

# Hábitos de uso de las fuentes de información de los turistas canadienses que visitan La Habana

*Habits of use of information sources of Canadian tourists visiting Havana*

<https://doi.org/10.33262/rmc.v7i1.2333>

**Suleena Cespedes Pavot**<sup>1</sup>

<https://orcid.org/0000-0003-2295-0405>

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba  
[sul3cespedes@gmail.com](mailto:sul3cespedes@gmail.com)

**Daikel Abreu Rodríguez**<sup>2</sup>

<https://orcid.org/0000-0001-8592-4357>

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba  
[daikel\\_abreu@ftur.uh.cu](mailto:daikel_abreu@ftur.uh.cu)

**Yennifer Sánchez Borges**<sup>3</sup>

<https://orcid.org/0000-0002-0455-2000>

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba  
[ysanchezb97@gmail.com](mailto:ysanchezb97@gmail.com)

## RESUMEN

La búsqueda de información supone activar el conocimiento almacenado en la mente del individuo o adquirir nuevos conocimientos del entorno. Este proceso es esencial para poder incrementar el conocimiento sobre un destino turístico básicamente, según Gitelson y Crompton (1983) por tres razones: (1) las vacaciones se consideran compras de alto riesgo, (2) el producto turístico es intangible, y (3) falta de conocimiento del destino. Los turistas han aprendido a utilizar de manera especializada los diferentes canales y herramientas en función del objetivo comunicativo, resultandos cruciales los hábitos de búsqueda de información en el proceso de selección del destino turístico, de manera especial si se trata de la primera visita al lugar y no de una visita repetida. En esta investigación se analiza el comportamiento de uso de las fuentes de información por los turistas canadienses que visitan el destino La Habana y su incidencia en las diferentes etapas su viaje.

**PALABRAS CLAVE:** *búsqueda de información; fuentes de información turística; turistas canadienses; destino La Habana*

## ABSTRACT

The search for information involves activating the knowledge stored in the mind of the individual or acquiring new knowledge of the environment. This process is essential to increase knowledge about a tourist destination, basically, according to Gitelson and Crompton (1983) for three reasons: (1) vacations are considered high-risk purchases, (2)

the tourism product is intangible, and (3) lack of knowledge of the destination. Tourists have learned to use the different channels and tools in a specialized way depending on the communication objective, the information search habits are crucial in the selection process of the tourist destination, especially if it is the first visit to the place and not a repeat visit. This research analyzes the behavior of use of information sources by Canadian tourists who visit the Havana destination and its incidence in the different stages of their trip.

**KEYWORDS:** *information search; tourist information sources; canadian tourists; Havana destination*

## INTRODUCCIÓN

El marketing de los destinos turísticos ha estado dirigido tradicionalmente hacia los mercados emisores, nacionales o extranjeros, en los que sus acciones pueden resultar más eficaces para atraer flujos de turistas a los mismos (Ritchie & Ritchie, 2002). La comunicación constituye un pilar importante en la promoción de los destinos turísticos, dándolos a conocer, estimulando el interés de los turistas para que los conozcan y recordándoles su existencia para que viajen nuevamente a los mismos (Fakeye y Crompton, 1991).

La búsqueda de información juega un papel esencial para los turistas, por las características de los procesos de decisión que realizan en relación con sus desplazamientos vacacionales. Estos viajes implican tomar una serie de decisiones relevantes, pudiendo los destinos y empresas turísticas, a través de sus acciones de marketing, influir sobre la decisión de los turistas (Gursoy & McClery, 2004).

Es por ello por lo que conocer cómo y dónde el turista se informa para elegir un destino turístico y organizar su viaje es imprescindible para poder diseñar estrategias de promoción y comunicación realmente efectivas, que acarreen un aumento de los flujos turísticos en los destinos.

Según exponen Bieger y Laesser (2007), en los últimos años se ha abierto una nueva línea de análisis, tras la necesidad identificada por algunos autores, de dividir el proceso de búsqueda de información en distintas etapas temporales, según el momento en el que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones y el tipo de decisiones que este va tomando. Haciendo énfasis en la diferenciación del proceso de búsqueda para la elección y planificación de los viajes y la búsqueda de información realizada una vez el turista se encuentra en el destino.

El mercado emisor canadiense ha experimentado un notable crecimiento, condicionado por el desarrollo económico y político del país que le permite a sus residentes realizar viajes de ocio y recreación; ocupando en 2018 el octavo lugar en el ranking de los principales mercados emisores a nivel mundial (Porras, 2019).

Al realizar un análisis del comportamiento de arribos de turistas canadienses a Cuba, se evidencia que a partir de 1994 comienza a ser constante el incremento de los flujos de turistas hacia la isla, hasta que en 1998 se convierte en el mercado líder emisor de turismo a Cuba (Carranza, 2019).

Después de superar el millón de visitantes canadienses en 2011, los viajes a Cuba aumentaron cada año hasta 2015, que se alcanzó la máxima cifra con 1 300 405 arribos. Sin embargo, en 2016, a pesar de que Canadá continuó siendo el mercado emisor líder para Cuba, decreció la cantidad de arribos al país en casi un 8%, con respecto al año anterior. Durante los años sucesivos se mantuvo esta tendencia al decrecimiento. En 2019, la cifra de arribos de canadienses a Cuba tuvo una muy pequeña recuperación, aumentando casi en un 1% con respecto al año anterior, sin embargo, aún representa un decrecimiento de un 14% con respecto al año 2015 (ONEI, 2019).

