Gestión de entornos turísticos

Artículo de investigación
Recibido: 02-10-2025 Aceptado: 08-11-2025

Caracterización del mercado canadiense en el destino La Habana, Cuba

Characterization of the Canadian market in Havana, Cuba

1. Jorge Félix Quintana Cala
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
(jorgefelixquintanacala@gmail.com) ID ORCID: https://orcid.org/0009-0000-0750-4170

2. Amelia Rodríguez Rodríguez
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
(amerod911@gmail.com) ID ORCID: https://orcid.org/0009-0002-4309-7239

3. Emelyn Deanik Núñez Ayala
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
(emelynnunez0@gmail.com) ID ORCID: https://orcid.org/0009-0008-0632-183X

4. Sandro Felipe Acosta Mesa
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, La Habana, Cuba
(sandrofelipeacostamesa@gmail.com) ID ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4170-7892

Resumen

El turismo constituye un pilar esencial en el desarrollo económico de Cuba y su sostenibilidad depende en gran medida del conocimiento profundo de los mercados emisores. En este contexto, comprender la demanda turística permite ajustar la oferta a las motivaciones y expectativas del visitante, fortaleciendo la competitividad del destino. La Habana, tradicionalmente receptora de un alto volumen de turistas canadienses, enfrenta actualmente el reto de revitalizar su atractivo ante un contexto global cambiante y la reducción reciente de los flujos internacionales. Por ello, esta investigación tiene como objetivo general caracterizar el mercado canadiense en el destino La Habana, Cuba, con el fin de identificar sus principales motivaciones, comportamientos y segmentos. El estudio se desarrolló en cuatro fases y una previa de fundamentación teórica, integrando métodos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon la revisión bibliográfica, el análisis documental, la aplicación de encuestas mediante Google Forms y el procesamiento estadístico con SPSS y Excel, utilizando el análisis de clúster jerárquico y la triangulación de la información. Entre los resultados destacan tres segmentos principales: jóvenes exploradores digitales, viajeros culturales asistidos y turistas tradicionales relajados, cada uno con motivaciones y comportamientos diferenciados. Los turistas canadienses se interesan por la historia, la cultura y las actividades de sol y playa, predominando los viajes en pareja y la preferencia por alojarse en hoteles. Estos hallazgos permiten orientar estrategias de marketing, planificación e innovación turística que fortalezcan la posición de La Habana frente a otros destinos del Caribe y promuevan la fidelización del visitante canadiense.

Palabras clave: Demanda turística, La Habana, motivaciones, oferta, turistas canadienses.

Abstract

Tourism is an essential pillar of Cuba's economic development and its sustainability depends largely on a thorough understanding of source markets. In this context, understanding tourist demand allows the supply to be adjusted to visitors' motivations and expectations, strengthening the destination's competitiveness. Havana, traditionally a destination for a high volume of Canadian tourists, currently faces the challenge of revitalizing its appeal in a changing global context and the recent reduction in international flows. Therefore, the overall objective of this research is to characterize the Canadian market in Havana, Cuba, in order to identify its main motivations, behaviors, and segments. The study was developed in four phases and a preliminary theoretical foundation phase, integrating qualitative and quantitative methods. A literature review, document analysis, surveys using Google Forms, and statistical processing with SPSS and Excel were employed, using hierarchical cluster analysis and triangulation of information. The results highlight three main segments: young digital explorers, assisted cultural travelers, and relaxed traditional tourists, each with different motivations and behaviors. Canadian tourists are interested in history, culture, and sun and beach activities, with couples traveling together and hotels being the most popular choice. These findings can inform marketing, planning, and tourism innovation strategies to strengthen Havana's position compared to other Caribbean destinations and promote loyalty among Canadian visitors.

***Keywords**: Tourist demand, Havana, motivations, supply, Canadian tourists.*

Introducción

La demanda turística constituye un elemento esencial en la planificación y el desarrollo del turismo, pues determina el número de visitantes dispuestos a viajar a un destino y las características y expectativas que guían su experiencia (Fernández López et al., 2022). Comprender los factores que la condicionan resulta clave para adaptar la oferta a las necesidades cambiantes de los viajeros y garantizar la competitividad de los destinos.

Esta variable, influenciada por una amplia gama de factores interrelacionados que reflejan las condiciones económicas, sociales, culturales y políticas de cada contexto (Nieto Mejía, 2020). Estos elementos actúan de manera conjunta, determinando las preferencias, motivaciones y comportamientos de los viajeros, así como la capacidad de los destinos para atraerlos y retenerlos (Llupart y Rodríguez, 2022). En este sentido, la comprensión integral de dichas influencias resulta esencial para anticipar cambios en el mercado y diseñar estrategias que garanticen la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

Por ello, los estudios de mercado, entendidos como la identificación de los grupos de origen, sus características, motivaciones, comportamientos y perfiles, se convierten en un factor esencial para el desarrollo turístico (Carvache-Franco et al., 2021; Egresi, 2017). Esta caracterización de mercados permite a los gestores del destino priorizar recursos, estructurar campañas de marketing coherentes, evaluar nuevos segmentos emergentes y anticipar cambios en la demanda. En este contexto, realizar estos análisis permiten asegurar que la oferta turística se alinee con los intereses actuales del viajero.

En el caso de la ciudad de La Habana, este escenario adquiere particular importancia. Tradicionalmente, Canadá ha sido uno de los principales países emisores de turistas hacia Cuba (Carrazana Amador et al., 2022); sin embargo, las dinámicas globales, los cambios en las motivaciones del viajero y las condiciones propias de infraestructura, conectividad y oferta turística de la capital cubana, imponen nuevos retos. En los últimos periodos se han observado señales de declive o estancamiento en la llegada de turistas internacionales al país, lo que evidencia la urgencia de ajustar la estrategia de destino y profundizar en el conocimiento de la demanda canadiense.

Esta situación ha provocado una pérdida de competitividad del sector turístico habanero frente a otros destinos del Caribe y América Latina, que han sabido adaptarse con mayor rapidez a los cambios en las preferencias del viajero. Por lo tanto, comprender en profundidad la demanda canadiense se vuelve esencial para que el destino La Habana pueda reorientar su oferta turística.

En este escenario, con el fin de comprender las dinámicas cambiantes del mercado turístico y las nuevas expectativas del turismo canadiense, se plantea como objetivo general de investigación: caracterizar el mercado canadiense en el destino La Habana, Cuba.

Meétodos

Para el desarrollo de la investigación se trazó una trayectoria metodológica basada en los enfoques metodológicos propuestos por Hernández-Sampieri et al. (2014), integrando tanto métodos cualitativos como cuantitativos (Tabla 1). Esta combinación permitió establecer un orden lógico en la recolección, análisis e interpretación de los datos, asegurando una visión integral del fenómeno estudiado.

Tabla 1. Trayectoria metodológica de la investigación

No.	Fases	Etapas	Métodos, técnicas, procedimientos y herramientas
I	Fase previa	• Recogida de información • Descripción de Canadá como mercado emisor de turismo	• Revisión bibliográfica • Análisis documental • Análisis-síntesis
II	Fase de contextualización	• Identificación de tendencias actuales del turismo canadiense en el mundo	• Revisión bibliográfica • Análisis-síntesis • Abstracción-integración • Inducción-deducción • Método histórico-tendencial
III	Fase de procesamiento y análisis	• Aplicación de los cuestionarios • Procesamiento de los cuestionarios • Caracterización del turismo canadiense en el destino La Habana	• Método de la encuesta • SPSS • Excel • Análisis de clúster jerárquico • Google Forms
IV	Fase de validación	• Contraste y verificación de resultados	• Triangulación de la información

Fuente: elaboración propia.

