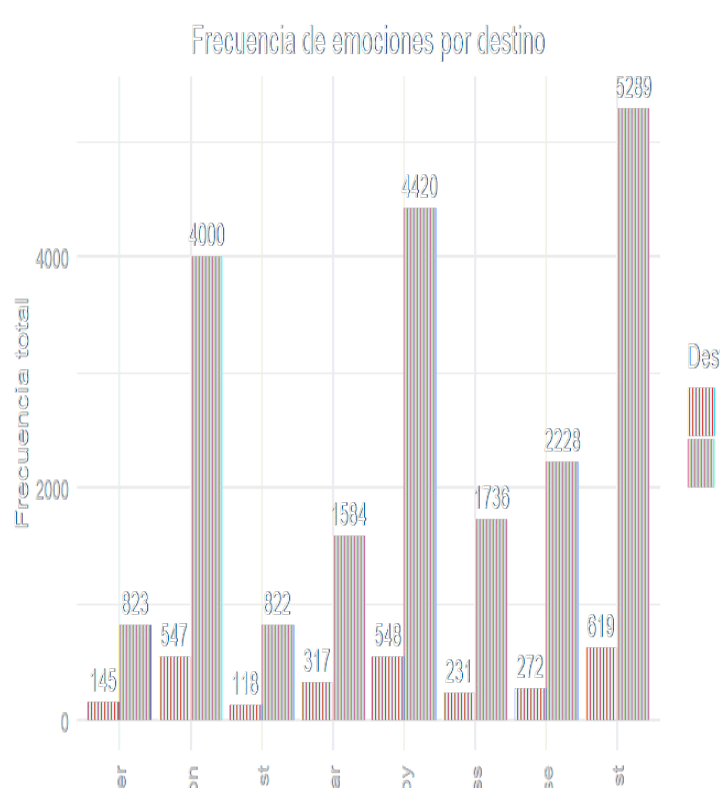


Figura 2. Distribución de las opiniones polarizadas

En Topes de Collantes, las opiniones positivas también son mayoritarias, pero con un porcentaje menor (47 %). Destaca, sin embargo, una proporción más elevada de valoraciones neutras (32 %) y esto indica percepciones más moderadas o menos entusiastas respecto al destino. Las opiniones negativas representan el 21 %, cifra ligeramente inferior a la de Viñales, aunque igualmente reveladora de aspectos que generan insatisfacción en la experiencia turística.

A partir del análisis de la polaridad de las opiniones emitidas por los visitantes, se identificaron los sentimientos predominantes asociados a cada destino. Esta relación permitió comprender la valoración emocional que los turistas asignan a cada lugar, tal como se muestra en la Figura 3.