Se hace necesario entonces buscar estrategias para estimular los flujos de turistas canadienses hacia el país, tomando como punto de partida a las fuentes de información turística, que representan una forma de anticipación del consumo turístico del destino, puesto que el turista se nutre de imágenes orgánicas e inducidas del lugar de visita (Gunn, 1972), incrementando su conocimiento del mismo.

El objetivo general que se persigue con esta investigación es caracterizar el comportamiento de uso que manifiestan los turistas canadienses hacia las fuentes de información utilizadas en la planificación, organización y realización de su viaje al destino Cuba, concretamente, al destino específico La Habana.

## DESARROLLO

Se realizó una encuesta a visitantes extranjeros en el destino La Habana, para conocer el comportamiento de uso de las fuentes de información de los viajeros en 3 momentos específicos: en la etapa de obtención de información sobre el destino, en la etapa de organización del viaje, y durante la realización del mismo; e identificar las relaciones que existen entre las distintas vías que los visitantes utilizan para informarse y sus características sociodemográficas.

Se estratificó la muestra por mercados en proporción a su peso relativo en el total de visitantes de la ciudad. El estudio comprendió a 1 956 individuos de 63 nacionalidades. En la Tabla 1 se pueden observar los parámetros utilizados para el cálculo de la muestra general y en la Tabla 2, se presenta el tamaño muestral calculado para el mercado canadiense.

Tabla 1. Parámetros utilizados para el cálculo de la muestra.

Parámetros utilizados para el cálculo de la muestra		
	Plan (visitantes a La Habana en 2018)	Real (visitantes a La Habana en 2019)
Población	2835874	2357877
Nivel de confianza	95.00%	95.00%
K	1.96	1.96
p	0.5	0.5
q	0.5	0.5
Margen de error	0.025	0.022
Tamaño de la muestra	1537	1956

Fuente: Elaboración propia usando los datos de Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2020) y los datos arrojados por el trabajo de campo realizado.

El tamaño de la muestra planificado se calculó en base al total de visitantes recibidos en La Habana en el año 2018 y los parámetros del tamaño de muestra real, que se calcularon posterior a la aplicación de los cuestionarios, se obtuvieron en base al total de visitantes reales en el año 2019 que fue el año de realización del estudio.

Tabla 2. Tamaño de muestra calculado para Canadá

Visitantes a La Habana	Año 2018 (Plan)			Año 2019 (Deber ser)			Real
	Visitantes	% del total	Muestra	Visitantes	% del total	Muestra	Muestra
Total	2835874	100.00%	1537	2357877	100.00%	1956	1956
Canadá	35635	1.26%	19	28863	1.22%	24	240

Fuente: Elaboración propia usando los datos de Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2020) y los datos arrojados por el trabajo de campo realizado.

## RESULTADOS

El 54.2% de los canadienses encuestados era del sexo masculino, mientras que el sexo femenino se vio representado por el 45.8% de la muestra. Se encuestaron turistas de todos los rangos etarios, mostrando una mayor significación los turistas canadienses de 21 a 30 años (29.6%); de 31 a 40 años (27.1%); y de 41 a 50 años (19.6%); pudiendo definirse un rango predominante general de 21 a 50 años, donde se encuentra el 76.3% de los canadienses encuestados.

Se encontraban realizando su primer viaje al destino La Habana el 49.6% de la muestra estudiada, mientras que el 50.4% restante eran clientes repitentes, que, aunque la diferencia no es significativa, sí demuestra el alto nivel de repitencia de los turistas canadienses que visitan el destino, con una frecuencia promedio de 2 a 4 veces.

En cuanto a los hábitos de búsqueda de información sobre el destino antes de su primera visita, como se puede observar en la Figura 1, los turistas canadienses suelen informarse por varias vías, siendo las predominantes: Páginas Web sobre Cuba (59.2%), Redes Sociales (49.6%), Agencias de Viaje (49.2%), Amigos y/o familiares (46.7%), y Cultura General (45.8%).

Estas cifras demuestran que el turista canadiense se informa a la hora de realizar su viaje y que no se limita a una u otra vía, sino que utiliza tantas fuentes de información como necesite para tener plena confianza en que la elección de su viaje es acertada. Fuentes que son tanto personales como impersonales y que denotan que no solo utilizan las bondades de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, sino que también se nutren de los métodos tradicionales de obtención de información.

El hecho de que consulten fuentes más especializadas como las Agencias de Viajes y las páginas web sobre Cuba, hace que sus conocimientos sobre el destino sean más específicos y reales, evitando así imágenes estereotipadas del mismo.

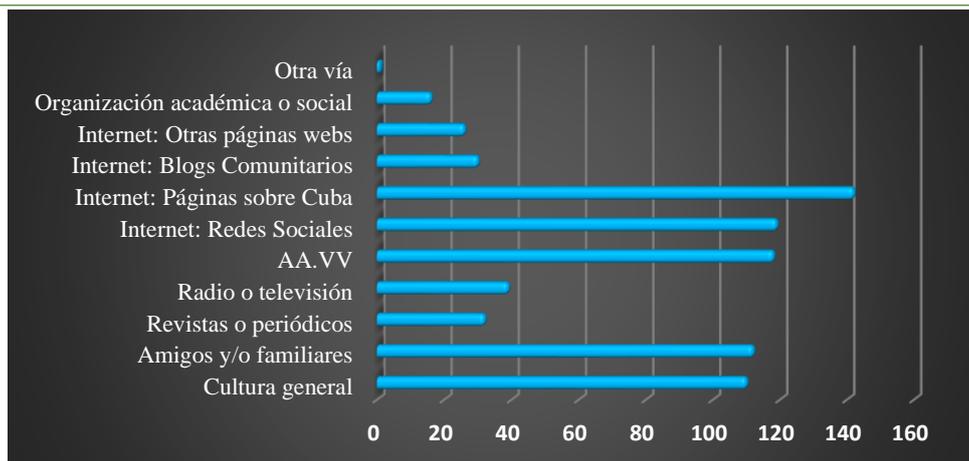


Figura 1. Vías de obtención de información sobre el destino.