En la primera fase se realizó la recogida de información inicial y la descripción de Canadá como mercado emisor de turismo hacia Cuba. Para ello se emplearon la revisión bibliográfica y el análisis documental, que permitieron sistematizar información secundaria, complementadas del procedimiento del pensamiento lógico humano análisis–síntesis, para organizar los elementos relevantes y construir una visión general del contexto de estudio.

En la segunda fase se identificaron las principales tendencias actuales del turismo canadiense en el mundo, con el fin de establecer un marco de referencia teórico y comparativo. Se los tres procedimientos del pensamiento lógico humano, análisis–síntesis, abstracción–integración e inducción–deducción, además del método histórico-tendencial, que permitió comprender la evolución del turismo canadiense y su impacto en los destinos receptores.

En la tercera fase se empleó el método empírico de encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario, distribuido a través de la plataforma Google Forms. Se utilizó un muestreo no

probabilístico de tipo intencional, con un nivel de confianza del 95% (α), un margen de error del 8% y proporciones conservadoras (p= 0.5, q= 0.5), a fin de maximizar la precisión en la estimación poblacional. Con base en estos parámetros, se determinó que el tamaño óptimo de la muestra necesaria para representar fielmente el universo de estudio es de 150 individuos (formula 1).

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2} \quad (1)$$

Posteriormente, los datos fueron procesados y analizados mediante los programas Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Microsoft Excel, lo cual permitió organizar la información y obtener resultados estadísticamente relevantes, mediante el análisis de clúster jerárquico, que facilitó la segmentación de los turistas en grupos con características similares.

Finalmente, se llevó a cabo el contraste y verificación de resultados a través de la triangulación de la información, comparando los hallazgos empíricos con los antecedentes teóricos y documentales recopilados en las fases anteriores. Este procedimiento aseguró mayor confiabilidad y solidez de los resultados, al integrar diferentes fuentes y métodos de análisis.

Resultados y discusión

Canadá como mercado emisor de turismo al mundo

En el año 2018, Estados Unidos se consolidó como el principal destino de viaje para los turistas canadienses, registrando un total de 21,475.152 visitantes, una cifra significativamente superior a la de cualquier otro país. En segundo lugar, México, con 2,167.951 visitantes, mientras que Francia y Cuba ocuparon el tercer y cuarto lugar, con 1,188.545 y 1,109.339 visitantes respectivamente. Estos conformaron el grupo de destinos más populares entre los turistas canadienses durante ese año (Figura 1).

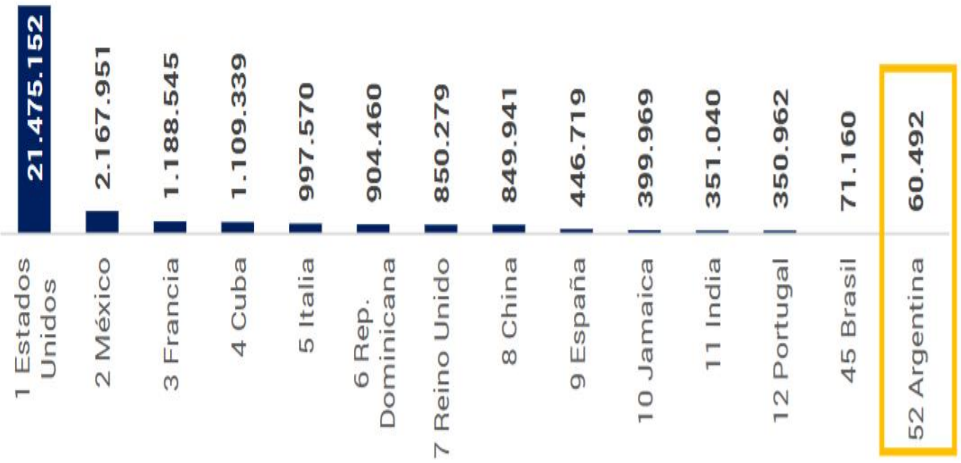

Figura 1. Principales destinos receptivos de turismo canadiense.

Fuente: *Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2025).*

Otros destinos relevantes incluyen Italia, República Dominicana, Reino Unido, China, España, Jamaica, India y Portugal, todos ellos con cifras considerables de visitantes, aunque mucho menores que los líderes. Es importante notar que algunos países, como Brasil y Argentina, tuvieron una participación mucho menor en comparación con los principales destinos, con 71.160 y 60.492 visitantes respectivamente.

En el 2020 el mercado canadiense experimentó un colapso sin precedentes debido a las restricciones fronterizas y cuarentenas obligatorias por la Covid-19, lo que provocó una reducción del 73 % en los flujos internacionales (Tam et al., 2021). La movilidad hacia el exterior se vio prácticamente detenida, con una disminución del 91 %, lo que impactó severamente en el Producto Interno Bruto turístico, que se contrajo un 47,9 %, reduciendo la participación del sector en la economía nacional del 2,0 % al 1,1 % y evidenciando la alta vulnerabilidad del turismo canadiense ante crisis sanitarias y restricciones de movilidad internacional (Statistics Canadá, 2021).

Sin embargo, de gran relevancia fue la rápida recuperación de la demanda de turismo nacional en 2021, cuando las restricciones comenzaron a flexibilizarse. En general, los datos de Statistics Canadá (2021) sugieren que los canadienses realizaron 319 millones de viajes en 2023, un 1% más que el promedio de viajes realizados durante 2018 y 2019. Los viajes al extranjero, aumentaron rápidamente, pasando de un 30% por debajo de los niveles previos a la pandemia a principios de 2023, a un 5% por encima de ellos a fines del año.

Canadá es un país con una elevada tasa de viajes internacionales realizados por habitante, situándose en 0.8 en 2019. Mayormente, los viajes internacionales del turista canadiense están repartidos a lo largo del año; en 2023 el 24% viajó en el primer trimestre, otro 25% en el segundo y tercer trimestre respectivamente y un 26% en el cuarto. Destaca como la principal provincia emisora de turistas en Canadá, Ontario (representa el 43,8%), seguida por Quebec y Columbia británica (Turespaña, 2025).

En cuanto a la duración media de la estancia del turista canadiense, el 22% de los viajes dura entre 4 y 6 noches (la más frecuente), seguido de un 20% entre 7 y 9 noches. En los viajes a Estados Unidos, predominan las estancias cortas (69% menos de 6 noches), mientras que en los destinos europeos tienen mayor peso las estancias largas (44% supera las 10 noches, con un 11% entre 21 y 30 noches). Solo el 18% de los viajes totales supera las 14 noches en un destino específico (Turespaña, 2025).

Como mercado emisor, en Canadá existe una relación dinámica y complementaria entre el volumen de turismo interno y el internacional, influenciada por factores económicos, geopolíticos y de preferencias. En este sentido, cabe destacar que los residentes canadienses en el año 2024, realizaron 39,3 millones de viajes; lo que ubica al país como el séptimo mayor mercado emisor de turistas a nivel mundial. Sin embargo, las recientes tensiones diplomáticas y

aranceles impuestos por Estados Unidos en 2025 redujeron drásticamente los viajes terrestres canadienses a ese país, impulsando un aumento paralelo del turismo interno.

Este fenómeno refleja una resiliencia adaptativa: mientras el turismo internacional canadiense se diversifica geográficamente (con Europa, el Caribe y Asia como focos de crecimiento proyectado), el turismo interno actúa como amortiguador durante crisis externas. Se ha evidenciado un marcado giro hacia destinos ubicados en el propio país en 2025, gracias a las tensiones geopolíticas con Estados Unidos. De esta forma, han aumentado los flujos turísticos en destinos como: la Isla del Príncipe Eduardo, la ciudad de Quebec, las Cataratas del Niágara, Parque Nacional Banff, Montreal, entre otros territorios reconocidos (Statistics Canadá, 2022).