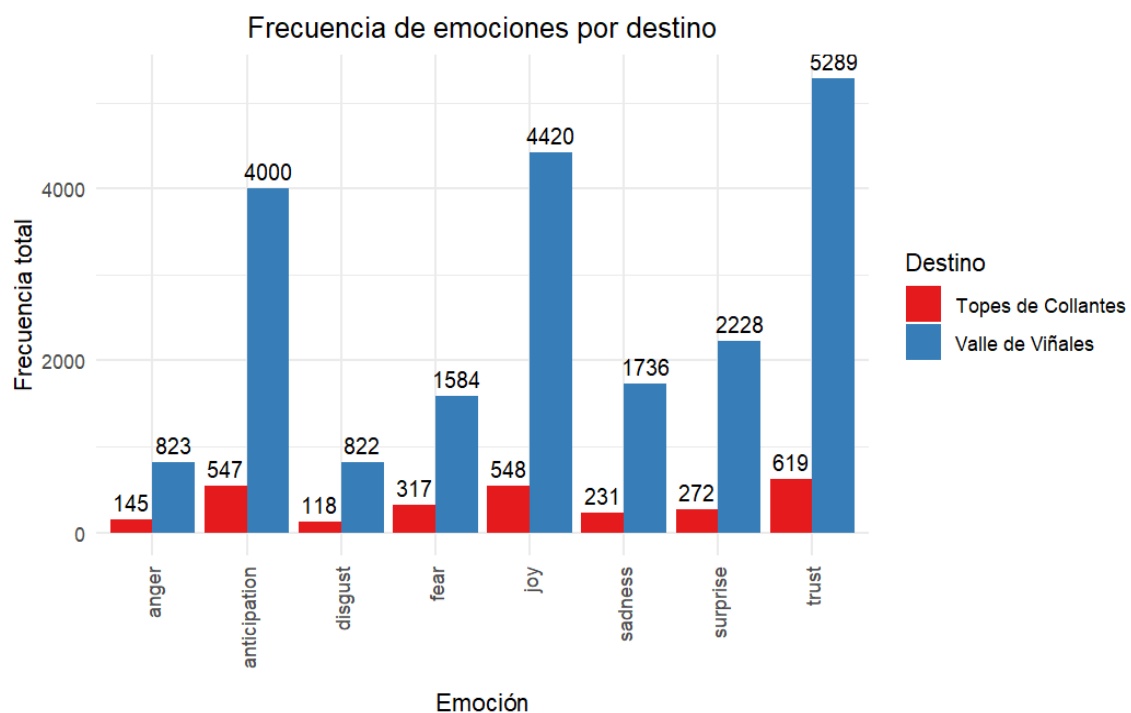


Figura 3. Frecuencia de emociones identificadas por destino

En el Valle de Viñales, las emociones que predominan son confianza (5 289 menciones), alegría (4 420 menciones) y anticipación (4 000 menciones), lo que deja claro una experiencia turística ampliamente positiva, marcada por expectativas cumplidas, satisfacción y seguridad percibida. En contraste, las emociones negativas: enojo (823 menciones), asco (822 menciones) y miedo (1584 menciones), tienen una presencia marginal, reforzando la imagen favorable del destino.

En Topes de Collantes, si bien predomina la confianza (619 menciones), la alegría (548 menciones) y la anticipación (547 menciones), su representatividad es considerablemente menor que en Viñales, y esto sugiere un impacto emocional más moderado. Además, las emociones negativas: enojo (145 menciones), asco (118 menciones) y miedo (317 menciones), representan una proporción significativamente mayor en relación con el volumen total de opiniones, lo que evidencia la percepción de desafíos o aspectos problemáticos en la experiencia del visitante en este destino.

El análisis comparativo de la intensidad de los sentimientos percibidos por los visitantes que se muestra en la Figura 4, revela diferencias significativas entre ambos destinos. En el caso de Topes de Collantes, la distribución de los valores emocionales se concentra en un rango moderado, pero con una ligera inclinación hacia lo negativo. La mediana (representada por la línea dentro de la caja), se sitúa cercana a cero y esto indica que las opiniones tienden a ser neutrales o levemente negativas. Además, el rango intercuartílico es estrecho, indicando baja variabilidad en las percepciones, mientras que los pocos valores atípicos reflejan reacciones positivas aisladas; sin embargo, la mayoría de las observaciones extremas corresponden a experiencias negativas o carecen de representatividad estadística.