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados

Las formas de organización del viaje (Figura 2) más frecuentes entre los encuestados, están en concordancia con los datos analizados anteriormente. El 41.2% de los canadienses organizó su viaje a través de una Agencia de Viaje, lo que está en consonancia con una de las vías por las cuales obtuvieron información sobre el destino la mayoría de ellos; mientras que la otra forma más utilizada para planificar su viaje, es de manera independiente (34.2%), cuestión que es de suponer cuando la mitad de la muestra estudiada ha visitado el destino en más de una ocasión y ya tiene una experiencia previa por lo que no necesita de la asistencia de una agencia.

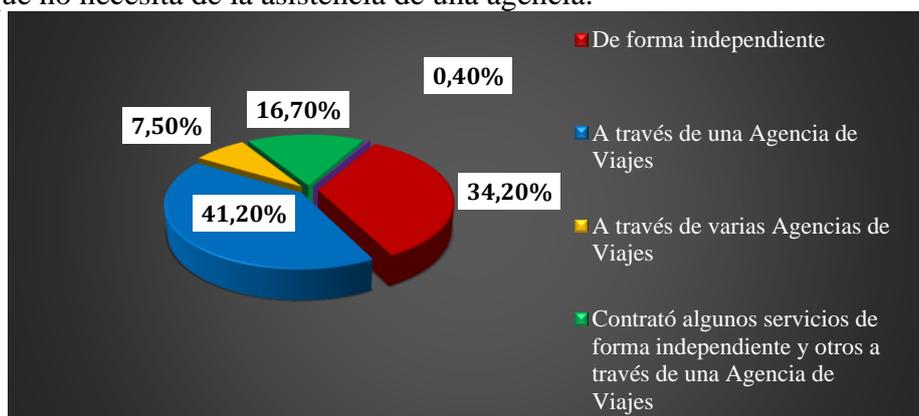


Figura 2. Formas de organización del viaje.

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

En cuanto a las vías de obtención de información para la organización del viaje, en la Figura 3 se evidencia que las más utilizadas son mediante: los agentes de viajes (52.5%); las páginas web sobre Cuba (49.2%); las guías turísticas (46.7%); amigos y/o familiares (45%) y las redes sociales (37.1%).

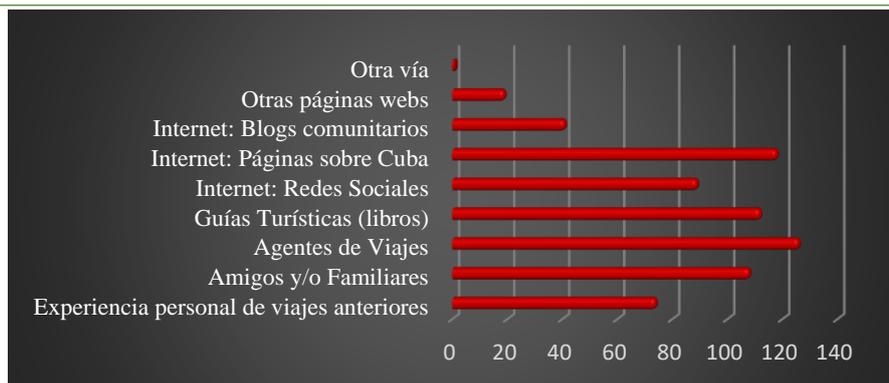


Figura 3. Vías de obtención de información para la organización del viaje.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

Como es de suponer, existe cierta correlación entre las vías de obtención de información para la organización del viaje y las formas escogidas por los turistas canadienses que visitan el destino La Habana para organizarlo (Figura 4).

