

Preferencias de los visitantes potenciales al destino Cuba

Preferences of potential visitors to Cuba

Bismario Saldíña Silvera¹

MSc. Yoan Hernández Flores²

Denise Peña Rodríguez³

RESUMEN

La actividad turística está sufriendo una metamorfosis y los visitantes exigen la creación de nuevas ofertas que prioricen su seguridad sanitaria. Con el inicio del proceso de recuperación en el destino Cuba han comenzado a arribar viajeros que poseen nuevas necesidades y expectativas con los productos servicios que recibirán. Por estas razones se hace necesario conocer las preferencias y características de los nuevos visitantes, de modo que se le pueda proporcionar a los gestores del turismo en Cuba información valiosa para mejorar las ofertas del destino y diseñar nuevos productos turísticos. Por tales motivos se realiza esta investigación, la cual tiene como objetivo general: Caracterizar la demanda potencial al destino Cuba en la nueva normalidad. Se aplicaron los métodos análisis-síntesis e histórico-lógico como métodos teóricos, así como el análisis documental, *focus group* y encuesta como métodos empíricos. Como principales resultados se identificaron en la nueva demanda turística sus principales motivaciones para viajar a Cuba, vías para la búsqueda de información, las principales prioridades a la hora de realizar un viaje y tipo de turismo preferido.

Palabras claves: demanda turística, nueva normalidad, poscoronavirus, turismo

ABSTRACT

Tourist activity is undergoing a metamorphosis and visitors demand the creation of new offers that prioritize their health security. With the beginning of the recovery process in the

¹ Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. <https://orcid.org/0000-0003-4445-236X>. sardinasbismario@gmail.com

² Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. <http://orcid.org/0000-0003-1935-2594>. yoan961122@gmail.com

³ Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. <https://orcid.org/0009-0007-6673-5180> denise0001@gmail.com

destination Cuba, travelers have begun to arrive who have new needs and expectations with the products and services they will receive. For these reasons, it is necessary to know the preferences and characteristics of new visitors, so that tourism managers in Cuba can be provided with valuable information to improve the destination's offers and design new tourist products. For these reasons, this research is carried out, which has the general objective: Characterize the potential demand to the destination Cuba in the new normality. Analysis-synthesis and historical-logical methods were applied as theoretical methods, as well as documentary analysis, focus group and survey as empirical methods. As main results, the main motivations for traveling to Cuba, ways to search for information, the main priorities when making a trip and preferred type of tourism were identified in the new tourist demand.

Keywords: tourist demand, new normality, post-coronavirus, tourism

Códigos JEL: A20, M15, O30, P41

INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX, el turismo se ha convertido en uno de los motores que más impulsa la economía mundial, siendo el sector con mayores ritmos de crecimiento universal y uno de los fenómenos socioeconómicos más significativos de los últimos tiempos (Vega, et al., 2019).

Sin embargo, desde inicios de 2020, la COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) se ha convertido en una limitante a escala mundial para el desarrollo de este sector, dada su dependencia a la movilidad humana, teniendo en cuenta que una de las mayores preocupaciones de los turistas al proyectar sus viajes, es la movilización (Yang et al., 2020).

Parte de las medidas tomadas para disminuir el impacto de la pandemia, incluyeron el cierre de las fronteras por parte de muchos países y la estricta limitación de los viajes, lo que trajo como consecuencia una marcada disminución del ritmo tradicional de los flujos internacionales y de la actividad turística. Este es un tema priorizado por la comunidad científica internacional, tanto por su enfoque epidemiológico como económico, social y político (Brouder, 2020).

Antes de la pandemia, el turismo era una actividad que generaba más del 10% del PIB mundial, porcentaje que es aún mayor en el caso de los países en desarrollo dependientes del turismo, como países de Asia-Pacífico y las Américas, en particular, para pequeños estados insulares.

De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021), Cuba tiene un sector exportador de servicios turísticos diversificado y superavitario, los cuales son una fuente importante de divisas y empleo: alrededor de 273 000 trabajadores –el 6 % de las personas ocupadas– laboran en hoteles y restaurantes; los ingresos asociados al turismo internacional ascendieron aproximadamente a 2 968 millones de pesos convertibles (CUC) en 2018; y, en 2019, el sector contribuyó en 10.3 % al PIB nacional.