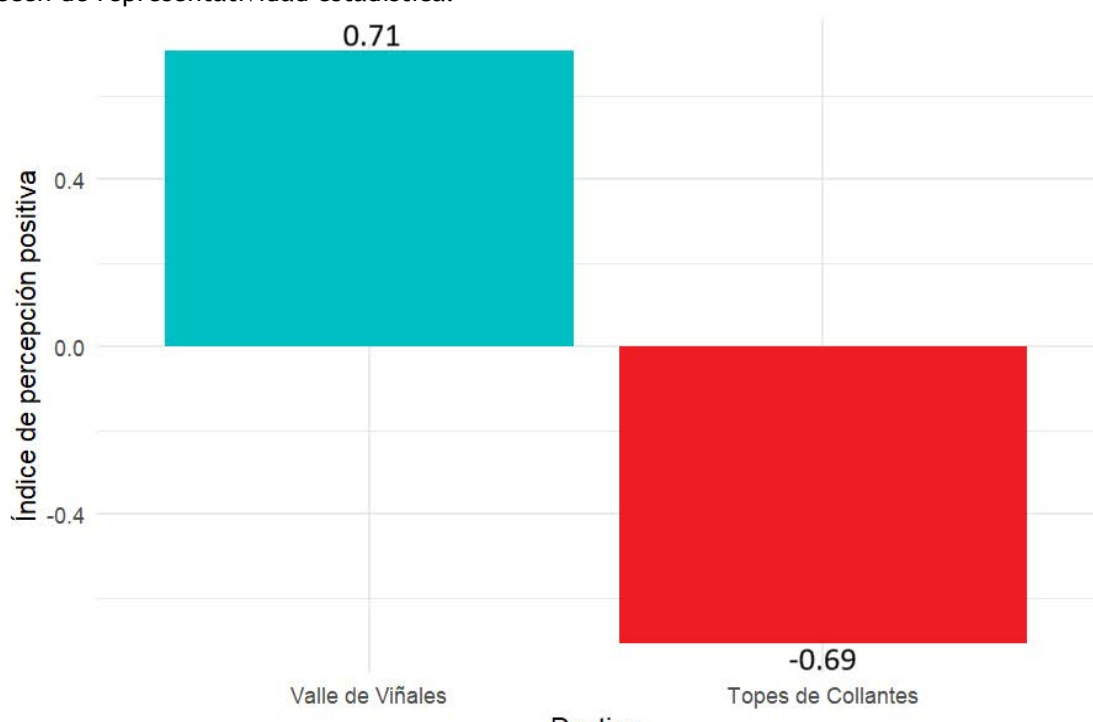


Figura 4. Intensidad de los sentimientos identificados

En contraste, el Valle de Viñales muestra una mayor dispersión en los valores de sentimiento, lo que evidencia una mayor intensidad y polarización en las opiniones. Si bien también se registran valoraciones negativas, destaca una presencia significativa de emociones positivas, con evaluaciones cercanas a 1. Este patrón sugiere que Viñales genera experiencias más extremas y emocionalmente cargadas, frecuentemente asociadas a la superación de expectativas por parte de los visitantes.

En cuanto al ranking integrado presentado en la Figura 5, el Valle de Viñales obtuvo un índice de 0,71, reafirmando una percepción claramente positiva por parte de los turistas. Este valor sugiere que, en promedio, las experiencias en este destino son altamente valoradas, lo que fortalece su imagen favorable y genera mayor disposición a recomendarlo. Por otro lado, Topes de Collantes registró un índice de -0,69, indicativo de una percepción predominantemente negativa. Aunque existen opiniones positivas, estas no compensan el peso de las valoraciones desfavorables y esto se traduce en una evaluación global baja. Así, desde la perspectiva de los visitantes, el Valle de Viñales se consolida como el destino mejor valorado, mientras que Topes de Collantes enfrenta desafíos significativos para mejorar su imagen y la experiencia turística que ofrece.

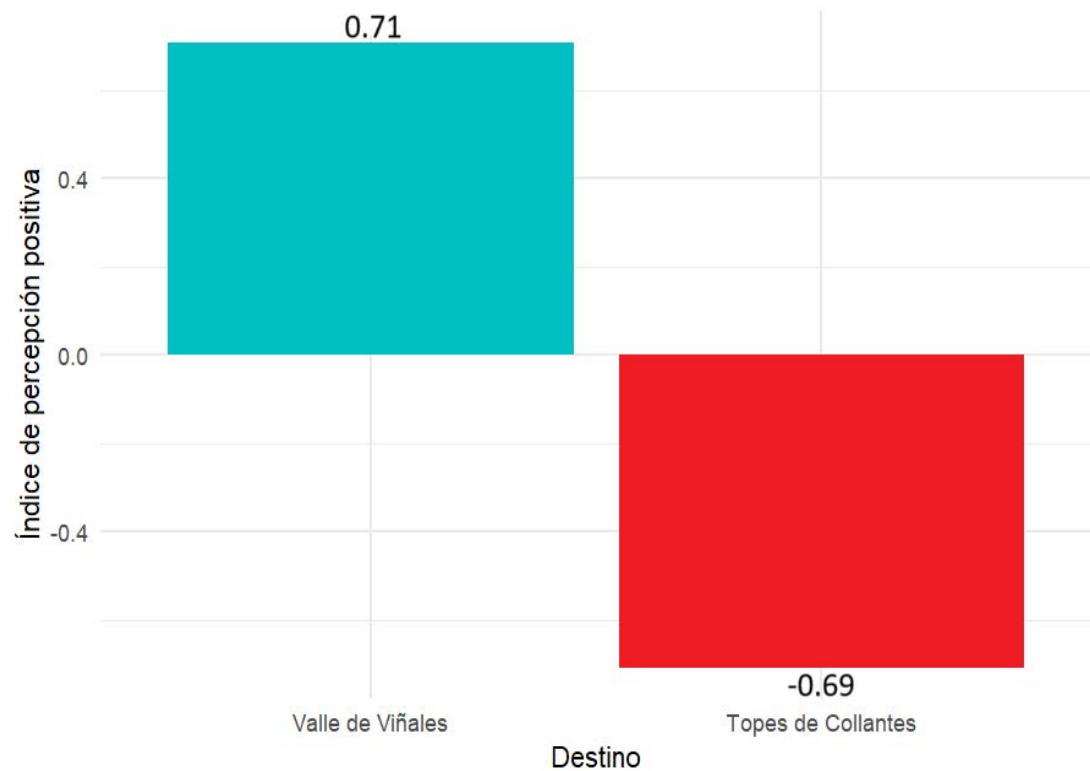


Figura 5. Ranking integrado de los destinos Topes de Collantes y el Valle de Viñales

En consonancia con el objetivo general de la investigación y teniendo en cuenta que Topes de Collantes presenta, en términos generales, una valoración inferior en comparación con el Valle de Viñales, se realizó un análisis detallado de los comentarios recopilados con el fin de identificar los aspectos críticos que influyen en la percepción de los visitantes. La Figura 6 presenta un diagrama de Pareto que sintetiza los principales factores detectados.