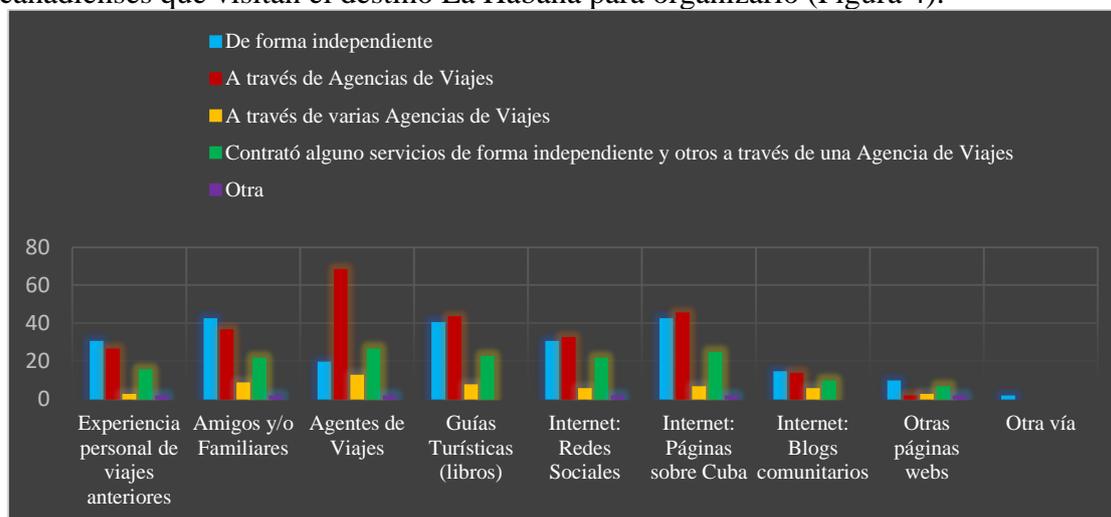


Figura 4. Relación entre la forma en que los visitantes organizan su viaje y las vías que utilizan para obtener la información necesaria en la organización del mismo.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

Aquellos turistas canadienses que viajan de forma independiente al destino se apoyan en la experiencia personal de viajes anteriores y en la de familiares y amigos para planificar el viaje, haciendo uso también de las guías turísticas, las redes sociales, las páginas web sobre Cuba, y en menor medida, de los agentes de viaje. Los que conciben su viaje a través de una Agencia de Viajes, no solo obtienen la información que se le ofrece en estas entidades turísticas, sino que también se apoyan en Internet y en experiencias propias y de familiares y amigos. Independientemente de la forma de organización seleccionada, el turista canadiense es un buscador ávido de información en el proceso de planificación del viaje.

Una vez se encuentra en el destino, no finaliza este proceso de búsqueda de información, pero sí varían un poco las vías utilizadas, adquiriendo mayor protagonismo los prestadores de servicios del propio destino (50.8%) y la población local en general (51.3%), como se puede observar en la Figura 5.

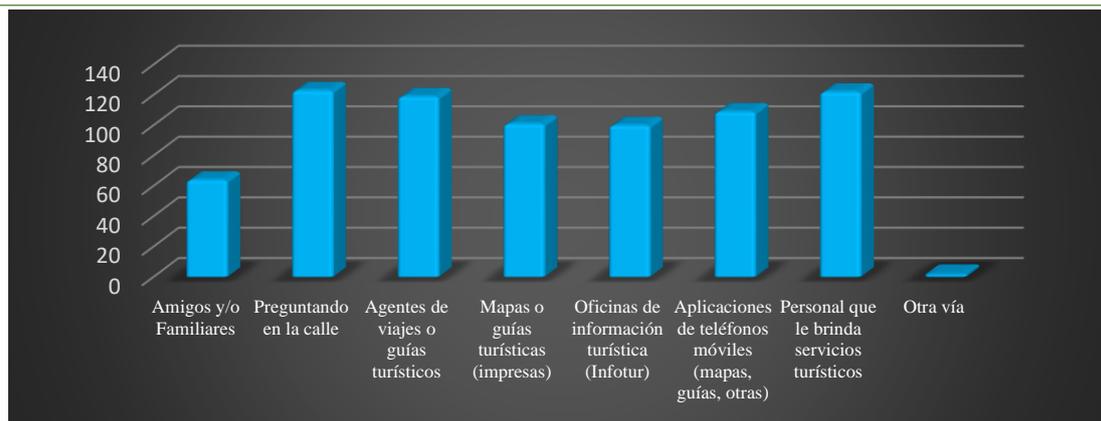


Figura 5. Vías de obtención de información durante la realización del viaje (en el destino).  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

No obstante, los agentes de viajes o guías turísticos (49.6%) que los acompañan durante sus excursiones por el destino también constituyen una vía muy utilizada de obtención de información. Cabe destacar que se sigue evidenciando un uso extensivo de varias fuentes de información, pues si bien las antes mencionadas son las de mayores por cientos, fuentes como los mapas o guías, las Oficinas de Información Turística y las aplicaciones de teléfonos móviles son muy aprovechadas.

Haciendo una comparación entre las tres etapas objeto de estudio (para informarse sobre el destino, organización del viaje y durante la realización del viaje) y las vías o fuentes de información más utilizadas (Tabla 3), se puede resumir que en la primera etapa de aproximación al destino, donde la búsqueda de información es activa como soporte para la decisión de compra, se demuestra el aprovechamiento de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones, con un amplio uso de la web y las redes sociales, quedando un tanto relegadas a un tercer puesto las Agencias de Viajes. Sin embargo, cuando se decide el destino a viajar y se comienza a organizar el viaje, toman protagonismo las Agencias de Viajes, por la utilidad y la fiabilidad que provocan en el turista canadiense.

Tabla 3. Fuentes de información más utilizadas por los turistas canadienses que visitan el destino La Habana.

Orden	Para informarse sobre el destino	Para organizar el viaje	Durante la realización del Viaje
1	Páginas Web sobre Cuba	Agentes de viajes	Preguntando en la calle
2	Redes Sociales	Páginas Web sobre Cuba	Personal que brinda servicios turísticos
3	Agencias de Viajes	Guías turísticas	Agentes de Viajes o guías turísticos

Mientras que una vez que están en el destino, como se expuso con anterioridad, prevalece la interacción con el personal de contacto de las instalaciones turísticas en las que se alojan o que visitan y con la población local en general. Un estudio de caracterización de la demanda realizado en el destino La Habana por Abreu, Cespedes y Roche (2020), identificó al turista canadiense que visita a La Habana como un turista que, a pesar de tener como principal motivación de viaje la modalidad de sol y playa, es amante de la historia, de la cultura e idiosincrasia, de la vida nocturna de la ciudad y del pueblo cubano. Por lo que resulta evidente que prefieran el intercambio cultural con la población residente para obtener información del destino que visitan.