Sin embargo, con el brote de la COVID-19, el sector turístico en la Isla ha sido el más golpeado, registrando pérdidas sin precedentes. La actividad turística en este escenario está sufriendo una metamorfosis y los visitantes exigen la creación de nuevas ofertas que prioricen su seguridad sanitaria. Con el inicio del proceso de recuperación en el destino Cuba han comenzado a arribar viajeros que poseen nuevas necesidades y expectativas con los productos servicios que recibirán.

Por estas razones se hace necesario conocer las preferencias y características de los nuevos visitantes, de modo que se le pueda proporcionar a los gestores del turismo en Cuba información valiosa para mejorar las ofertas del destino y diseñar nuevos productos turísticos.

Por tales motivos se realiza esta investigación, la cual tiene como **objetivo general**: Caracterizar la demanda potencial al destino Cuba en la nueva normalidad.

MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

La demanda es un conjunto de visitantes que van a un lugar determinado por los atractivos brindados en dicho lugar, acorde a las expectativas y disponibilidad de tiempo y dinero (Nicolau (2011), citado en Rosabal (2020). El análisis de este autor permite establecer las perspectivas de un lugar, la conducta precedente a la visita y durante la visita, la vuelta a su lugar de residencia y la satisfacción del turista.

Por otro lado, Avellaneda y Juliana (2018) extienden el concepto añadiendo que la demanda turística siempre será el eje que impulsa a la oferta turística formando el correcto

funcionamiento del sistema turístico, ya que la demanda es quien determina la conformación de productos y de sus respectivos precios.

Desde la perspectiva del mercadeo convencional, la demanda turística puede ser definida de un modo parecido a cualquier otro tipo de demanda, sin embargo, dentro del contexto turístico, la misma tiene particularidades que la diferencian, al estar relacionada a las oportunidades, tiempo y recursos de los consumidores meta. Estas características sostienen la categorización de la demanda planteada por Cooper et al. (2005) citados en Rosabal (2020) con el fin de conducir el proceso de planificación de la demanda:

- Demanda actual: referido al número actual de personas que participan en la actividad turística (turistas, viajeros o visitantes), es decir, que efectivamente viajan (consumidores reales).
- Demanda potencial: cuando estos consumidores son prospectos en los que se ha identificado una necesidad, motivación o interés asociado a un bien en particular, y que posiblemente viajarán.
- Demanda diferida: son las personas que no han podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta. A este grupo también pertenece el sector de la población que no puede viajar por ser un lujo.
- No demanda: las personas que muestran una aversión a viajar o aquellas que simplemente no desean hacerlo.

Según Guevara (2011) y Cuevas & Hechavarría (2016), conocer la demanda y sus comportamientos de elección, de gastos y de compra es significativo pues permite realizar una investigación más exacta de lo esperado por un visitante en un lugar, y utilizar el análisis de esta información crea un panorama más claro de lo que se debe hacer y a qué segmento dirigirse en el mercado.

DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), se clasifica como descriptivo, pues en este se describen los cambios acontecidos en la demanda a nivel internacional en periodos pos COVID-19. Además, se clasifica como cuantitativa y cualitativa, pues se emplean también análisis matemáticos y descripciones cualitativas.

Como métodos teóricos, se aplicaron:

- Análisis-síntesis: posibilita el procesamiento de la información a partir de la bibliografía consultada.
- Histórico-lógico: permite el estudio de los cambios previsibles en la demanda.

En los métodos empíricos se recurrió al análisis documental, pues fue necesario ejecutar un estudio de investigaciones a nivel internacional relacionado con los cambios previsibles en la demanda.

Posteriormente, se realizó un *focus group* con un total de 6 participantes, que fueron seleccionados según los criterios de Priteto & March (2002) por el procedimiento de un «informante clave»; el cual consiste en una persona que por su experiencia y contacto con la población de estudio tiene la información necesaria para seleccionar a los participantes.

En este se consiguió información sobre las variables a evaluar durante la investigación. Por lo que se pudo conocer de los participantes sus motivaciones, vías de búsqueda de información, compañía y duración de sus viajes, tipos de transporte y hospedajes preferidos, prioridades a la hora de realizar un viaje, entre otros.

