



Characterization of French tourism in tourist destination Havana

Alejandro Montesino Pérez

Universidad de La Habana, Cuba
amontesino642@gmail.com

María Karla Valle Breña

Universidad de La Habana,, Cuba
mariakarlavallebrena@gmail.com

Amanda Guanche Díaz

Universidad de La Habana, Cuba
amyguanche@gmail.com

Yoan Hernández Flores

Universidad de La Habana, Cuba
yoan961122@gmail.com

**Revista Científica Profundidad Construyendo
Futuro**

vol. 22, núm. 22, p. 92 - 111, 2025

Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

Periodicidad: Semestral

profundidad@ufpso.edu.co

Recepción: 16 septiembre 2024

Aprobación: 02 diciembre 2024

Publicación: 01 enero 2025

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4976>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/737/7375212010/>

Resumen: El turismo es un sector que se beneficia de los estudios de demanda y la segmentación de la misma, mientras más especializados y personalizados sean los servicios, más atractivos se vuelven. En Cuba, el desarrollo que gradualmente ha alcanzado el turismo, lo ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía del país. En este sentido, se hace necesario conocer las preferencias de esos visitantes, que arribarán al destino para modificar, y mejorar la prestación de servicios y el diseño de nuevos productos turísticos. En este contexto, se ha decidido desarrollar la investigación que posee como objetivo caracterizar la demanda de turistas franceses en el destino La Habana. Para ello, se utilizaron herramientas como la revisión documental y la encuesta a partir de entrevistas estandarizadas y presenciales. El turista francés que visita La Habana, muestra interés por conocer la historia y la cultura, posee ingresos medio-alto y la edad predominante es ligeramente más joven que a nivel global. Este estudio avanza en el conocimiento de la demanda turística francesa en Cuba y también proporciona una base para la creación de estrategias turísticas efectivas y adaptadas a las particularidades del mercado local.

Palabras clave: turista francés, destino turístico La Habana, estudio de demanda.

Abstract: Tourism is a sector that benefits from demand studies and segmentation. The more specialized and personalized the services, the more attractive they become. In Cuba, the gradual development of tourism has made it one of the most important sectors of the country's economy. In this regard, it is necessary to understand the preferences of visitors arriving at the destination to modify and improve service delivery and design new tourism products. In this context, it has been decided to conduct research aimed at characterizing the demand of French tourists in the Havana destination. To achieve this, tools such as document review and surveys based on standardized and face-to-face interviews were used. The

French tourist visiting Havana shows an interest in learning about history and culture, has a middle-high income, and the predominant age is slightly younger than the global average. This study advances the understanding of French tourist demand in Cuba and also provides a basis for the creation of effective tourism strategies tailored to the specificities of the local market.

Keywords: French tourist, tourist destination Havana, demand study.

1. Introducción

El turismo es un sector que se beneficia de los estudios de demanda y la segmentación de la misma. Mientras más especializados y personalizados sean los servicios, más atractivos se vuelven. Al ser la oferta tan numerosa y variada, se complejiza la captación de viajeros. Es por ello que organizaciones y destinos deben tener claro qué segmentos de demanda pretenden captar y cuáles son sus características. De esta forma, el diseño y rediseño de su oferta estará en coherencia con los perfiles de los segmentos de demanda a los que pretende enfocarse (González et al., 2020).

Los destinos que sean capaces de adaptarse a las necesidades de los consumidores y a la situación por la que pasa la sociedad, serán capaces de sobrevivir en el mercado tan competitivo en el que operan. Donde aspectos como la redefinición del perfil del turista, la aparición de nuevos tipos de turismo más especializados y la preocupación por el impacto del turismo, influyen cada vez más en la actividad turística (Fernández et al., 2022). Además, el turista se ha vuelto muy exigente a la hora de escoger qué hacer en su viaje, y solo los destinos que ofrezcan aquellos productos únicos, especiales y de calidad, serán las escogidas por la demanda para sobrevivir en el mercado. Por otra parte, una tendencia pos pandemia es el desarrollo de destinos secundarios, aquellos no tan conocidos, con el propósito de promoverse un turismo más sostenible y no saturar a los ya consolidados destinos mundiales. En este contexto, se intensifica la competencia entre destinos.

Los destinos que no sean capaces de satisfacer las demandas, creando factores de diferenciación que otorgue a los turistas experiencias únicas de acuerdo con las nuevas motivaciones y comportamientos del mercado, corren el riesgo de ser excluidos del sector (Narváez & Fernández, 2010). Por este motivo, la información sobre las características y evolución de la demanda turística resulta fundamental a la hora de planificar la política turística centrada en la diversificación de productos o segmentación de mercados.