Resulta curioso que, aún durante la realización del viaje, están presente los agentes de viajes o guías turísticos como fuente de información en el destino, siendo la única fuente de información presente entre las principales en las tres etapas. Esto demuestra que el turista canadiense que visita el destino La Habana encuentra en las agencias de viajes una vía muy importante de obtención de información en cualquiera de las etapas de su viaje.

Centrando ahora el análisis en el comportamiento de uso de las diferentes fuentes de información con relación a la experiencia en el destino, en las etapas analizadas anteriormente, se pueden observar fluctuaciones predecibles en dependencia de si es o no la primera visita que realiza el turista canadiense al destino (Figuras 6 y 7).

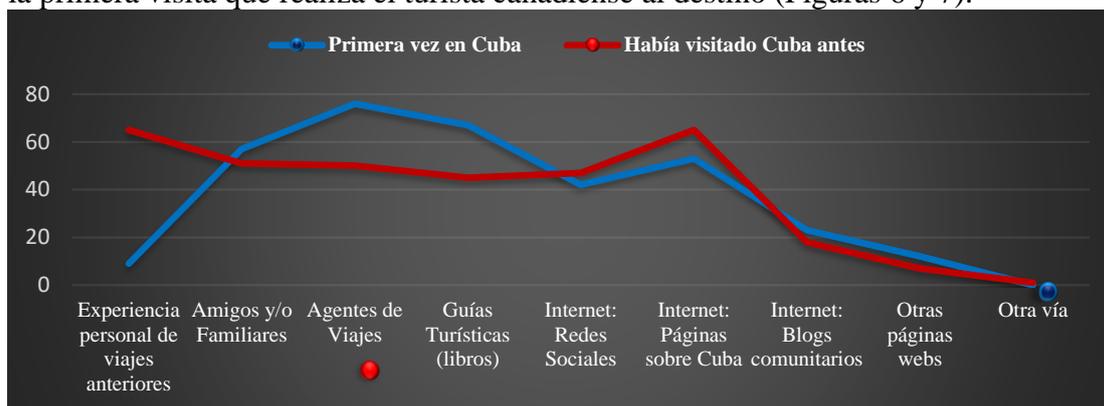


Figura 6. Relación entre la realización de la primera visita y la vía de obtención de información para organizar el viaje.

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

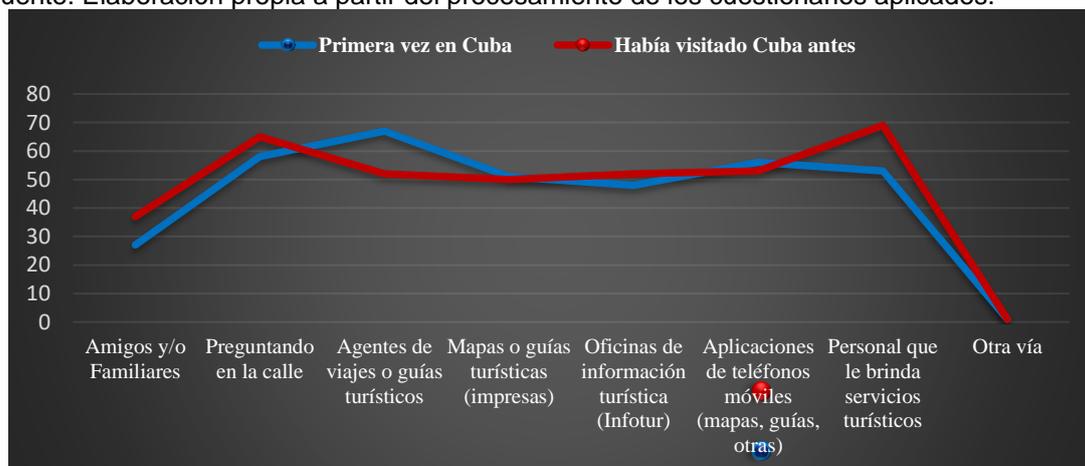


Figura 7. Relación entre la realización de la primera visita y la vía de obtención de información durante la realización del viaje.

Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

Cuando el turista canadiense visita el destino La Habana por primera vez, busca información para planificar su viaje principalmente a través de Agencias de Viajes y Guías turísticas; mientras que los clientes repitentes hacen uso de su experiencia personal y de la información que les ofrecen las páginas web sobre Cuba. Esto no excluye al resto de las vías puestas a consideración de los encuestados, como se explicó con anterioridad, por el contrario, los gráficos hacen evidente el consumo de múltiples vías de obtención de información.

En cuanto a la búsqueda de información una vez en el destino, los visitantes asiduos se apoyan más en el personal que brinda los diferentes servicios turísticos que consumen y en la interacción con la población local pues ya tienen una experiencia previa, mayor confianza e incluso mayor interés por el intercambio cultural con los locales; en tanto los visitantes que disfrutan de su primer viaje, también se inclinan por las vías antes

mencionadas, pero en menor medida que los clientes repitentes, siendo los agentes de viajes y los guías turísticos su fuente más utilizada.

La última etapa del análisis estuvo centrada en identificar si las variables sociodemográficas “edad” y “sexo” determinan un mayor uso de una fuente u otra en cada una de las etapas estudiadas. (Figuras 8, 9, 10, 11, 12 y 13).