Tomando como referencia la opinión de Sánchez et al. (2020), para la obtención de información específica sobre la demanda potencial al destino Cuba, y la información recabada en el *focus group*, se efectuó una encuesta online con el apoyo del sitio web Google Forms, la cual posibilitó un mayor alcance de la información sobre los clientes potenciales, en un tiempo menor del que se precisaría normalmente a través de las vías tradicionales.

El total de encuestados fue de 1055, de diferentes naciones, donde se encuentran principales y emergentes mercados emisores de turismo a la mayor de las Antillas.

Los resultados de las encuestas fueron comparados con el estudio de la demanda potencial al destino Cuba realizado por Hernández et al. (2020) en medio de la pandemia mundial y de la crisis económica sanitaria que detuvo los flujos turísticos a nivel global. Los resultados de la comparación permitieron definir cuáles de las características de la demanda potencial se mantienen en la actualidad y cuáles han variado.

CAMBIOS PREVISIBLES EN LA DEMANDA TURÍSTICA

La pandemia de la COVID-19 ha alterado una gran variedad de actividades y situaciones desde su surgimiento, a principios de 2020, a nivel internacional. Diferentes especialistas sugieren que este cambio en la conciencia individual puede terminar, por influir en cambios en el consumo de amplia trascendencia social. Este debate no ha sido ajeno al ámbito del turismo, donde una de las grandes interrogantes que ha deparado la COVID-19 es hasta qué punto influirá sobre la manera de viajar (Confidencial digital, 2022).

Las personas han tenido diferentes reacciones en relación con su comportamiento como turistas. Algunos turistas han presentado señales de querer cambiar sus hábitos de consumo y su manera de hacer turismo, mientras que otras no lo han hecho o solo lo han hecho muy superficialmente.

En este sentido, González (2022) afirma que las personas han reaccionado de formas muy dispares, sin importar el hecho de haber o no pasado la enfermedad, sino que obedecen a otros factores como la sensibilidad al cambio ambiental o la propensión al riesgo percibido. Además, en los momentos de recuperación tras las olas iniciales se hablaba de un cambio de hábitos y preferencias en el sector turístico -como una mayor tendencia al turismo de naturaleza o a visitar destinos rurales-, sin embargo, actualmente hay un importante número de turistas que, a largo plazo, siguen prefiriendo lugares tradicionales de turismo de masas de sol y playa.

Los factores que se consideraron como impulsores del cambio de comportamiento fueron cuatro: las características sociodemográficas individuales, el riesgo percibido a contraer la enfermedad durante las vacaciones, la actitud ambiental y la experiencia personal durante la pandemia.

Según el estudio de González (2022) se identifican tres perfiles de turistas según su intención de cambiar sus hábitos y comportamiento de viaje. Un primer grupo, denominados turistas escépticos, se caracteriza por estar poco o nada dispuestos a cambiar su mentalidad ni su manera de viajar, manifestando poca aversión al riesgo y la voluntad de seguir desplazándose a lugares de turismo de masas.

Otro grupo de turistas, serían los pragmáticos, los cuales manifiestan interés por cambiar su comportamiento, pero solo temporalmente, mientras la nueva normalidad motivada por la

pandemia esté vigente. Estos turistas se muestran especialmente sensibles al riesgo sanitario asociado al viaje por turismo, pero no muestran interés por cambiar sus hábitos de manera profunda. También, se identificó un tercer grupo, nombrados turistas preocupados, que son los más predispuestos a cambiar su comportamiento de viaje y muestran mayor interés por modificar sus hábitos de vida

Las decisiones de viaje deberán ser incentivadas garantizando la seguridad sanitaria en el destino. Se evidencia que para los más jóvenes también son relevantes los descuentos de precios y la promoción de nuevos destinos. Asimismo, los viajeros planean visitar destinos con su grupo familiar, y optarían por el turismo rural como la principal modalidad de viaje (Singerman & Makón, 2022).

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Los visitantes encuestados poseen nacionalidad estadounidense (20.8%), alemana (8.3%), rusa (4.2%), brasileña (4.2%), colombiana (4.2%), canadiense (25%), ecuatoriana (8.4%), española (16.7%), mexicana (8.4%).

La muestra está conformada por personas de ambos sexos, donde el femenino representa aproximadamente el 54.98% y el masculino el 45.02%. Además, por un rango de edad que va desde los 18 hasta los 66 años.