Este escenario de diversificación turística contrasta marcadamente con el abrupto declive que experimenta Cuba como destino para los viajeros canadienses. De acuerdo al reporte de la Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba (ONEI), hasta el 28 de febrero del año 2025 la Mayor de Las Antillas recibió a 496 858 viajeros, una cifra que representa el 77,9 por ciento respecto a igual período de 2024. En cuanto al mercado emisor, Canadá ocupa el primer puesto, con 173 611 visitantes en 2025 (Cubadebate, 2025).

Cabe destacar que el turismo emisor canadiense muestra una composición sociodemográfica diversa en cuanto a edad, género, nivel educativo e ingresos. Los viajeros más activos pertenecen a grupos entre los 25 y 34 años, segmento que concentra el mayor número de viajes. Por sexo la distribución es completamente equitativa. En 2022 viajaron un 50,9 % de hombres y un 49,1 % de mujeres. En cuanto al nivel educativo, un 60% posee una educación terciaria, un 32% secundaria y superior y solo un 8% inferior a secundaria, lo que indica un perfil culturalmente informado y propenso a valorar experiencias auténticas y sostenibles (Tam et al., 2021; WorldClass Ad Spaces, 2025).

El perfil del turista canadiense refleja una marcada diversidad socioeconómica: cerca del 34 % de los viajeros cuentan con ingresos superiores a los 100 000 dólares anuales, mientras que un 30 % percibe menos de 50 000 dólares, lo que evidencia tanto un segmento de alto poder adquisitivo como otro más sensible al costo y la proximidad de los destinos. Esta heterogeneidad se traduce en diferencias significativas en el gasto turístico: los viajes internos registran un promedio de entre 228 y 258 dólares por desplazamiento, frente a los viajes emisores internacionales, donde el gasto medio asciende a unos 2 299 dólares por viaje con estadías superiores a las trece noches, lo que demuestra una mayor planificación e inversión en el turismo al exterior (Statistics Canadá, 2025).

La estacionalidad del turismo canadiense se concentra entre noviembre y abril, meses en los que el clima frío en Canadá impulsa a sus habitantes a buscar destinos cálidos, tropicales y exóticos como Costa Rica, que además de su proximidad, ofrece una variedad incomparable de experiencias. En cuanto al turismo receptivo, la estacionalidad se concentra principalmente en

los meses de verano, julio y agosto, cuando el 95% de los visitantes extranjeros viaja al país (Canadá a tu medida, 2025).

Las motivaciones que impulsan los desplazamientos turísticos son variadas, pero ciertos patrones se repiten. En los viajes nacionales, la razón principal suele ser la visita a familiares y amigos (45.7 %), seguida por las vacaciones o actividades recreativas (30.3 %). Esta tendencia revela un fuerte componente afectivo y social en los desplazamientos internos. Por otro lado, cuando los canadienses viajan al extranjero, las vacaciones y el ocio son la motivación predominante (64.1 %). Entre los turistas internacionales que visitan Canadá, más de la mitad lo hacen para visitar a familiares (50.7 % en el caso de turistas no estadounidenses), aunque el segmento de ocio también representa una proporción significativa, especialmente entre los estadounidenses (54.4 %) (Statistics Canadá, 2025).

Entre los factores que determinan la elección de un destino turístico por parte de los canadienses, la asequibilidad es el más importante. No obstante, también tienen gran peso otros aspectos como la autenticidad, la diversidad cultural y la oferta de naturaleza. Los segmentos de viajeros interesados en cultura y aventura, destacan por buscar entornos auténticos, experiencias únicas y una conexión genuina con el lugar visitado. De igual forma, la calidad de los servicios turísticos, la seguridad del destino y la disponibilidad de actividades al aire libre influyen considerablemente en la toma de decisiones (GlobalData, 2025).

Tendencias actuales del turismo canadiense en el mundo

El turismo canadiense atraviesa una etapa de transformación marcada por la digitalización, la sostenibilidad y los cambios en las motivaciones del viajero. Tras el impacto de la pandemia de COVID-19, el comportamiento del turista canadiense ha evolucionado hacia experiencias más seguras, personalizadas y con valor social. La búsqueda de equilibrio entre ocio, salud y bienestar impulsa nuevas modalidades de viaje que responden a una conciencia ambiental más desarrollada y a una mayor preocupación por la autenticidad cultural (Tömöri y Staniscia, 2023).

Las restricciones globales de movilidad durante la pandemia obligaron a redefinir los patrones del turismo emisor canadiense. Al cesar temporalmente los viajes internacionales, los consumidores comenzaron a valorar más los destinos sostenibles, el turismo local y las experiencias que integran naturaleza y tecnología. Esta tendencia se consolidó con la reapertura progresiva de fronteras, donde los turistas canadienses priorizan ahora destinos que garanticen infraestructura sanitaria, estabilidad política y respeto ambiental (Hasenzahl, 2024).

El auge del turismo médico también figura entre las tendencias más relevantes. Canadá, al ser un país con altos costos médicos y listas de espera, ha impulsado un flujo constante de pacientes hacia destinos como México, Costa Rica o Tailandia, donde el tratamiento resulta más accesible

y rápido. Este fenómeno no solo responde a motivaciones económicas, sino también a la búsqueda de servicios integrales que combinen salud y recreación (Virani et al., 2020).

A la par, la creciente incorporación de tecnologías digitales ha modificado la forma en que los canadienses planifican y consumen turismo. El uso de inteligencia artificial, sistemas predictivos y plataformas de recomendación permite personalizar itinerarios y reducir la huella de carbono, facilitando decisiones de viaje más informadas y sostenibles (Yu, 2024). En los últimos cinco años, el turismo canadiense también ha sido influido por factores psicológicos y geopolíticos. La percepción de seguridad, las tensiones internacionales y los cambios en las relaciones diplomáticas han determinado las decisiones de los viajeros, quienes evitan regiones inestables y se orientan hacia destinos percibidos como confiables y amigables (Istiak y Cooper, 2025).

La sostenibilidad se ha convertido en un criterio central de decisión. Los viajeros canadienses tienden a preferir empresas turísticas con certificaciones ecológicas o proyectos de turismo regenerativo, donde el impacto ambiental sea compensado mediante prácticas responsables. Esto se alinea con un cambio generacional que valora la ética del viaje tanto como el destino en sí. Otro rasgo distintivo es la diversificación de motivaciones turísticas. Junto al turismo de ocio, surgen tendencias como el workation, que permite trabajar de forma remota desde otros países y el turismo educativo, en el que Canadá actúa tanto como emisor como receptor de estudiantes internacionales (Araya y Peters, 2023; Hasenzahl, 2024).

El perfil del viajero canadiense contemporáneo es digital, informado y con alta capacidad de gasto. Sin embargo, tras la pandemia se observa una mayor racionalización del consumo: se privilegia la calidad sobre la cantidad y se busca maximizar el valor experiencial del viaje, especialmente en destinos del Caribe, Europa y Asia. Las políticas públicas también desempeñan un papel esencial en estas tendencias. La cooperación internacional en materia sanitaria y ambiental se ha vuelto clave para garantizar la movilidad segura de los canadienses. En este sentido, Canadá se posiciona como un referente de diplomacia turística, promoviendo estándares de seguridad globales y acuerdos bilaterales que facilitan los flujos emisores (Chen, 2019; Trondal, 2022; Yen et al., 2017).