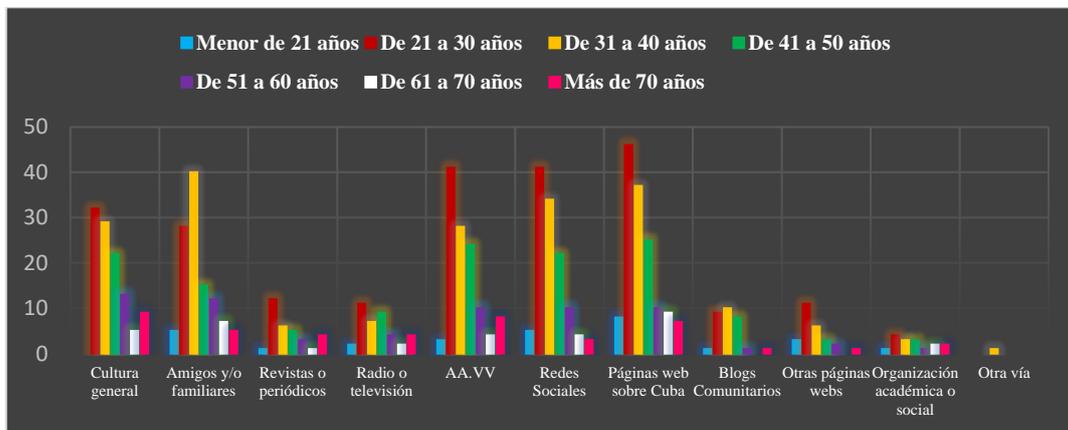


Figura 8. Relación entre la vía de obtención de información sobre el destino y la edad.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

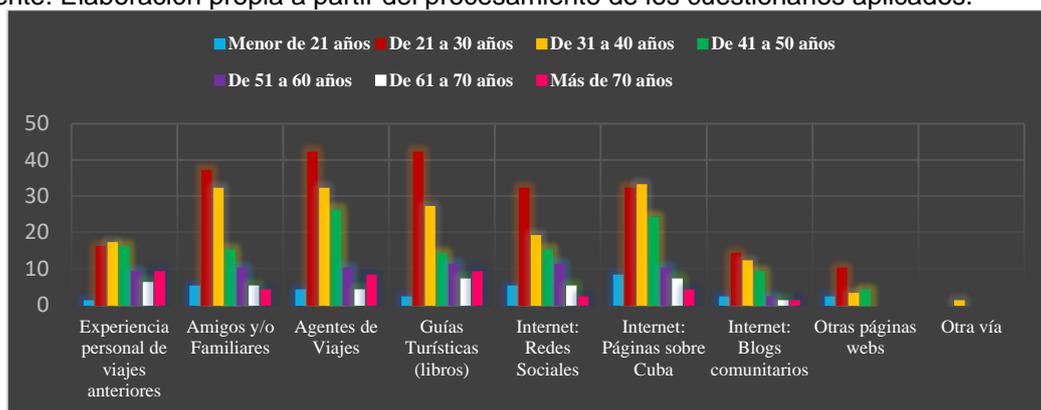


Figura 9. Relación entre la vía de obtención de información para organizar el viaje y la edad.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

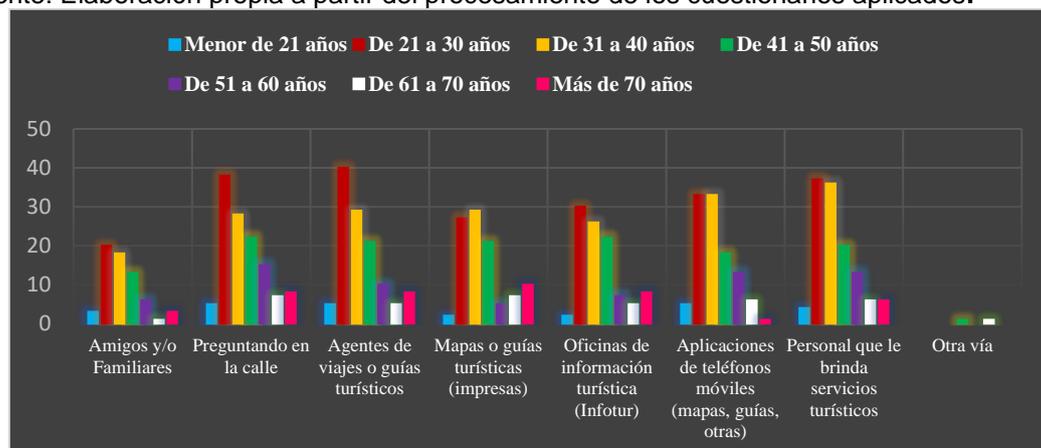


Figura 10. Relación entre la vía de obtención de información durante la realización del viaje y la edad.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

El análisis de los gráficos anteriores arrojó que la variable “edad” no influye significativamente en la elección de una u otra fuente de información, pues desde los más jóvenes hasta los turistas de mayor edad utilizan casi las mismas fuentes de información en la misma medida en cada una de las etapas. Al ser, los rangos de 21 a 30 años y de 31 a 40 años los más representados dentro de la muestra es lógico que ostenten las mayores cifras en cada una de las fuentes que se analiza, sin embargo, si se analiza individualmente cada uno de los rangos establecidos los resultados que se obtienen son:

- En la etapa de obtención de información sobre el destino, la influencia de la cultura general del propio viajero y de los familiares y amigos tiene un poco más de peso en los turistas de más de 50 años, que en los más jóvenes, que reciben la mayor influencia de las redes sociales, las páginas web y las agencias de viajes. Sin embargo, esto no significa que los canadienses más experimentados no utilicen las bondades de las TICs, de hecho, estas fuentes están entre las más utilizadas por ellos, solo que le otorgan una mayor significación a sus conocimientos previos y a la recomendación de sus seres más cercanos.
- En la etapa de organización del viaje, independientemente de la edad del turista, las Agencias de Viajes se ganan el protagonismo en cuanto a la fuente de información más buscada, de hecho, se observa una mayor paridad en cuanto a casi todas las fuentes puestas a consideración de los encuestados, que en la etapa anterior.
- En la etapa de realización del viaje resulta curioso que los turistas que se incluyen en los rangos de edades de 41 a 50 y de 51 a 60 años utilizan casi la totalidad de fuentes en la misma medida; mientras que los más jóvenes abogan por el intercambio con la población local para la búsqueda de información, los agentes de viajes y el personal de servicios turísticos y los mayores de 60 años prestan especial interés en los mapas o guías impresos, sin dejar de acudir al resto de las fuentes de información.

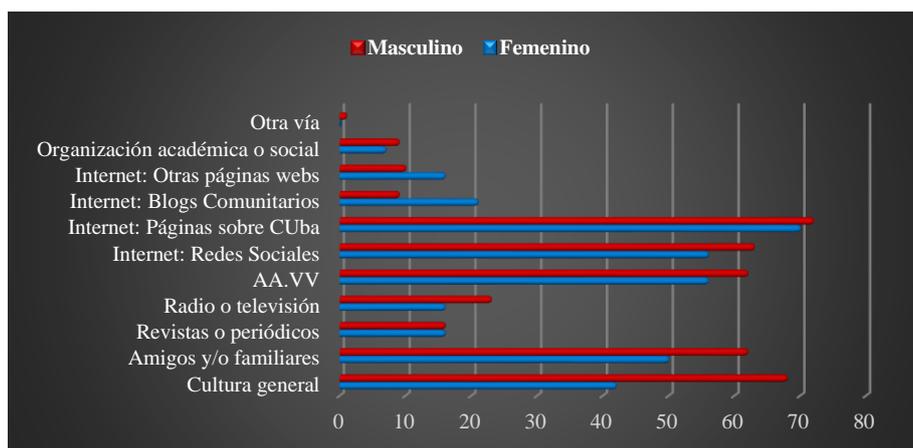


Figura 11. Relación entre la vía de obtención de información sobre el destino y el sexo.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

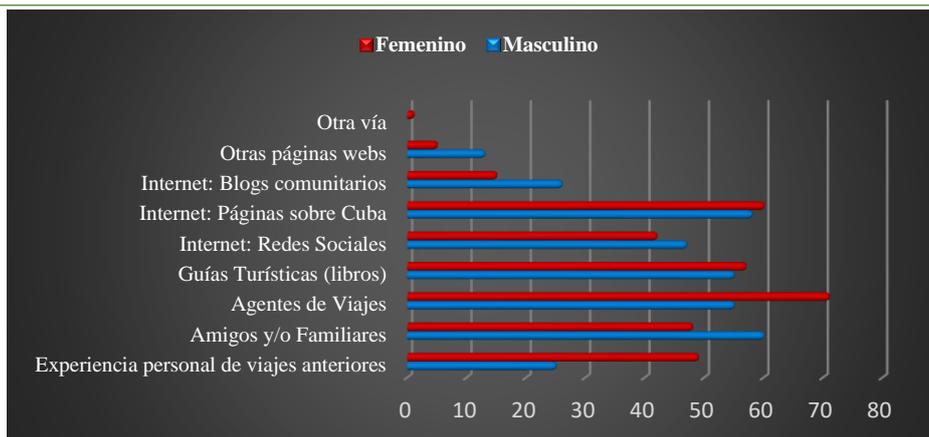


Figura 12. Relación entre la vía de obtención de información para organizar el viaje y el sexo.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

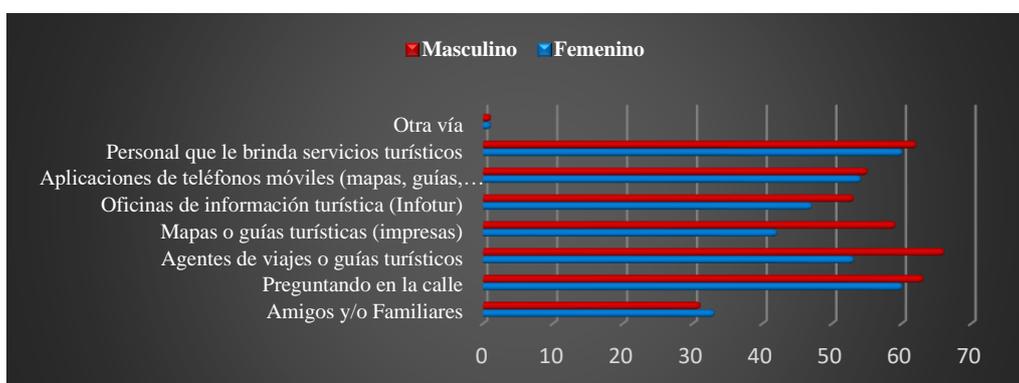


Figura 13. Relación entre la vía de obtención de información durante la realización del viaje y el sexo.  
 Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento de los cuestionarios aplicados.