Aproximadamente el 87% de los encuestados viajarían al destino Cuba mientras que un 13% aún no lo tienen decidido. En el caso que los encuestados viajasen a Cuba, las motivaciones principales son sus playas (37.5%), conocer su cultura (33.3%) y disfrutar de su naturaleza (16.7%); como se muestra en la Figura 1.

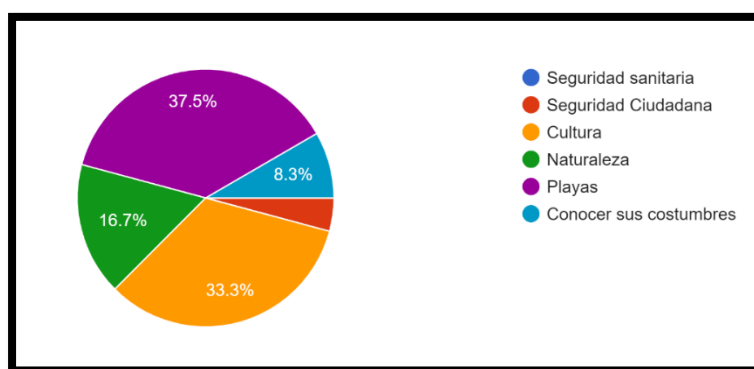


Figura 1. Motivaciones para viajar a Cuba.

Los encuestados buscarían información para realizar sus viajes por diversas vías, sin embargo, resaltan como los más señalados los Agentes de viajes online, los Agentes de viajes tradicionales y los Amigos y familiares. Por otra parte, un mínimo por ciento emplearía otras fuentes de obtención de información como son blogs digitales, guías turísticas y páginas webs (Tabla 1).

Tabla 1

Vías por las cuales obtienen información para la realización del viaje.

Vías para la búsqueda de información	Fr (%)
Amigos y familiares	20.8
Agentes de viajes	20.8
Agentes de viajes online	41.7
Blogs digitales	8.3
Guías turísticas	4.2
Páginas webs	4.2

En cuanto a la relación entre las variables que se muestran en la Figura 2 se puede analizar que de todas las categorías de compañía la duración de viaje más frecuente es de 1 semana y la menos frecuente la de más de 15 días. Por otra parte, se debe destacar que los que viajarán en pareja preferirán duraciones de viaje más extensas, siendo la de mayor frecuencia 1 semana de duración del viaje. Las personas que viajarán solas, con amigos y con familia sin niños viajarán elegirán una duración de 1 semana o menos.

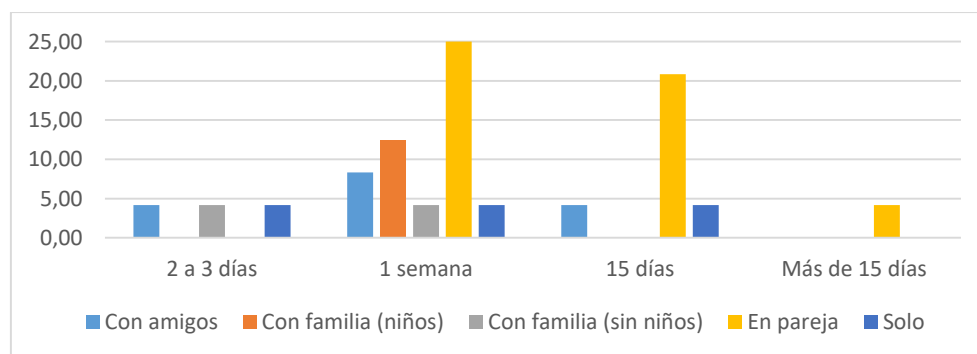


Figura 2. Relación entre la duración del viaje y la compañía para el mismo (%).

La siguiente variable está referida a los procesos que, durante el viaje, el encuestado cree que hay más riesgos de contraer el virus. Tal y como se muestra en la Tabla 2, destacan como los más seleccionados el transporte terrestre (58.3%) y en lugares de interés turístico (25%).