Cuba y su principal destino turístico La Habana, no se encuentran fuera de esta situación altamente competitiva, sobre todo en la región del Caribe, donde casi todos los destinos están posicionados internacionalmente y cuyos productos actualmente se empiezan a parecer mucho (Torres, 2011). En este destino, el desarrollo que gradualmente ha alcanzado el turismo, lo ha convertido en uno de los sectores más importantes de la economía del país, una sólida fuente de ingresos en divisas, así como un sector que dispone de posibilidades para fortalecer otras actividades financieras. Es por ello, que se hace necesario conocer las preferencias de esos visitantes, que arribarán al

destino, en aras de facilitar a los gestores información valiosa, la cual se pueda tener en cuenta para modificar, y mejorar en la prestación de servicios, y en el diseño de nuevos productos turísticos (Hernández et al. 2020).

En este contexto, se ha decidido desarrollar la presente investigación que posee como objetivo general caracterizar la demanda de turistas franceses en el destino La Habana. Se justifica la selección del tema de investigación, a partir de que la Oficina Nacional de Estadística e Información [ONEI] (2022a; 2022b) plantea que Francia se ubica históricamente entre los 10 mercados emisores más importantes de turismo hacia Cuba y su principal destino turístico, La Habana.

2. Marco Teórico

Desde la perspectiva del marketing tradicional, la demanda turística puede ser definida de un modo semejante a cualquier otro tipo de demanda, no obstante, dentro del contexto del turismo, esta tiene características que la diferencian, al estar asociada a las oportunidades, tiempo y recursos de los consumidores meta (Hernández et al., 2020). Por tal razón, es importante conocer las características de los mercados meta detalladamente, a fin poder satisfacer su demanda (Naranjo & Martínez, 2022).

En esta misma línea, Aponte et al. (2020) definen la demanda como el número de personas que viajan y los diferentes consumos que realizan para lograr satisfacer sus necesidades, determinado por los gustos y preferencias que tiene el turista. Naranjo (2022), agrega que la demanda es todo aquello que el mercado exige de los operadores para satisfacer sus necesidades de esparcimiento, ocio o vacaciones, y que la misma depende de una serie de variables que van desde los gustos personales del turista, su idiosincrasia, sus ideas filosóficas hasta sus posibilidades reales desde el punto de vista económico. Al respecto, Martín (2009) expresa que, para caracterizar la demanda, debe tenerse en cuenta en principio el propio concepto de demanda. Esta surge, desde el punto de vista individual, a partir de que las personas tengan como mínimo la necesidad o interés de viajar, el tiempo disponible para realizar la actividad y, el nivel de renta adecuado o financiamiento para los gastos del viaje.

Disímiles autores coinciden en la importancia de los estudios de la demanda para el futuro exitoso de la gestión de la actividad turística. Ello implica que los destinos deben mantener un estudio constante sobre las demandas a fin de redimensionar las características de su oferta. Saeteros (2017), citado en Naranjo (2022), argumenta que para la gestión adecuada de los destinos turísticos es importante analizar el comportamiento de la demanda turística. Asimismo,

González et al. (2020) plantea que, al ser la oferta tan numerosa y variada, se complejiza la captación de viajeros. Por tanto, las organizaciones y destinos deben tener bien definido qué segmentos de demanda pretenden captar y cuáles son sus características. De esta forma, el diseño y rediseño de su oferta estará en coherencia con los perfiles de los segmentos de demanda a los que pretende enfocarse.

Sin embargo, no resulta del todo fácil realizar estudios sobre la demanda turística. Como bien expresa Naranjo (2022), es un enorme desafío realizar estudios de la demanda turística, ya que la misma se basa por lo general en registros estadísticos que tienen errores y no son enteramente confiables, aun proviniendo de fuentes oficiales. El mismo autor, pone ejemplos de dos casos que se enfrentaron a estas limitaciones; en el caso de México, citando a Gómez & Rodríguez (2018), y en el destino Trinidad de Cuba.

El principal objeto de estudio de la demanda son las motivaciones de viaje que impulsan a un individuo a trasladarse de su lugar habitual de residencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de los segmentos de la demanda se conforman distintos tipos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las exigencias de esa demanda específica para garantizar su plena satisfacción (Jiménez & Peña 2017).