Desde el punto de vista económico, los canadienses mantienen uno de los mayores niveles de gasto turístico per cápita del mundo. Este poder adquisitivo contribuye al dinamismo de los destinos receptores, generando un efecto multiplicador en sectores como la hospitalidad, el transporte y la cultura. No obstante, la inflación y la volatilidad cambiaria reciente han impulsado una mayor planificación financiera de los viajes (Tömöri y Staniscia, 2023).

En términos sociales, el turismo canadiense refleja una fuerte tendencia hacia el multiculturalismo y la búsqueda de experiencias interculturales. El contacto con comunidades locales y el respeto por la diversidad cultural son ahora elementos de valor simbólico dentro de

la experiencia turística, más allá del consumo de bienes o servicios. La recuperación del turismo pospandemia ha reforzado la cooperación público-privada. Iniciativas de digitalización, promoción verde y apoyo a pymes turísticas canadienses buscan consolidar un modelo competitivo y sostenible, donde la innovación tecnológica y la gestión responsable sean los pilares del crecimiento.

Turismo canadiense en el destino La Habana

El análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas permitió identificar tres grupos homogéneos. El clúster 2 (Viajeros culturales asistidos) es el más representativo con un 41.0 %, seguido del clúster 1 (Jóvenes exploradores digitales) con 32.0 % y el clúster 3 (Turistas tradicionales relajados) con 27.0 %. Esta proporción indica que las características o comportamientos asociados a cada grupo están desigualmente distribuidos, destacando el clúster 2 como el segmento más significativo dentro del total analizado (Figura 2).

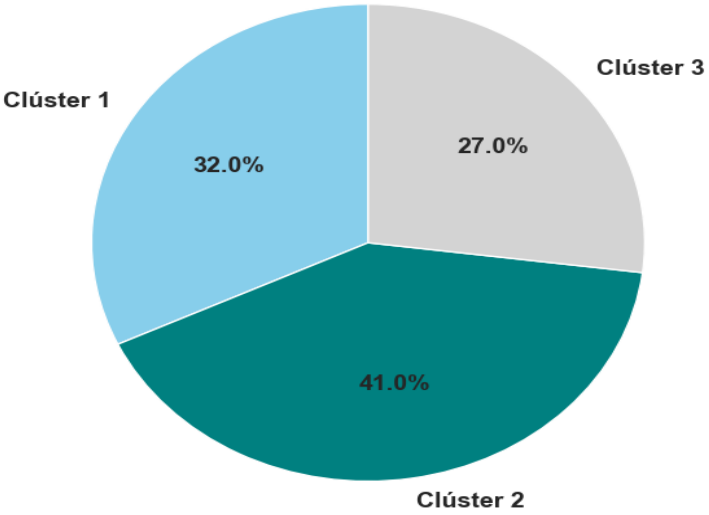

Figura 2. Distribución de la muestra analizada.

Fuente: *elaboración propia.*

La distribución de los clústeres permitió identificar la edad y el género predominante en cada grupo, proporcionando una mejor descripción de los perfiles demográficos (Figura 3). En el caso del clúster 1, predominan claramente los jóvenes de 18 a 30 años (96 %), con una leve mayoría masculina (54 %). El clúster 2 está conformado principalmente por personas de 31 a 45 años (95 %), con mayor presencia de hombres (64 %) frente a mujeres (36 %).

Mientras que el clúster 3 destaca por tener una mayor concentración en el rango de 46 a 59 años (88 %), con una distribución de género más equilibrada, aunque con ligera mayoría femenina (54 %). Estos resultados sugieren que cada clúster agrupa perfiles etarios y de género bien diferenciados, lo cual puede ser útil para adaptar estrategias específicas según el perfil sociodemográfico predominante en cada grupo.

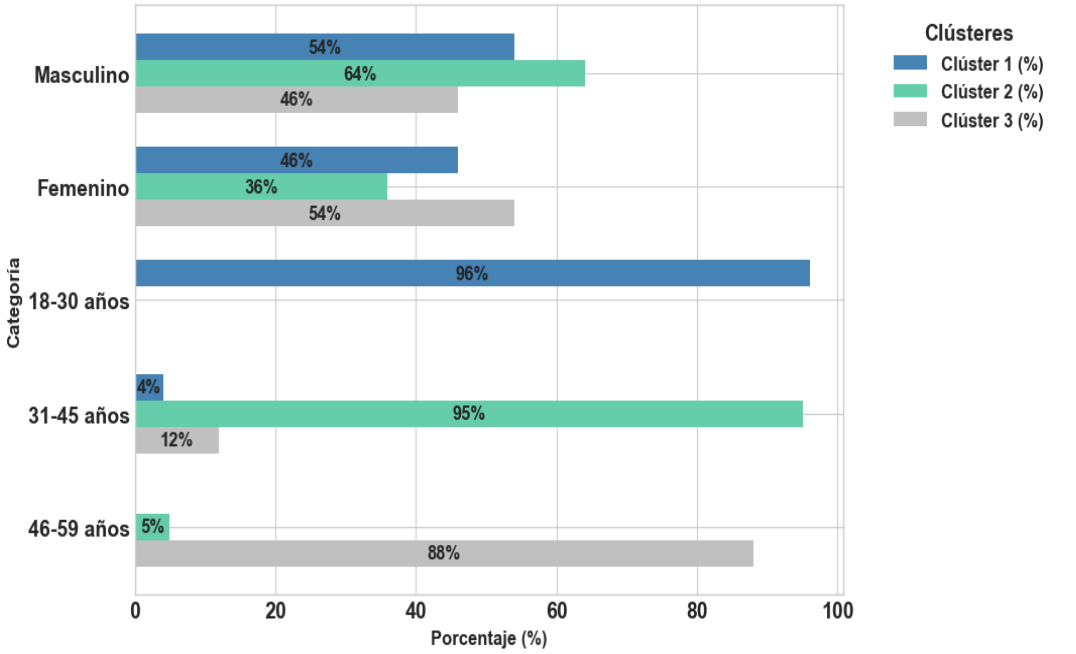

Figura 3. Distribución de género y edad.

Fuente: *elaboración propia.*

Cada segmento de mercado responde a diferentes intereses, sin embargo, las motivaciones de viaje varían significativamente entre clústeres, evidenciando patrones específicos de comportamiento, tal como se ilustra en la figura 4.

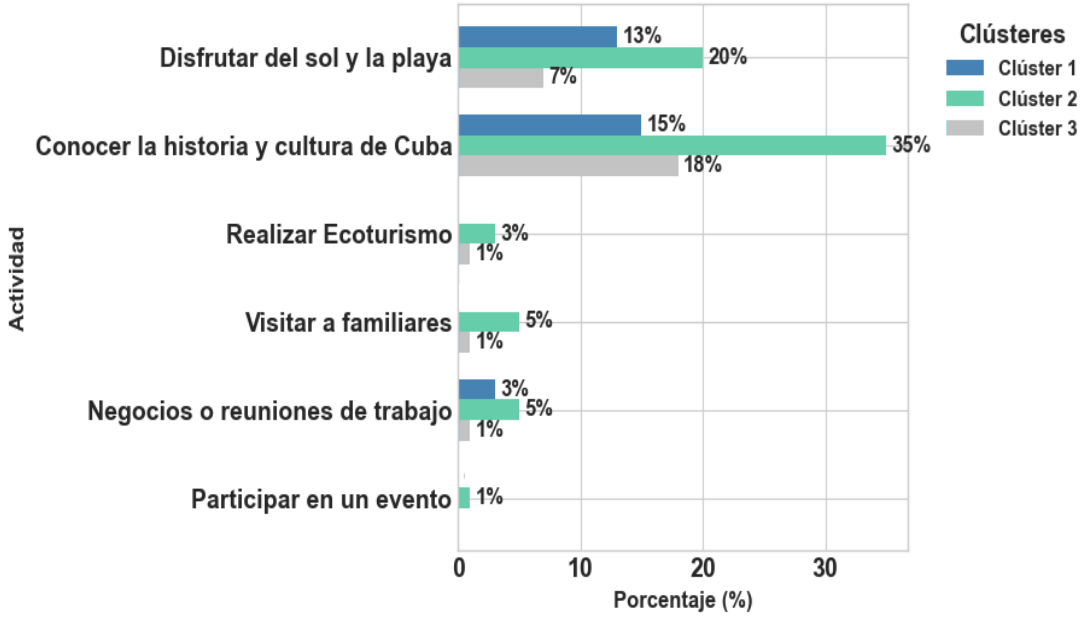

Figura 4. Motivaciones de viaje.