Tabla 2

Procesos de mayor riesgo para el contagio del virus

Por su parte las otras dos variables están relacionadas con la selección de tipo de transporte

Procesos de mayor riesgo para el contagio del virus	Fr (%)
En medios de transporte terrestre	58.3
En lugares de interés turístico	25
En medios de transporte aéreo	4.2
En restaurantes	8.3
En el establecimiento de hospedaje	4.2

y alojamiento que utilizaría en el destino (Tabla 3). Destacan como los más seleccionados los vehículos arrendados (58.3%) y los hoteles (75%), respectivamente.

Tabla 3

Tipo de transporte y hospedaje en el destino.

Tipo de transporte en el destino	Fr (%)
Vehículo arrendado	58.3
Bus / Servicio público	8.3
Transporte servicio privado	12.5
Transporte de una agencia de viajes	20.8
Tipo hospedaje en el destino	Fr (%)
Hotel	75
Apartamento de renta privada	12.5
Casa de familiares o amigos	8.3
Hostal	4.2

La siguiente variable está referida a la principal prioridad a la hora de realizar un viaje (Tabla 4). Destacan como las más seleccionadas por los encuestados el presupuesto (41.7%), atención 24x7 antes, durante y después del viaje (16.7%), Certificación «COVID FREE» (12.5%) y protocolos de higiene (12.5%). Esto demuestra que el viajero tendrá muy presente

para su viaje el presupuesto que definirá y las acciones que tomen los destinos para proteger su salud.

Tabla 4

Prioridad a la hora de realizar un viaje.

Al	Prioridad a la hora de realizar un viaje	Fr (%)
	Protocolos de higiene	12.5
	Certificación «COVID FREE»	12.5
	Flexibilización cambio de viaje y destino	4.2
	Presupuesto	41.7
	Atención 24x7 antes, durante y después del viaje	16.7
	Lugares no muy concurridos	12.5

analizar la variable anteriormente descrita con relación a la edad (Figura 3) se puede apreciar que el presupuesto es la variable más valorada por el total de encuestados. Por otro lado, los encuestados de 18 a 25 años priorizarán el presupuesto y atención 24x7 antes, durante y después del viaje, en mayor medida. El 100% de los encuestados de 36 a 45 años y 56 a 65 años priorizarían el presupuesto a la hora de realizar el viaje. De igual forma, el total de encuestados de 26 a 35 años priorizarán los protocolos de higiene que tengan implementados los destinos turísticos.

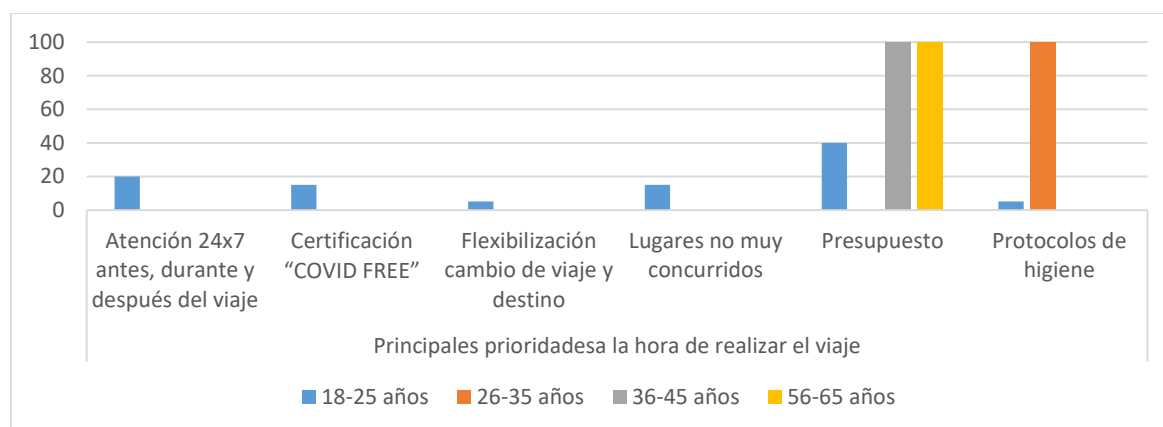


Figura 3. Relación entre la Edad y las prioridades a la hora de realizar el viaje (%).

Otra variable medida en la encuesta fue el tipo de turismo que al encuestado le gustaría realizar en este escenario posterior a la pandemia. Tal y como se muestra en la Tabla 5,

destacan entre las más seleccionados el turismo de sol y playa (33.3%), el de naturaleza (29.2) y el de cruceros (16.7).