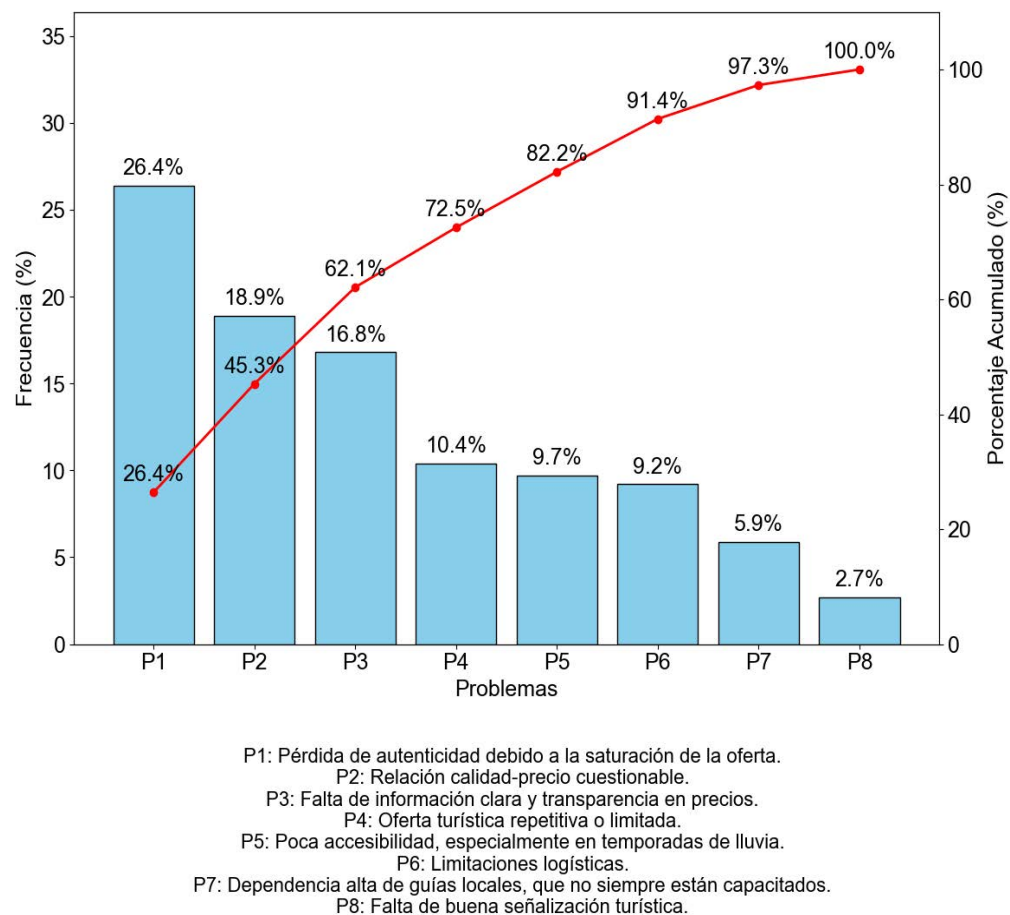


Figura 6. Principales problemas que causan insatisfacción en el destino Topes de Collantes

Se revela una distribución altamente concentrada de los problemas percibidos por los visitantes en Topes de Collantes, esto confirma la vigencia del principio de Pareto: los cinco primeros problemas (P1 a P5) concentran el 82,2 % del total de incidencias. La insatisfacción turística no se distribuye uniformemente y está focalizada en un reducido conjunto de factores clave.

El problema P1 “pérdida de autenticidad debido a la saturación de la oferta”, destaca como el más crítico, representando el 26,4 % de las menciones dentro de las opiniones. Esto evidencia que la masificación turística, lejos de ser un indicador de éxito, está erosionando uno de los valores centrales del destino que es su carácter auténtico y natural. Le sigue P2 “relación calidad-precio cuestionable” (18,9 %), que indica una percepción de desequilibrio entre el valor recibido y el costo incurrido, un factor decisivo en la decisión de recomendar o volver al destino.

Los problemas P3 “falta de información clara y transparencia en precios” y P4 “oferta turística repetitiva o limitada” refuerzan la idea de una experiencia poco estructurada y predecible. Por otro lado, P5 “poca accesibilidad, especialmente en temporadas de lluvia”, señala una debilidad operativa que afecta directamente la viabilidad del destino en condiciones climáticas adversas.