Fuente: *elaboración propia.*

El clúster 1 muestra interés por la historia y la cultura cubana (15 %) y por actividades de sol y playa (13 %), aunque en menor proporción. Además, este grupo presenta una leve representación en motivos laborales (3 %), lo que indica una motivación más diversificada pero

menos marcada. Mientras que el clúster 2, la motivación principal también es la historia y cultura cubana con una representación del (35 %), seguido de disfrutar del sol y la playa con un (20 %), lo que sugiere un perfil de viajero interesado tanto en aspectos culturales como recreativos. Por otro lado, aunque en menor proporción también presentan interés por visitar a familiares y negocios o reuniones de trabajo con un (5 %) respectivamente.

Por último, el clúster 3 se caracteriza por una distribución más dispersa de motivos, destacándose ligeramente el interés en por la historia y cultura de Cuba (18 %) y disfrutar del sol y la playa (7 %), junto con menciones menores a visitas familiares (1 %), motivos laborales (1 %) y realizar ecoturismo (1 %).

Complementando el análisis de las motivaciones, la figura 5 muestra las principales fuentes de información utilizadas por los distintos clústeres para acceder a los servicios requeridos.

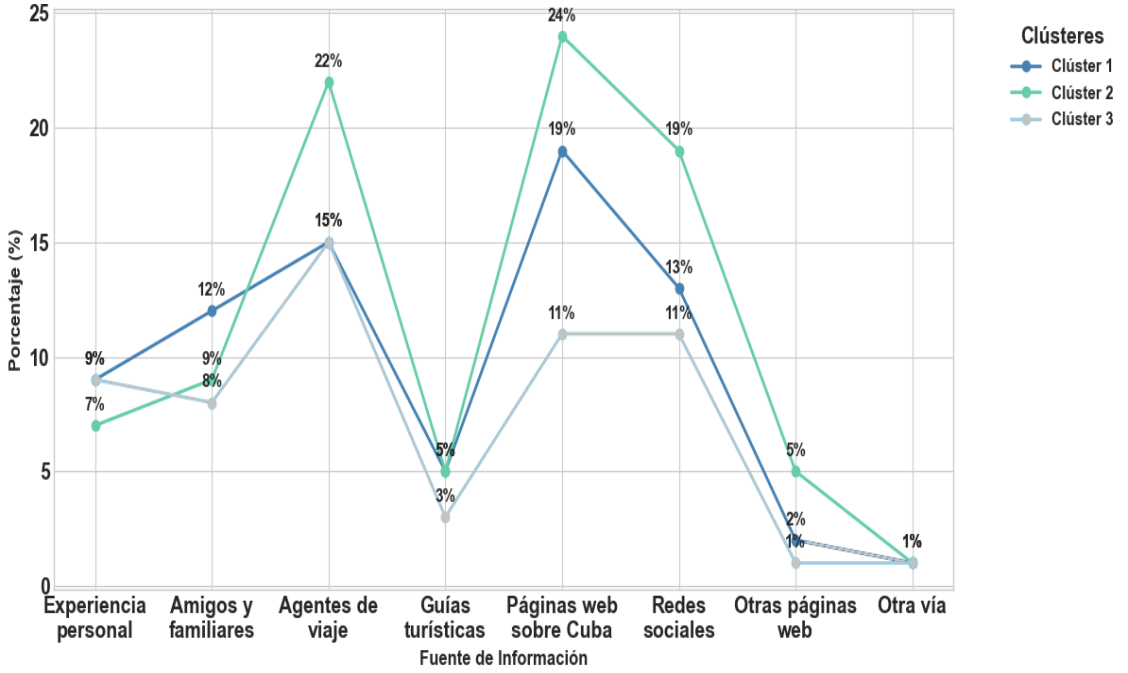

Figura 5. Principales fuentes de información**.**

Fuente: *elaboración propia.*

El clúster 1 presenta una mayor inclinación hacia medios digitales, destacando el uso de páginas web sobre Cuba (19 %) y redes sociales (13 %) como sus principales canales informativos. Por su parte, el clúster 2 combina fuentes digitales y tradicionales, siendo las páginas web sobre Cuba (24 %), agentes de viaje (22 %) y redes sociales (19 %) las más relevantes. En contraste, el clúster 3 se apoya más en agentes de viaje (15 %), la experiencia personal (9 %) y en menor medida en páginas web sobre Cuba (11 %), evidenciando una preferencia por fuentes más convencionales y personales.

Para organizar sus viajes, adoptan estrategias diferentes en algunas ocasiones (Figura 6). El clúster 1 muestra un patrón equilibrado en la forma de organizar sus viajes. Un 13 % lo hizo de

manera independiente, lo cual sugiere un perfil más autónomo, con experiencia previa o confianza en la planificación por cuenta propia. Al mismo tiempo, otro 13 % recurrió a una agencia de viajes, lo que indica que una parte significativa también valora la comodidad y el respaldo profesional. Las demás opciones (varias agencias, servicios independientes o de otra manera) tuvieron una presencia marginal, por debajo del 5 %.

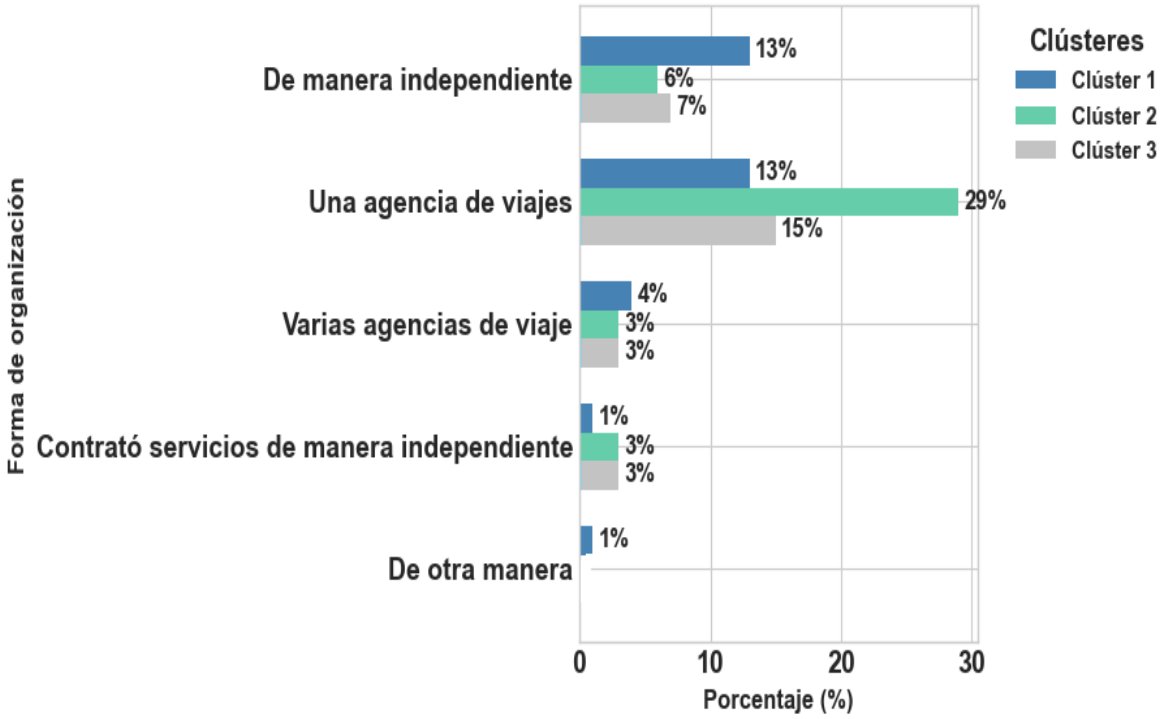

Figura 6. Modo en que organizan el viaje.