Tabla 5.

Tipo de turismo que al encuestado le gustaría hacer después de la crisis.

Tipo de turismo que al encuestado le gustaría hacer después de la crisis	Fr (%)
Sol y Playa	33.3
Naturaleza	29.2
Urbano	4.2
Cultural	12.5
Rural	4.2
Cruceros	16.7
Hacer excursionismo sin pernoctar	0

Al analizar esta variable con relación a la edad (Figura 4) se debe señalar que el total de los encuestados mayores de 36 años le gustaría realizar turismo de sol y playa. Los visitantes de 26 a 35 años prefieren en igual medida el turismo rural y de naturaleza. Por su parte, destaca el amplio diapasón de preferencias de los encuestados más jóvenes, de 18 a 25 años, a estos les gustaría hacer en mayor medida turismo de naturaleza y de sol y playa, y además realizarían turismo de cruceros, cultural y urbano.

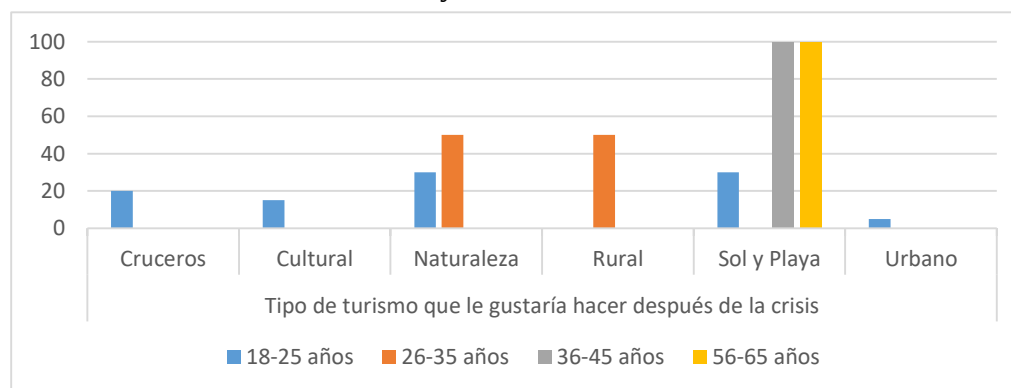


Figura 4. Relación entre la edad y el tipo de turismo que prefieren los encuestados (%).

La última variable analizada se refiere al destino o tipo de turismo que el encuestado no realizaría en este nuevo escenario, en este caso el más seleccionado fue el turismo urbano

(57.1%). Esto unido al resultado de la variable tipo de turismo preferido después de la crisis, donde el urbano fue el menos seleccionado, apunta a que este tipo de turismo será el menos demandado en el nuevo escenario pospandemia.

CAMBIOS EN LAS CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Primeramente, se debe destacar que los encuestados que viajarían a Cuba de ambos estudios lo harían motivados principalmente por su cultura y sus playas, con la diferencia que el presente estudio la principal motivación son sus playas seguida por la cultura. Esto significa que después de la pandemia los viajeros se sienten confiados nuevamente de disfrutar de sitios concurridos como son las playas.

En las principales vías para obtener información para la realización del viaje se mantienen Agentes de viaje online y tradicionales y los Amigos y familiares, esto se puede entender por la adaptación de los viajeros a la realización de sus actividades de forma remota sin la necesidad de acudir a entidades que tradicionalmente ofrecen estos servicios informativos.

En cuanto a la duración del viaje se debe destacar que en ambos casos la duración de una semana es la más frecuente. En ambos casos los que viajarían en pareja lo haría por una semana o más.

En cuanto al tipo de transporte que utilizaría en el destino los visitantes preferían primeramente Transporte de agencias de viajes, pero con una frecuencia relativa muy cercana a los Vehículos arrendados, lo que cambia en el segundo estudio donde el Vehículo arrendado es el más seleccionado. Esto significa que los viajeros actuales prefieren arrendar por sus propias vías sus medios de transporte lo que denota mayor autonomía en la organización de sus viajes. Con relación al tipo de alojamiento el más seleccionado en ambos casos fueron los Hoteles.