La baja incidencia de los problemas restantes (P6 a P8), que suman apenas el 17,8%, permite priorizar intervenciones estratégicas. En lugar de dispersar recursos en múltiples frentes, una gestión eficiente debería enfocarse en abordar los cinco problemas principales, su resolución contribuiría a la mitigación de más del 80% de las insatisfacciones expresadas y a generar un impacto positivo en la experiencia turística y en la sostenibilidad del destino.

DISCUSIÓN

Pautas estratégicas para la mejora de la experiencia turística en el destino Topes de Collantes

A pesar del potencial ecológico y cultural que posee Topes de Collantes, como bien se demostró anteriormente, persiste una percepción general menos entusiasta por parte de los visitantes en comparación con otros espacios naturales cubanos, como el Valle de Viñales. Esta valoración predominantemente neutra o negativa revela deficiencias en aspectos críticos de la experiencia turística y limita su competitividad en el segmento de turismo de naturaleza.

La literatura reciente coincide en que la sostenibilidad y la experiencia emocional son factores determinantes para el éxito de los destinos naturales (Limonta & Díaz, 2026). Mendoza et al. (2021) subrayan que el empleo de indicadores multidimensionales de sostenibilidad, que articulen dimensiones ambientales, económicas, socioculturales y de gobernanza, permite diagnosticar con precisión las debilidades estructurales en destinos como Topes de Collantes.

Este diagnóstico se refuerza con los resultados obtenidos en el análisis de sentimientos, donde se observó una carga emocional positiva limitada y una baja capacidad del destino para generar experiencias memorables. Al respecto, Pulido & Navarro (2014) enfatizan la necesidad de gestionar activamente los elementos que configuran la vivencia turística: calidad de los servicios, autenticidad en la interacción con la comunidad local e innovación en la oferta de productos.

Además, la accesibilidad física, especialmente comprometida durante la temporada de lluvias, constituye una barrera crítica que restringe el flujo de visitantes y deteriora la percepción global del destino. Leiras (2024) argumenta que la accesibilidad universal debe ser un pilar de los destinos turísticos inteligentes, integrando infraestructura vial con señalización, información clara y conectividad digital.

Asimismo, el potencial de las tecnologías emergentes para transformar la promoción y gestión de destinos emergentes es ampliamente reconocido. Muñoz & Sánchez (2015), así como Fernández & García (2021), destacan que la integración de herramientas basadas en Big Data y análisis de emociones permite una comprensión más profunda de las expectativas del visitante, mejora la interacción destino-turista y eleva la calidad percibida.

En los últimos años, en Cuba se han impulsado diversas iniciativas para la reconfiguración y mejora de sus destinos turísticos. Entre ellas destacan el estudio de Torres & Echarri (2015), que evaluó la sostenibilidad de destinos turísticos cubanos, y la propuesta de Hernández et al. (2024), centrada en pautas estratégicas para su gestión. Estos estudios han propuesto, de forma general, estrategias basadas en la gestión sostenible, la gobernanza colaborativa y la diferenciación de la oferta, principios que resuenan con los desafíos identificados en Topes de Collantes.

La propuesta de objetivos y pautas estratégicas que a continuación se presenta se articula con los esfuerzos nacionales previos y se distingue por su enfoque empírico y su anclaje en la percepción real de los visitantes, resultado de la triangulación entre las recomendaciones del ámbito académico e institucional cubano y los hallazgos cuantitativos y cualitativos de esta investigación.

Objetivo 1: Lograr que al menos el 70% de los productos turísticos de Topes de Collantes incorporen elementos auténticos de la cultura local y del entorno natural para el primer semestre de 2026.

1. Implementar programas de gestión de autenticidad que regulen la capacidad de carga y eviten la saturación de la oferta.
2. Diseñar experiencias turísticas diferenciadas que integren la cultura local, el patrimonio inmaterial y los valores naturales del destino.
3. Incorporar activamente a los actores locales (artesanos, guías, familias anfitrionas) en la creación y promoción de productos turísticos.
4. Establecer un sello de autenticidad turística que certifique productos y experiencias genuinas de Topes de Collantes.

Objetivo 2: Aumentar en un 75 % la percepción positiva respecto a la relación calidad-precio de los servicios turísticos ofrecidos en Topes de Collantes para el primer semestre de 2026.

5. Diseñar estrategias de precios transparentes que garanticen coherencia con la calidad de los servicios ofrecidos, asegurando una comunicación clara con los turistas.
6. Capacitar a los proveedores locales en la mejora de la calidad y el valor agregado de los productos y servicios turísticos, enfocándose en la personalización y la atención al cliente.
7. Implementar un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM) para medir y optimizar la satisfacción del turista, con un enfoque en la fidelización y la retención.
8. Desarrollar sistemas de retroalimentación digital (encuestas en línea, códigos QR, aplicaciones móviles) para ajustar precios y servicios en tiempo real según la percepción de los visitantes.