Fuente: *elaboración propia.*

En el clúster 2 se observa una preferencia clara por organizar el viaje a través de una sola agencia de viajes (29 %), lo que refleja una tendencia hacia la planificación asistida y estructurada. Solo un 6 % organizó el viaje por cuenta propia, lo que indica una menor disposición a asumir la logística del viaje personalmente. Este comportamiento sugiere un perfil que valora la seguridad, conveniencia y el respaldo profesional en la experiencia turística.

Mientras que los integrantes del clúster 3 presentan una preferencia moderada por la organización formal del viaje, destacando que un 15 % recurrió a una agencia de viajes. No obstante, también se observa una participación de quienes gestionaron su viaje de manera independiente (7 %) o contrataron servicios por separado (3 %). Esta diversidad sugiere un perfil heterogéneo, con distintas formas de aproximarse a la planificación, combinando tanto asistencia profesional como autogestión parcial.

Estos viajan acompañados de acuerdo a sus preferencias y características grupales (Figura 7). Los integrantes del clúster 1 viajaron mayoritariamente en pareja (9 %) y con familiares (7 %), lo que indica una preferencia por viajar en círculos íntimos o cercanos. También se observa una

participación equilibrada en otras formas de acompañamiento como amigos (7 %) y compañeros de trabajo o estudio (7 %), lo que sugiere un perfil flexible en cuanto a la compañía, con énfasis en vínculos personales.

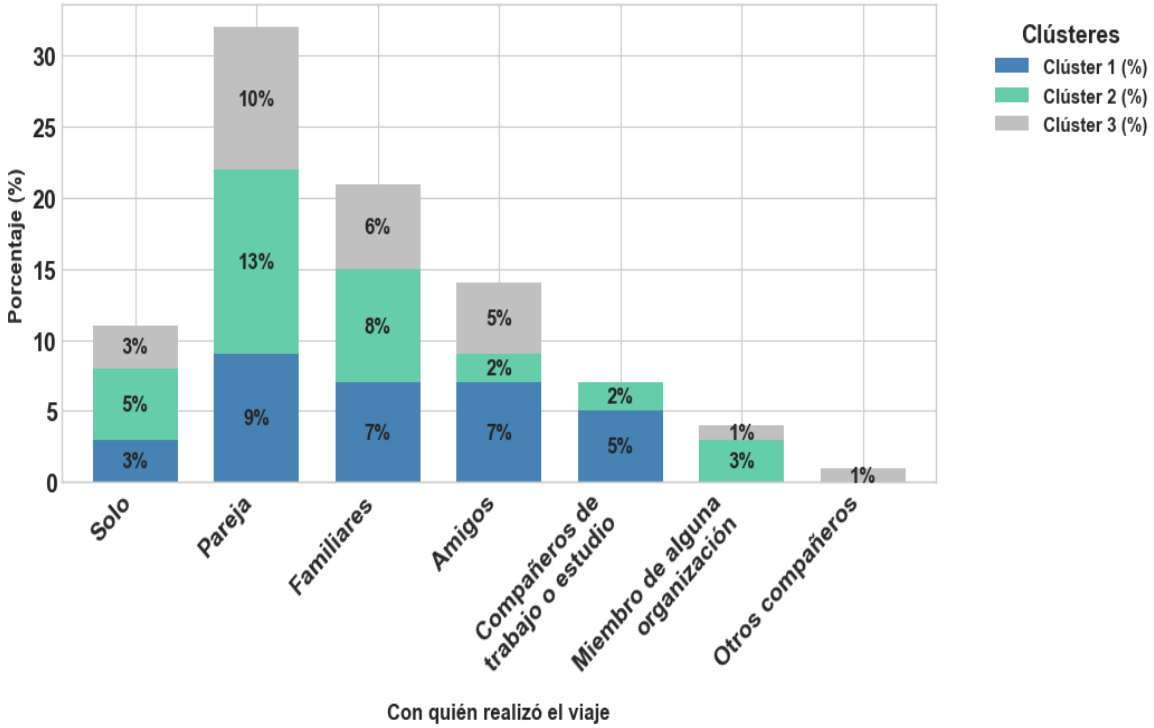

Figura 7. Preferencia de compañía para viajar.

Fuente: *elaboración propia.*

El clúster 2 presenta la mayor proporción de viajes en pareja (13 %), reforzando la idea de una preferencia clara por este tipo de compañía. Le siguen los viajes con familiares (8 %) y con amigos (5 %), mientras que los viajes en solitario o con miembros de organizaciones son menos frecuentes. El patrón sugiere una tendencia hacia el turismo en pareja y en contextos familiares. Mientras que el clúster 3 se destaca también por la preferencia de viajar en pareja (10 %), seguido de viajes con familiares (6 %) y con amigos (5 %). Aunque en menor medida, hay presencia de otras formas como viajes en solitario (3 %) o con otros compañeros (1 %), lo que indica una estructura de viaje más tradicional y socialmente orientada, sin grandes variaciones.

En cuanto a las actividades realizadas durante la estancia o con vísperas a realizar, se observa una diversidad de preferencias y niveles de participación entre los distintos clústeres, lo que refleja comportamientos turísticos diferenciados dentro de cada segmento (Figura 8).

Los integrantes del clúster 1 participaron principalmente en actividades de ocio urbano y turismo cultural. Las actividades más frecuentes fueron ir a la playa (23 %), pasear por la ciudad (20 %) y visitar monumentos y lugares históricos (19 %), lo que indica un marcado interés por

la exploración del entorno urbano y los atractivos turísticos tradicionales. También muestran una participación significativa en almorzar o cenar en restaurantes (17 %) y asistir a centros nocturnos (16 %), lo que refuerza su inclinación por experiencias sociales y gastronómicas.