El conocimiento sobre las motivaciones turísticas, las razones para viajar, la selección, el comportamiento de compra, el consumo, la valoración y la satisfacción del destino constituyen elementos clave en el desarrollo de planes de marketing (García, 2021). Además, se coincide con que, para alcanzar un desarrollo turístico exitoso, es necesario un análisis multidisciplinario de los enfoques de la demanda turística (Naranjo, 2020). En ese sentido, el análisis parte de tres puntos de vista, según Martín (2009): El enfoque económico, tiene relación con la posibilidad que poseen determinadas personas para financiar los viajes o servicios turísticos. El enfoque geográfico, se tiene en cuenta la tendencia de los flujos turísticos entre países y regiones geográficas. El enfoque psicológico – sociológico, se identifica con las motivaciones de los viajes y la interacción que se produce con la sociedad, que establece el comportamiento de los viajeros. Es importante destacar que los diferentes enfoques demuestran la complejidad de los análisis que deben ser realizados y las diversas variables que intervienen en los estudios sobre la demanda turística.

3. Metodología

La investigación realizada de acuerdo con Hernández - Sampieri & Mendoza (2018) se clasifica como descriptiva. En esta se describen las características actuales del turista francés. Además, es clasificada como

de naturaleza cuantitativa y cualitativa, debido a que se utilizan también análisis matemáticos y descripciones cualitativas. A partir de ello se estableció una trayectoria metodológica que consta de 3 fases tal y como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Trayectoria metodológica

Etapas	Métodos y herramientas
Fase 1: Análisis documental de los resultados previo	Análisis documental
Fase 2: Caracterización del comportamiento del mercado emisor Francia hasta el 2023	Revisión documental Análisis- Síntesis Histórico- Lógico Método deductivo
Fase 3: Caracterización del turismo francés en Cuba	Revisión documental Encuesta Métodos estadísticos Análisis- Síntesis Histórico- Lógico Método deductivo

Elaboración propia

El análisis documental se basó en la revisión de libros, sitios web, artículos e informes científicos de carácter empírico, teórico, crítico y metodológico existente y disponible; encontrados en las principales bases de datos libres de la web, sobre la investigación de mercados turísticos. Para la obtención de información primaria, se empleó el método de la encuesta, a partir de entrevistas estandarizadas y presenciales. En este sentido, los datos de la presente investigación fueron recogidos durante el periodo de noviembre del 2023 a diciembre del mismo año. El total de encuestados se determina considerando como población el total de visitantes franceses que arribaron a Cuba, en el 2023 hasta el mes de octubre, mes anterior a la investigación (45 586) (ONEI, 2023), para lo cual la muestra ideal resultó ser de 97 turistas franceses, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Variables para determinar el tamaño de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de la población	45 586
n	Tamaño de la muestra	¿?
p	Probabilidad de que ocurra el hecho	0.5
q	Probabilidad de que no ocurra el hecho	0.5
E	Margen de error	0.10
z	Constante de confianza	1.96

Elaborado a partir de González et al. (2020)

Se aplicaron 113 cuestionarios, lo que está por encima del valor mínimo calculado para la muestra, a turistas franceses que se encontraban en los principales puntos turísticos de La Habana (playas del este de La Habana, Vedado, municipio Playa, Centro histórico de la ciudad). El muestreo, según Pereyra & Vaira (2021) fue por conveniencia, se justifica debido a la naturaleza exploratoria de la investigación y la posibilidad que brinda este tipo de muestreo para la obtención rápida y eficaz de datos a partir de sujetos accesibles en entornos de alta movilidad (Luna, 2012). Además, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para validar la consistencia interna del cuestionario. Esto dio como resultado un coeficiente de 0.719, calculado a partir del software IBM Statistic SPSS Versión 22, este valor al estar entre 0.7 y 0.9 indica una buena consistencia interna entre las preguntas en las escalas utilizadas, lo cual es un indicativo positivo en términos de la confiabilidad de las respuestas (Rodríguez & Reguant, 2020).

Con la información recopilada, a partir del procesamiento de las encuestas y la aplicación de los métodos teóricos mencionados, se conformó una tabla que resume las características del turista francés que visita el destino. Lo anterior permite comparar el comportamiento de este segmento de la demanda en el destino, respecto al comportamiento a nivel global; permitiendo trazar estrategias de marketing más efectivas que permitan incrementar los ingresos turístico provenientes de este mercado.