Objetivo 3: Lograr que, para el primer semestre de 2026, el 100% de la información turística oficial de Topes de Collantes se difunda de manera actualizada, coherente y accesible a todos los segmentos de visitantes.

9. Mantener actualizado el sitio web oficial con diseño adaptable y optimización para motores de búsqueda (SEO), integrándolo con plataformas de redes sociales para asegurar coherencia y mayor alcance.
10. Implementar campañas de marketing de contenidos y videomarketing en plataformas digitales (YouTube, Instagram, TikTok) para promover la experiencia del destino y atraer a audiencias globales.
11. Desarrollar una estrategia de atención digital multicanal (chatbots, WhatsApp Business, redes sociales) para responder consultas en tiempo real y mejorar la interacción con los turistas.
12. Rediseñar la señalética del parque con criterios de accesibilidad universal, garantizando su comprensión por todo tipo de público, desde turistas hasta personas con discapacidades.

Objetivo 4: Diversificar en un 70% la oferta turística del destino Topes de Collantes para el segundo semestre de 2026.

13. Realizar estudios de demanda periódicos que identifiquen intereses específicos de los diferentes segmentos turísticos para orientar el diseño de nuevos productos.
14. Diseñar productos turísticos sostenibles de bajo impacto ambiental, como senderos ecológicos interpretativos, observación de aves y rutas de naturaleza guiadas por expertos locales.
15. Desarrollar experiencias inmersivas con la comunidad (talleres de artesanía, gastronomía campesina, música y tradiciones locales) que permitan al visitante vivir prácticas culturales auténticas.
16. Integrar rutas temáticas innovadoras que combinen turismo de aventura, bienestar (yoga, baños de bosque) y gastronomía diferenciada, ampliando así la experiencia turística de manera responsable.

Objetivo 5: Garantizar que, para el segundo semestre de 2026, el 90% de las vías de acceso y sistemas logísticos críticos de Topes de Collantes se encuentren en condiciones óptimas de funcionamiento y conectividad.

17. Coordinar con autoridades locales el mantenimiento y mejora de las vías de acceso principales para asegurar su funcionalidad durante todo el año.
18. Establecer soluciones logísticas alternativas, como transporte especializado y paquetes con traslados incluidos, para garantizar el acceso continuo al destino, especialmente en temporada alta y condiciones climáticas adversas.
19. Desarrollar un plan de emergencia logística que contemple medidas específicas para mitigar los efectos de condiciones climáticas adversas sobre la conectividad del destino.

20. Implementar un sistema de transporte turístico sostenible (vehículos eléctricos, buses comunitarios, bicicletas) que facilite la movilidad interna y reduzca el impacto ambiental, mejorando la accesibilidad dentro del destino.

Los hallazgos de esta investigación sobre la percepción del destino Topes de Collantes se alinean con estudios previos sobre reseñas digitales. Mellinas & Sicilia (2024) destacan que TripAdvisor ofrece datos más accesibles y completos que Google Reviews, aunque advierten que la plataforma puede reflejar un sesgo hacia valoraciones más críticas. Asimismo, Han & Anderson (2025) señalan que el análisis de reseñas en línea está sujeto a sesgos de selección y medición, ya que no todos los visitantes publican opiniones y estas pueden divergir de las experiencias reportadas en encuestas directas.

El uso exclusivo de TripAdvisor constituye una limitación metodológica de la investigación, ya que introduce un sesgo de selección: quienes publican reseñas tienden a ser usuarios con experiencias extremas (muy positivas o muy negativas) y, por tanto, no representan necesariamente al conjunto de visitantes (Wang et al., 2013). Otra limitación relevante es la ausencia de triangulación con otras fuentes de datos (encuestas presenciales o plataformas como Booking.com y Google Travel), y esto limita la generalización de los resultados.

En consecuencia, aunque los resultados permiten proponer pautas estratégicas relevantes para la gestión del destino, deben interpretarse con cautela. Para investigaciones futuras, sería pertinente integrar múltiples fuentes de reseñas y métodos mixtos de recolección de datos, a fin de mitigar los sesgos derivados del uso exclusivo de TripAdvisor.

CONCLUSIONES

Se evidenció una brecha significativa entre ambos destinos, mientras el Valle de Viñales genera experiencias emocionalmente intensas y predominantemente positivas, Topes de Collantes presenta percepciones más neutras y una conexión emocional más débil. Esto refleja la necesidad de fortalecer la gestión del destino desde dimensiones asociadas a la autenticidad cultural, la diversificación de la oferta y la calidad percibida de los servicios.