En cuanto a la relación de la variable “sexo” y la elección de las fuentes de información turística en las tres etapas se puede concluir que:

- Los turistas del sexo masculino contaban con una mayor cultura general sobre el destino La Habana.
- En las formas de obtención de información sobre el destino, coinciden las más empleadas por ambos géneros (páginas sobre Cuba, redes sociales y Agencias de Viajes)
- En la organización del viaje, los hombres utilizan predominantemente la información que les aporta la Agencia de Viajes, mientras que las mujeres se apoyan más en la búsqueda en la web y en la recomendación de familiares y amigos.
- Los turistas canadienses del sexo femenino, de manera global valoran más la opinión de familiares y amigos durante la organización y realización de su viaje que los hombres.
- La búsqueda de información en los blogs comunitarios para conocer del destino y organizar el viaje, aunque es poco significativa a nivel global, sí es más usual en las mujeres que en los hombres.
- Durante su estancia en el destino, el turista canadiense hombre obtiene información con más frecuencia de los agentes de viajes, el personal que le brinda servicios y la población local, en este orden, lo que ratifica la importancia que le concede a las

Agencias de Viajes; mientras que el sexo femenino basa su comportamiento de búsqueda en el personal de servicio, la población residente en el destino y las aplicaciones móviles, dejando relegados a una cuarta posición a los agentes de viajes.

## CONCLUSIONES

- ✓ El turista canadiense es un buscador de información activo en cuanto a la planificación de su viaje, utilizando tantas fuentes de información como le resulte pertinente y necesario para cumplir con sus vacaciones deseadas.
- ✓ El uso de las fuentes de información por los turistas canadienses que visitan La Habana y la importancia otorgada a una fuente sobre otra, cambia en función del momento en que se encuentra el turista respecto a sus vacaciones. En la búsqueda de información sobre el destino para tomar su decisión de compra aprovechan más las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, con un amplio uso de la web y las redes sociales. Durante la organización del viaje se apoyan en los servicios de información que les ofrecen las Agencias de Viajes y una vez en el destino, recurren al personal de contacto de los diferentes servicios que consumen y a la población residente, deseosos por conocer la idiosincrasia cubana.
- ✓ Cuando el turista canadiense se convierte en cliente repitente en el destino, deja un poco de lado el apoyo de las Agencias de Viajes y hace uso de su experiencia personal y de la información que les ofrecen las páginas web sobre Cuba para organizar su viaje. De igual forma, la experiencia que adquiere en visitas anteriores lo hace más propenso a interactuar con la población local, una vez que se encuentra en el destino.
- ✓ Las variables edad y género tienen cierta influencia en el comportamiento de uso de las diferentes fuentes de información, en especial esta última, quedando evidenciado que los turistas canadienses del género masculino son mucho más prácticos y buscan la seguridad que les proporcionan las Agencias de Viajes, mientras que las mujeres son mucho más emocionales a la hora de buscar y confiar en una fuente de información para realizar su viaje, dejándose guiar por las experiencias vividas por otras personas o por el criterio propio de los residentes del destino seleccionado.
- ✓ Los resultados alcanzados en esta investigación revelan los hábitos informacionales de los turistas canadienses que visitan el destino La Habana, representando un valor añadido para el diseño de las estrategias de promoción del destino en este mercado emisor de tanta importancia para el país.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, D., Cespedes, S., & Roche, A. (2020). Caracterización de la demanda del destino La Habana. Mercado canadiense. Manuscrito no publicado, Departamento de Turismo, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). Information sources for travel decisions: toward a source process model. *Journal of Travel Research* 49, 451-472.
- Camprubí, R., & Coromina, L. (2016). La influencia de las fuentes de información en la formación de la imagen turística. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4), 781-796.
- Carranza, T. C. (2019). Cubanos residentes en Canadá, migración, relaciones internacionales, turismo. *Novedades en población*, 15(30).
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2014) *Informe de balance del trabajo del año 2013*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2015) *Informe de balance del trabajo del año 2014*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2016) *Informe de balance del trabajo del año 2015*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2017) *Informe de balance del trabajo del año 2016*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2018) *Informe de balance del trabajo del año 2017*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2019) *Informe de balance del trabajo del año 2018*. [Documento de trabajo no publicado]
- Delegación del MINTUR de La Habana, Artemisa y Mayabeque (2020) *Informe de balance del trabajo del año 2019*. [Documento de trabajo no publicado]
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitor to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fernández, J., Vinyals, S., & Fernández, A. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El profesional de la información*, 29(2).
- Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape. Designing tourist regions*. Washington D.C.: Taylor and Francis/University of Texas.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European Union members states. *Hospitality Management* 23, 55-70.

- 
- J, G. R., & L., C. J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.
- Lemos, E., Henrique, E., Alves, M. J., & Nakatani, M. S. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 569-587.
- Luna, G., & Berenguer, G. (2013). Distintas etapas del uso de las fuentes de información de los turistas en Valencia, España. *Estudios y perspectivas en Turismo*, 410-424.
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2019). *Series Estadísticas de Turismo 1985-2019*.
- Porras, C. (25 de julio de 2019). *Ranking de los principales mercados emisores del mundo*. Obtenido de Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/130199-ranking-de-los-principales-mercados-emisores-del-mundo.html>
- Ritchie, R., & Ritchie, J. (2002). A framework for an Industry Supported Marketing Information Systems. *Tourism Management*, 23(5), 439- 454.