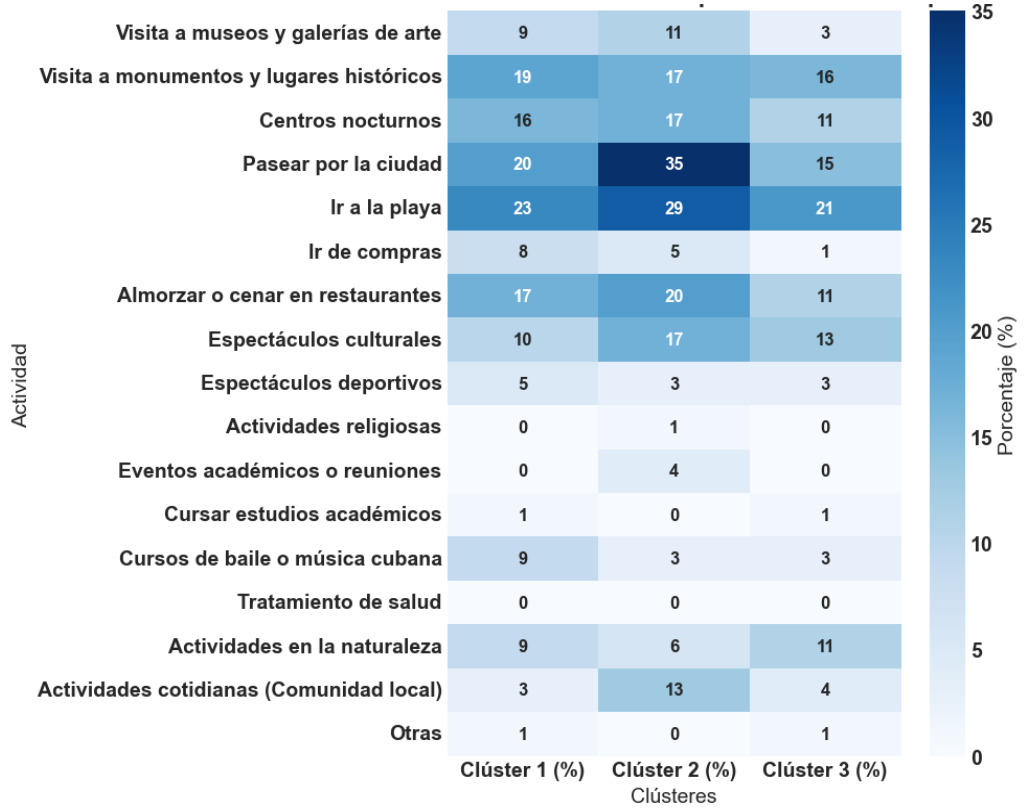

Figura 8. Distribución de la preferencia de actividades**.**

Fuente: *elaboración propia.*

El Clúster 2 muestra una alta participación en múltiples actividades, lo que evidencia un perfil turístico activo y diverso. Las más destacadas fueron pasear por la ciudad (35 %) e ir a la playa (29 %), reflejando un equilibrio entre ocio urbano y naturaleza. También sobresalen restaurantes (20 %), espectáculos culturales (17 %) y centros nocturnos (17 %), indicando interés por el entretenimiento y la cultura local. La participación en actividades cotidianas con la comunidad (13 %) sugiere una motivación por experiencias auténticas e inmersivas.

Por último, el clúster 3 presenta una participación más moderada, centrada en actividades típicas del turismo tradicional. Las principales fueron playa (21 %), monumentos (16 %) y paseos urbanos (15 %), reflejando un enfoque relajado. También hay interés por espectáculos culturales (13 %), vida nocturna (11 %) y actividades en la naturaleza (11 %), lo que apunta a un tipo de visitante que busca descanso, disfrute pasivo y algunas experiencias culturales.

En cuanto a los lugares para alojarse la figura 9 muestra que, en los tres segmentos, el alojamiento en hoteles constituye la opción mayoritaria, destacando el clúster 2 con un 33 %, seguido del clúster 1 con un 25 % y el clúster 3 con un 19 %. Esta preferencia por los hoteles sugiere una tendencia generalizada hacia modalidades de hospedaje más estructuradas y

formales, vinculadas a la búsqueda de confort, servicios incluidos y planificación anticipada del viaje.

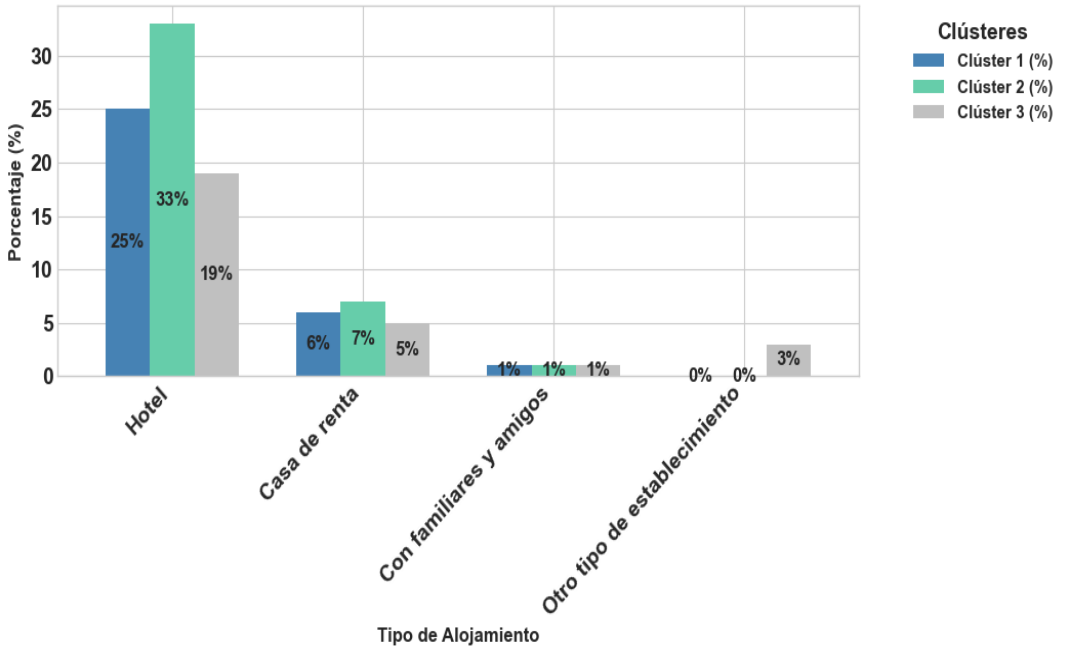

Figura 9. Preferencia de alojamientos.

Fuente: *elaboración propia.*

Por otro lado, las casas de renta representan una segunda alternativa, con participación relativamente homogénea entre los tres clústeres (5 a 7 %), mientras que las opciones de alojamiento con familiares y amigos muestran una incidencia marginal (1 % en cada grupo). Cabe destacar que únicamente el clúster 3 reporta una proporción (3 %) en la categoría "otro tipo de establecimiento", lo que podría reflejar una leve tendencia hacia alojamientos no convencionales o de difícil clasificación. En conjunto, los datos sugieren que, si bien el hotel es la principal modalidad de alojamiento para todos los segmentos, existen ligeras variaciones en la diversificación del hospedaje, especialmente en el clúster 3.

Los hallazgos obtenidos se alinean con los comportamientos, motivaciones y formas de consumo turístico previamente identificadas, lo que evidencia una correspondencia empírica entre las dinámicas globales del turismo canadiense y su manifestación específica en el contexto habanero. Esta relación se expresa en la similitud de patrones de preferencia, organización del viaje y orientación cultural del visitante, lo que demuestra que las tendencias macro observadas se reproducen a escala local. La convergencia entre los datos analizados y los referentes teóricos y estadísticos internacionales fortalece la validez interna y externa del estudio.

El estudio permitió identificar las motivaciones, preferencias y hábitos de los turistas procedentes de Canadá, aportando información relevante para la formulación de políticas y decisiones estratégicas en el sector. Sin embargo, la investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. El uso de un muestreo no probabilístico

limita la representatividad de la muestra, lo que impide generalizar plenamente las conclusiones al conjunto del mercado canadiense.

Además, la dependencia de datos auto informados mediante cuestionarios en línea podría introducir sesgos en la percepción de las motivaciones o comportamientos reales de los viajeros. Pero al comparar estos resultados con otras investigaciones internacionales, se observa coherencia en la identificación de motivaciones múltiples y en la segmentación de la demanda turística. Por ejemplo, un estudio realizado por Carvache-Franco et al. (2025) sobre destinos costeros y culturales en Perú reconoció la existencia de diferentes grupos de turistas motivados por la naturaleza, la cultura y la interacción social, mientras que Amaro et al. (2023) destacó motivaciones similares relacionadas con la evasión, el aprendizaje y la búsqueda de experiencias auténticas.