La identificación de los principales factores de insatisfacción en Topes de Collantes (relacionados con la logística, la información turística y la relación calidad-precio) constituye un insumo clave para priorizar acciones de mejora. Las pautas estratégicas elaboradas a partir del análisis comparativo ofrecen una hoja de ruta para orientar la gestión del destino hacia un modelo más sostenible, inclusivo y competitivo.

La investigación aporta evidencia empírica sobre la percepción turística comparada entre Viñales y Topes de Collantes y propone un marco estratégico aplicable a otros destinos de naturaleza en Cuba, contribuyendo a la construcción de una gestión turística más inteligente, participativa y orientada a la experiencia del visitante.

La implementación de las pautas estratégicas propuestas requiere un enfoque colaborativo que involucre al Ministerio de Turismo de Cuba, a los gobiernos locales, los nuevos actores económicos del sector privado y las universidades, en un esquema de gobernanza turística que potencie la toma de decisiones basada en datos.

REFERENCIAS

- Álvarez-Carmona, M. Á., Aranda, R., Rodríguez-Gonzalez, A. Y., Fajardo-Delgado, D., Sánchez, M. G., Pérez-Espinosa, H., Martínez-Miranda, J., Guerrero-Rodríguez, R., Bustio-Martínez, L., & Díaz-Pacheco, Á. (2022). Natural language processing applied to tourism research: A systematic review and future research directions. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(10), 10125-10144. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2022.10.010>
- Varianychnko, M. (2024). *Retrospektyvnyi analiz rozvytku staloho turyzmu* [Análisis retrospectivo del desarrollo del turismo sostenible]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (66). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-43>
- Espinola, J., Cobo, A., Rocha, R., & Baraibar, E. (2023). Análisis de sentimientos y emociones sobre gastronomía peruana usando minería de texto con Python. *Hatun Yachai Wasi*, 3(1), 126-136. <https://doi.org/10.57107/hyw.v3i1.63>
- Fernández Alcantud, A., & García Moreno, B. (2021). Los destinos turísticos inteligentes: El pilar de la recuperación turística. *Ayana*, 1. <https://doi.org/10.24215/27186717e002>
- García-Capdevilla, D. A., Velásquez-Valencia, A., & Hernández-Gil, C. (2024). Turismo de naturaleza y educación ambiental: Perspectivas de las políticas públicas en Colombia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 14(1), 201-220. <https://doi.org/10.19053/uprc.20278306.v14.n1.2024.17631>
- Goy, J. L., Corvea, J. L., De Bustamante, I., Martínez-Graña, A. M., Díaz-Guanche, C., Zazo, C., Dabrio, C. J., González-Delgado, J. Á., Blanco, A., & Nieto, C. E. (2023). Geomorphological Heritage in Viñales National Park (Aspiring UNESCO Geopark): Geomatic Tools Applied to Geotourism in Pinar del Río, Cuba. *Sustainability*, 15(7), 5704. <https://doi.org/10.3390/su15075704>