4. Resultados y discusión

4.1. Francia como mercado emisor

En el actual contexto turístico mundial, la crisis de la COVID-19 dejó una huella significativa en los hábitos de viaje de la población global, y los ciudadanos franceses no son la excepción. Tourlane (2022) revela que esta pandemia obligó a los franceses a reevaluar y ajustar sus preferencias al momento de planificar sus viajes. Una tendencia notable es la inclinación hacia destinos que ofrecen espacios al aire libre, evidenciando la importancia que el turista francés le atribuye a experiencias en entornos naturales. Este cambio de paradigma se ve aún más influido por la situación geopolítica, como lo señala Santana (2022).

4.1.1. Propensión al viaje.

Bajo esta situación de cambios dinámicos en los hábitos de viaje de los ciudadanos franceses, resulta esencial comprender cómo estas transformaciones impactan en las cifras del turismo internacional proveniente de Francia. Según la Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears (AETIB, 2021), estimaciones de Oxford Economics en 2019 exponían que los viajes internacionales de los franceses ascendían a unos 55,5 millones. En 2020 descendieron a unos 18,5 millones y en 2021 remontaron a unos 23,6 millones. Para 2022, las mismas estimaciones pronosticaban una tendencia al alza, cifrándolos en unos 38,2 millones (AETIB, 2021). Otra fuente planteaba que, en el año 2023, los franceses realizaron 208,4 millones de viajes, el 13,3% fueron internacionales, lo que significa una cifra de alrededor de 25,2 millones (Secretaría de Estado de Turismo, 2023). Este análisis permite identificar que hay una tendencia, después de la crisis sanitaria, por parte del turista francés en realizar sus vacaciones dentro del propio país.

4.1.2. Principales destinos internacionales.

Según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT, 2023) España ocupaba el primer lugar respecto a número de llegadas de visitantes franceses en el 2018 con 11,3 millones de visitantes; seguido por Italia con 7,6 millones. AETIB (2021) agrega que, España se mantuvo en el primer lugar desde 2019, con 11,1 millones de turistas franceses, 3,8 millones en 2020 y 5,8 en 2021. A bastante distancia, el segundo destino más visitado por los franceses en 2021 fue Italia, con 3,8 millones, seguida de Grecia (1,1 millones). En 2022, según un estudio realizado por la consultora Isoskele, un 30% del total de turistas franceses que viajaron al exterior declaró haber visitado España en los últimos dos años, siendo así este el destino internacional vacacional preferido seguido de Italia con un 18% y Portugal, con un 10% (Secretaría de Estado de Turismo, 2023).

4.1.3. Gasto turístico

4.1.3.1. Internacional emisor.

La Organización Mundial del Turismo (ONU-Turismo, 2021) afirma que Francia mostró el mayor crecimiento en el gasto por turismo internacional, ubicándose como el tercer país de Europa y el quinto a nivel mundial durante el 2019. En este sentido se reconoce además que Francia se ubica como el país de Europa que mayor número de vacaciones pagadas disfruta y que además cuenta con la cifra de 11 días festivos. Según Forbes (2021) los franceses contarían con 30 días de vacaciones pagadas. Asimismo, según una encuesta realizada por Tournalane (2022), el 55% de los franceses toman también entre 2 y 3 semanas para vacacionar. Datos más actuales, ubican a Francia aún en la posición 5, dentro de los países con más gasto por turismo internacional durante el 2023 (51,8 mil millones de euros) (World Tourism Organization, 2024)

4.1.3.2. Turismo interior.

En otro ámbito, el turismo interior en Francia ha seguido un patrón similar al del turismo internacional. El gasto en turismo interior ha ido aumentando hasta alcanzar un máximo de 115.5 mil millones de euros (EUR) en 2019, con una disminución en 2020 llegando a los 58.91 mil millones de EUR solamente, debido a la COVID-19 (Piva, 2023). En 2022, el gasto de los visitantes nacionales representó el 68,1% del gasto total en turismo en el país (Statista, 2023a).

4.1.4. Principales destinos del turismo interior.

Según Casa Obis (2023) las regiones preferidas para el desarrollo del turismo interior son la Riviera Francesa, Provenza, Normandía y la costa Atlántica. Statista (2023) plantea que durante las vacaciones de verano los franceses prefieren las costas del Mediterráneo, famosas por sus playas y su clima, así como por sus elegantes ciudades como Niza y Cannes; es idónea para relajarse y disfrutar del sol. Por otro lado, Tournalane (2022) plantea que gran número de viajes nacionales en Francia son hacia la región de Auvergne-Rhône-Alpes en el sureste, donde se encuentran los Alpes franceses y la ciudad de Lyon.