Asimismo, Ceballos-Santamaría et al. (2021) subrayó la influencia de la calidad de los servicios y la oferta local sobre la satisfacción y fidelización de los visitantes. En comparación, el estudio sobre el mercado canadiense en La Habana aporta un enfoque más focalizado en un segmento emisor concreto y en un destino específico, lo que constituye una contribución significativa. En conjunto, el análisis evidencia la relevancia de seguir investigando este mercado prioritario, profundizando en sus dinámicas de comportamiento y en los factores que determinan su elección de destino, con el fin de diseñar estrategias más efectivas para la recuperación y el fortalecimiento del turismo en Cuba.

Conclusiones

El mercado canadiense representa un pilar esencial para la actividad turística en La Habana, debido a su aporte constante en la llegada de visitantes y en la generación de ingresos. Aun cuando se han enfrentado descensos en los flujos turísticos en los últimos años, el viajero canadiense mantiene una presencia significativa, lo que reafirma su papel estratégico en la sostenibilidad y recuperación del turismo habanero.

Los viajeros canadienses buscan experiencias culturales y recreativas en La Habana, con un fuerte interés por la historia y la cultura cubana, así como por actividades de sol y playa. Esta información permite personalizar la oferta turística para cada segmento, maximizar la satisfacción del visitante y optimizar las estrategias de marketing, asegurando que la ciudad cumpla con las expectativas del turista canadiense y que se fomenten viajes repetidos.

La investigación ofrece una visión precisa del comportamiento del mercado canadiense, al identificar segmentos según motivaciones y formas de viaje. Ello brinda herramientas estratégicas para adaptar la oferta habanera, optimizar la planificación y desarrollar experiencias que impulsen la llegada y fidelización del turista canadiense.

Referencias bibliográficas

Amaro, S., Chaves, N. B., Henriques, C., & Barroco, C. (2023). Motivation-Based Segmentation of Visitors to a UNESCO Global Geopark. *Geoheritage, 15*(2), 79. https://doi.org/10.1007/s12371-023-00848-3

Araya, D., & Peters, M. A. (2023). *Chinese globalization: BRI and the future of higher education* (pp. 654–672). https://doi.org/10.1163/25902539-04040009

Carrazana Amador, C. T. C., & Herrera Cárdenas, P. L. (2022). Las relaciones internacionales Canadá-Cuba y el turismo canadiense. *Economía y Desarrollo, 166*(2). http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v166n2/0252-8584-eyd-166-02-11.pdf

Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., & Solis-Radilla, M. M. (2021). Tourism market segmentation applied to coastal and marine destinations: A study from Acapulco, Mexico. *Sustainability, 13*(24), 13903. https://doi.org/10.3390/su132413903

Carvache-Franco, M., Regalado-Pezúa, O., Carvache-Franco, O., & Carvache-Franco, W. (2025). Motivations and segmentation in coastal tourist destinations with cultural attractions. *Cogent Arts & Humanities, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2481789

Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., García-Pozo, A., Ceballos-Santamaría, G., Mondéjar-Jiménez, J., Sánchez-Cubo, F., & García-Pozo, A. (2021). Motivations in heritage destinations of the cultural tourist: The case of Malaga (Spain). *National Accounting Review, 3*(1), 86-94. https://doi.org/10.3934/NAR.2021004

Chen, Y. (2019). Channeling life satisfaction to tourist satisfaction: New conceptualization and evidence. *Journal of China Tourism Research.* https://doi.org/10.1080/19388160.2019.1631926

Cubadebate. (2025, marzo 22). Arribo de visitantes internacionales a Cuba decrece respecto a 2024. *Granma.cu.* https://www.granma.cu/cuba/2025-03-22/arribo-de-visitantes-internacionales-a-cuba-decrece-respecto-a-2024-22-03-2025-09-03-19

Egresi, I. (2017). Tourist market segmentation by motivation to shop: A case study of Istanbul, Turkey. *Geographica Pannonica, 21*(4), 230–239. https://doi.org/10.5937/gp21-16078

Fernández López, R., Alfonso Porraspita, D., Vilalta Alonso, J. A., & Labrador Machín, O. (2022). Cuba en la industria turística: Estudios de la demanda. *Cooperativismo y Desarrollo, 10*(1), 7–23. http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v10n1/en_2310-340X-cod-10-01-7.pdf

GlobalData. (2025). *Canada source tourism insight by domestic and outbound tourism, key destinations and tourist profiles, 2025.* https://www.globaldata.com/store/report/canada-tourism-source-market-analysis/

Hasenzahl, L. (2024). Pandemic-driven research in tourism: Shifting from marketing-driven analysis to critical inquiry. *Possibility Studies & Society, 3*(1), 117–128. https://doi.org/10.1177/27538699241281758

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

Instituto de Turismo de España (Turespaña). (2025). *Canadá: Estudios e informes de turismo hacia España.* https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/informe-tendencia/2025/verano/09-canada_informe-tendencias-verano-2025_def.pdf

Istiak, K., & Cooper, W. (2025). Psychological factors impacting travel decisions from China to the United States. *International Journal of Tourism Research, 27*(2). https://doi.org/10.1002/jtr.70030

Llupart, M. R. N., & Rodríguez, M. de los A. M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de Ciencias Sociales, 28*(5), 359–375.

Nieto Mejía, A. (2020). *Perspectivas turísticas: Una discusión entre lo social y lo cultural.* Editorial Fundación Universitaria San Mateo. https://books.scielo.org/id/z8c8x/pdf/nieto-9786289558265.pdf

Statistics Canada. (2021). *National tourism indicators, fourth quarter 2020.* https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210331/dq210331b-eng.htm

Statistics Canada. (2022). *The Canadian census: A rich portrait of the country's religious and ethnocultural diversity.* https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/221026/dq221026b-eng.htm

Statistics Canada. (2025). *National travel survey, fourth quarter 2024* (Documento No. 11 001-X). https://www150.statcan.gc.ca/n1/en/daily-quotidien/250530/dq250530c-eng.pdf?st=svYqcaVB

Tam, S., Sood, S., & Chris, J. (2021). *Impact of COVID-19 on the tourism sector, second quarter of 2021.* https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2021001/article/00023-eng.htm

Tömöri, M., & Staniscia, B. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on cross-border shopping tourism: The case of Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin, 72*(2), 147–161. https://doi.org/10.15201/hungeobull.72.2.4

Trondal, J. (2022). Bureaucratic structure. In *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (pp. 1316–1322). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66252-3_643

Virani, A., Wellstead, A. M., & Howlett, M. (2020). The north–south policy divide in transnational healthcare: A comparative review of policy research on medical tourism in source and destination countries. *Globalization and Health, 16*(1), 37. https://doi.org/10.1186/s12992-020-00566-3

WorldClass Ad Spaces. (2025). *Canada 2025 travel advertising insights.* World-Class Ad Spaces. https://www.masscomglobal.com/canadian-outbound-travel-media-intelligence-report/

Yen, C.-E., Huang, C.-C., Wen, D.-W. (Marian), & Wang, Y.-P. (2017). Decision support to customer decrement detection at the early stage for theme parks. *Decision Support Systems, 102,* 82–90. https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.07.005

Yu, H. (2024). *Understanding China's Belt and Road Initiative.* https://doi.org/10.1007/978-981-99-9633-9

Contribución autoral

Jorge Félix Quintana Cala: Diseño de la investigación, adquisición de los datos, análisis e interpretación de estos y edición final.

Amelia Rodríguez Rodríguez: Adquisición de los datos, análisis e interpretación y corrección del manuscrito.

Emelyn Deanik Núñez Ayala: Adquisición de los datos y corrección del manuscrito.

Sandro Felipe Acosta Mesa: Diseño de la investigación, redacción y revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.