En cuanto a las prioridades a la hora de realizar el viaje han cambiado luego de la pandemia: primeramente, priorizaban los Protocolos de higiene, lo que se puede entender por la inseguridad sanitaria de la pandemia, y luego de la pandemia priorizan el Presupuesto, esto producto de los estragos de la crisis económica mundial.

Por último, se debe resaltar que el Tipo de turismo que al encuestado le gustaría hacer se mantuvo invariable pues los preferidos fueron el turismo de Sol y playa y el de Naturaleza, con la diferencia que entre los dos tipos el más elegido inicialmente fue el de Naturaleza.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados expuestos en este informe se pueden arribar a las siguientes conclusiones:

- El nuevo escenario pospandemia implicará de forma fehaciente un cambio en la demanda y forma de hacer el turismo.
- Un tanto por ciento significativo de los encuestados visitaría el destino Cuba en la etapa poscoronavirus.
- Las motivaciones principales son sus playas, conocer su cultura y disfrutar de su naturaleza.
- Los encuestados utilizarían varias vías para la búsqueda de información, pero se deben resaltar agentes de viajes online, agentes de viajes tradicionales y amigos y familiares.
- Los principales tipos de transporte y de hospedaje que se emplearían en el destino son vehículo arrendado y hotel, respectivamente.
- Las principales prioridades a la hora de realizar un viaje son el el presupuesto, atención 24x7 antes, durante y después del viaje, Certificación «COVID FREE» y protocolos de higiene.
- El tipo de turismo que les gustaría realizar varía en función de la edad, pero destacan el turismo de sol y playa y el turismo de naturaleza.
- Los principales cambios de la demanda potencial durante la pandemia a la actual son los tipos de transporte para utilizar en el destino y prioridades a la hora de realizar el viaje; mientras que se mantienen sus motivaciones, tipo de alojamientos, duración del viaje y tipo de turismo a realizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avellaneda, Y. & Juliana, K. (2018). *Demanda turística*. <https://repositorio.ucsg.edu.ec>.

- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484-490.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales. (Informe Especial)*. Naciones Unidas: Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Confidencial digital. (2022). *¿Ha cambiado el turismo por la pandemia?* Confidencial digital. https://www-elconfidencialdigital-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.elconfidencialdigital.com/articulo/te_lo_aclaro/ha-cambiado-turismo-pandemia/20220708125707423995.amp.html
- Cuevas, C. & Hechavarría, L. (2016). Coherencia de la oferta turística de Cuba y la demanda turística estadounidense. *Retos Turísticos*, 15 (1).
- Guevara, N. (2011). *Demanda Turística en la Comunidad de Madrid: Análisis y Modelos de Detección de Variables Significativas*. (Tesis de doctorado), Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- González, F. (2022). “El nuevo comportamiento de los turistas después de la pandemia de Covid-19”. *Economía y Empresa*. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/el-nuevo-comportamiento-de-los-turistas-despues-de-la-pandemia-de-covid-19/>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. Mc Graw Hill Education. Ciudad de México.
- Hernández Flores, Y; Sánchez Borges, Y.; Saldiña Silvera, B. & Rives González, K.A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Martín, R. (2009). *Principios, organización y prácticas para el turismo*, Félix Varela, La Habana.
- Rosabal, H. (2020). *Caracterización de la demanda internacional para las casas veraniegas del Grupo Empresarial Hotelero Islazul S.A.* (Tesis de diploma), Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana.

- Prieto, M. A. & March, J. C. (2022). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Atención Primaria Práctica*, 29(6), 366-373
- Sánchez, A., Revilla, D., Alayza, M., Sime, L. & Mendívil, L. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Educación. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/07/23/los-metodos-de-investigacion-para-la-elaboracion-de-las-tesis-de-maestria-en-educacion/>
- Singerman & Makón. (2022). *Consumo y Turismo Post Coronavirus*. Singerman y Makón. <https://singerman-makon.com/consumo-y-turismo-post-coronavirus-2/>
- Vega, V., Navarro, M., Cejas, M. F., & Mendoza, D. J. (2019). Tourism planning and competitiveness in Ecuador. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (5), 1-10.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak, *Annals of Tourism Research*, 83.
- World Tourism Organization. (2021). *Travel & tourism: economic impact 2020*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/EIR2020GlobalInfographic.pdf?ver=2021-02-25-183100-867>