4.1.5. Composición etaria.

Luego de una profunda revisión bibliográfica en la web, los autores pudieron percatarse de que no se encuentra disponible en base de

datos abiertas investigaciones relacionadas directamente con las características de la composición etaria de los viajeros franceses desde el punto de vista del mercado emisor. En base a esto, los investigadores toman como herramienta la triangulación de los elementos en común de entre varios estudios relacionados y a partir de ello llegar a una conclusión.

El Instituto Distrital de Turismo Bogotá [IDT Bogotá] (2019) plantea que del total de visitantes franceses que viajaron a Bogotá durante el año 2019 el 57,3% son mujeres y los 42,7 restantes hombres. En el 2021 Islas Canarias también hizo un estudio que arrojó que el 48,8% de los viajeros eran mujeres mientras que el 51,2% hombres (Turismo de Islas Canarias, 2021). Otra investigación de Turisme Comunitat Valenciana (2023) plantea que, del total de visitantes franceses en el 2022, el 72% eran hombres mientras que el 28% eran mujeres. Por otro lado, en IDT Bogotá (2019) también se identificó que, del total de turistas, los de 31 a 45 años representaban la mayoría con un 56,8% en el año 2019, seguido por los de 18 a 30 años con un 22,7 %. En Islas Canarias, este indicador lanzó que la edad media durante el 2021 de los visitantes franceses era de 41,9 años; siendo los intervalos de edades de 31 a 45 con un 30% la mayoría, seguido por el intervalo de 46 a 60 años con un 26,7% (Turismo de Islas Canarias, 2021). Finalmente, en la Comunidad Valenciana la mayoría de visitantes franceses fueron, en 2022, de entre 45 a 64 años con un 46%, secundado por el intervalo de edad de entre 25 a 44 años con un 29% (Turisme Comunitat Valenciana, 2023). A partir de estos datos se puede concluir que, en cuanto al sexo de los viajeros franceses, el comportamiento varía en dependencia de las características de cada destino; sin embargo, respecto a la edad, en la mayoría de los destinos destaca el intervalo de edad de entre 31 a 45 años siendo esta la edad más común.

4.1.6. Nivel de estudios e ingresos.

Al igual que con la composición etaria del turista francés, no fue posible analizar desde el punto de vista del mercado emisor el nivel de estudios e ingresos, es por ello que se utiliza la misma herramienta en este caso. AETIB (2021) expresa que el turista francés que viaja hacia Islas Baleares posee estudios superiores (66%), y es de clase media (69%). Turisme Comunitat Valenciana (2023) afirma que en su mayoría los turistas que arriban a su territorio poseen estudios superiores (60%), mientras que el 39% poseen estudios secundarios. En esa misma línea, según IDT Bogotá (2019) el 59,9% de los franceses que arriban a Bogotá poseen estudios universitarios, mientras que el 39,3% estudios de posgrado. Islas Canarias, también

posee en su mayoría arribo de franceses con estudios superiores (80%).

En cuanto a niveles de ingreso de los viajeros en su mayoría pertenecen al intervalo de entre 25 000\$ a 49 999\$ al año, lo que representa un 42,1%, secundado con un 22,4% por los turistas que ganan entre 50 000\$ a 75 000\$ (Turismo de Islas Canarias, 2021). Por su lado IDT Bogotá (2019) expresa los turistas que arriban a Bogotá son representados en su mayoría (40%) por viajeros que ganan entre 21 600\$ y 50 000\$ al año, después con igual representación (20%) se encuentran los que ganan entre 13 800\$ a 21 599\$ al año y los que ganan entre 50 100\$ a 64 000\$. A partir de las cifras anteriores, se puede deducir que el viajero francés por lo general posee altos estudios y en consecuencia su nivel de ingresos ronda entre los 21 600 \$ a los 50 000\$ al año.