- Guzmán-Sánchez, G. M. (2019). Turismo experiencial. *Ra Rió Guendaruyubi*, 2(5), 38-41. <https://doi.org/10.53331/rar.v2i5.0115>
- Han, S., & Anderson, C. K. (2025). The platform matters: Selection and measurement bias in online reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655251327536>
- Hernández Flores, Y., Torres Hechavarría, L., & Martín Fernández, R. (2024). Pautas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos cubanos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 12(2). <https://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/641>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Herrera Anangón, R. C., Delgado Campuzano, D. V., Moreira Espinoza, J. A., & Toala Tuarez, P. J. (2021). La reactivación turística post COVID-19 de las áreas naturales protegidas y su incidencia en la mejora de la experiencia de los turistas en el Ecuador. *Siembra*, 8(2). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i2.3071>
- Herrera, N. H., & Reyes, N. S. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes sociales. *Revista Tecnológica ESPOL - RTE*, 34(2), 125-139. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/844/8445057008/html/>
- Juran, J. M. (1995). *A history of managing for quality: The evolution, trends, and future directions of managing for quality*. ASQC Quality Press.
- Leiras, A. (2024). Desafíos y estrategias para el desarrollo de destinos turísticos accesibles: Estudio de caso en A Coruña desde la perspectiva de los stakeholders. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 18(1). <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9997>
- Limonta Más, R. J., & Díaz Contino, C. G. (2026). Imagen del destino y su efecto en las intenciones de comportamiento del turista: una revisión sistemática. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 20, 3259-3259. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v20.3259>
- Lorenzo Linares, H., Betancourt García, M. E., & Falcón Rodríguez, M. C. (2019). Sustainability and Local Development: Procedure for Integrated Assessment of tourist Destinations. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo E Hospitalidade*, 11(1), 84-102. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p84>
- Mellinas, J. P., & Sicilia, M. (2024). Comparing Google reviews and TripAdvisor to help researchers select the more appropriate information source. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(4), 646-655. <https://doi.org/10.1108/cbth-01-2024-0039>
- Mendoza, I., Rivera, M., & Vera, J. (2021). El uso de indicadores multidimensionales de sostenibilidad turística. Una aplicación para la gestión de espacios naturales protegidos en la provincia de manabí (Ecuador). *Revista Interamericana De Ambiente Y Turismo*, 17(1), 47-60. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2021000100047>
- Muñoz Rocha, C. I. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press. <https://es.scribd.com/document/681050448/Metodologia-de-La-Investigacion-Munoz-Rocha>
- Muñoz, A. de A., & Sánchez, S. G. (2015). Destinos turísticos inteligentes. *Economía Industrial*, 395, 61-69. <https://www.mintur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>
- Naranjo Lluart, M. R. (2022). La COVID-19, impulsor de cambios en la demanda turística en el Ecuador. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322022000300007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Olaya Reyes, J. A., Landeta Bejarano, Z. N., & Candell Saldarreaga, A. M. (2024). Percepción de la gestión del turismo de aventura en el cantón Quevedo. *Revista Científica Orbis Cognita*, 8(1), 9-34. https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/download/4602/3729
- ONU Turismo. (2024). *Barómetro del turismo mundial de ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- ONU Turismo. (2025). *El turismo internacional aumenta un 5% en el primer semestre de 2025 a pesar de los retos mundiales*. <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-aumenta-un-5-en-el-primer-semestre-de-2025-a-pesar-de-los-retos-mundiales>
- Pérez Albert, Y., Muro Morales, J. I., & Nel-lo Andreu, M. (2020). Impacts of 'home stays' on the protected urban landscape and the social environment (Viñales, Cuba). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 277-294. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1722142>
- Pérez, J. M., Rajngewerc, M., Giudici, J. C., Furman, D. A., Luque, F., Alemany, L. A., & Martínez, M. V. (2023). pysentimiento: A Python Toolkit for Opinion Mining and Social NLP tasks. Research Square (Research Square). <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3570648/v1>
- Pulido, J., & Navarro, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 4-34. <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/download/335/342>

- Ricardo Leal, I., Velázquez Zaldivar, R., & Triana Cordoví, J. (2023). Actividad turística, su contribución al desarrollo local. Análisis de productividad científica en bases de datos. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(6), 169-178. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000600169&script=sci_arttext
- Rivero Galv, A., Portela Peñalver, L., & Cabrera Alvarez, E. N. (2022). Turismo de naturaleza en la modalidad de agroturismo para el desarrollo local sostenible en Guamuhaya. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 204-214. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202022000500204&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Sánchez Castillo, V., Clavijo Gallego, T. A., & Eslava Zapata, R. (2024). Nuevas tendencias del turismo sostenible en la construcción de la nueva normalidad. *Revista San Gregorio*, 1(58), 17-30. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i58.2922>
- Santos, V. S. dos, Sousa, S. J. A. de, Santos, L. M. L., Mendes Filho, L. A. M., Porte, M. de S., Taveira, M. da S., & Alexandre, M. L. de O. (2024). La inteligencia artificial en los estudios e investigaciones sobre turismo en Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, e. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2896>
- Tinoco, V. B., Moreno, F. M., & Moreno, S. M. (2024). Importancia de las estrategias en el turismo sostenible en México: Importance of strategies in sustainable tourism in Mexico. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1869>
- Torres Hechavarría, L., & Echarri Chávez, M. (2015). Evaluación del desarrollo sostenible de destinos turísticos cubanos: Una propuesta. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2(5). <https://www.proquest.com/openview/c925efcd532c3d7425f9d5e8cf25dbbd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2043236>
- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., & Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información Tecnolgica*, 31(4), 61-70. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Wang, Y., Chan, S. C. F., Ngai, G., & Leong, H. (2013). Quantifying reviewer credibility in online tourism. In *Lecture notes in computer science* (pp. 381-395). https://doi.org/10.1007/978-3-642-40285-2_33

Conflicts of Interest:

The authors declare no conflicts of interest.

Author Contributions:

The authors were responsible for all aspects of the study, including conceptualization, methodology, analysis, and writing.

Disclaimer/Publisher's Note:

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the authors and individual contributors and not of Revista San Gregorio or the editors. Revista San Gregorio and/or the editors disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.