4.1.7. Gastos turísticos per cápita.

Aun sabiendo los niveles de ingreso de los viajeros franceses no se puede tener la certeza de cómo va a ser su predisposición a gastar. Para ello se hace necesario el estudio de los gastos per cápita en materia de turismo del viajero francés. Al respecto, IDT Bogotá (2019) expresa que los gastos del turista francés en 2018-2021, por viaje, fue de 3155\$, 3072\$, 2554\$, 2553\$ respectivamente. Según el Costa del Sol (2022) los gastos per cápita por viaje a Málaga de los franceses durante el año 2021 fueron de 761 euros. El estudio de AETIB (2021) arroja que el turista francés gastó durante 2021 un promedio de 1020,9 euros por viaje y 159,5 euros por día en islas baleares. En la Comunidad Valenciana el comportamiento fue de 843,4 euros por viaje, con un gasto medio diario de 79,1 euros (Turisme Comunitat Valenciana, 2023). A partir de aquí se puede comprobar que los gastos per cápita varían en dependencia del país y la región que se analice. Con estos datos expuestos pudiera conformarse el rango de gastos de entre 761 a 3.155 euros con una media de 1.958 euros per cápita por viajes.

4.1.8. Época de viaje.

En lo referente a la época en la que viajan los franceses hacia el exterior pudieran tomarse como referencia a AETIB (2021), donde las cifras de llegadas más significativas en 2021 hacia islas baleares fueron durante los meses de julio y agosto. En Bogotá las llegadas más significativas ocurrieron durante los meses de junio, julio y diciembre (IDT Bogotá, 2019). Por otro lado, en Costa Rica los meses con mayor arribo fueron los meses de febrero y marzo. Secretaría de Estado de Turismo (2023) expresa que los meses de mayor arribo de

turistas franceses a España son en julio y agosto. Entonces, se puede concluir que el comportamiento de viaje de los franceses sufre sus picos en los meses de julio y agosto fundamentalmente hacia destinos de Europa, lo que coincide con la época vacacional de verano. Mientras que, en menor medida, en la temporada de invierno los meses que destacan son diciembre, febrero y marzo con destino hacia países más cálidos en regiones como América.

Respecto a los viajes nacionales, los franceses prefieren los meses de primavera y verano. Sin embargo, están menos dispuestos a marcharse en otoño (octubre-noviembre): solo 1 de cada 5 franceses piensa en marcharse durante este período (Kassous, 2023). Turlane (2022) ratifica que la temporada más popular para los viajes internos, entre todos los grupos de edad combinados, es la primavera (38%), seguida del comienzo del invierno enero/febrero (21%).

4.1.9. Motivaciones de viaje. Turisme Comunitat Valenciana (2023) expresa que un 76% de los turistas franceses viajan a la comunidad valenciana con motivos del disfrute y uso de las playas, el 59% para realizar compras de souvenirs, artesanías y productos típicos; el 55% visitar las ciudades, el 36% realizar visitas culturales. Por otro lado, ICT (2023) identificó que 84,6% de los visitantes franceses que llegaban a Costa Rica lo hacían con motivo de realizar actividades de Sol y Playa, el 74, 5% para realizar actividades de observación de la flora y la fauna y el 65% para realizar Trekking. En el caso de AETIB (2021) lanzó que el 95,6% viajaban a las Islas Baleares por motivos del disfrute del Sol y las Playas, el 85,8% para visitar las ciudades de la isla, el 54,7% para realizar compras de souvenirs, artesanías y productos típicos. IDT Bogotá (2019) plantea que, en el caso de Bogotá, las visitas son principalmente motivadas por la realización de actividades culturales con un 44,3%, el 16, 5% lo hace para visitar a un familiar, y el 9,3% para disfrutar del turismo de naturaleza.

Por otro lado, las principales motivaciones para viajar a lo interno, son el clima y el cambio de escenario (Turlane, 2022). Según una encuesta de Kassous (2023) en 2023, los viajeros buscarían viajes que propiciaran la relajación y el descubrimiento. Descubrir el patrimonio sigue siendo la actividad favorita del 70% de los viajeros del 2023. Mientras que, llenarse de actividades solo es importante para el 24%, lo que demuestra que los franceses bajan el ritmo durante sus vacaciones. En consecuencia, las piscinas/spas fueron las instalaciones preferidas por el 55% de los encuestados. También quieren simplificar sus vidas durante su estancia, el catering en el lugar de estancia, así como el desayuno incluido en la estancia son una prioridad para un tercio de los encuestados.

4.1.10. Fuentes para la organización de los viajes.

En cuanto a las fuentes utilizadas para la organización de los viajes, el estudio de ICT (2023) destacó a los amigos y familiares con un 49,5% y en un segundo lugar los sitios web sobre turismo con un 34,3%. En el caso de canarias, el 58% organizó su viaje a través de las redes sociales, el 28,2% a través de la recomendación de amigos y familiares y el 27,3% mediante la experiencia de visitas anteriores (Turismo de Islas Canarias, 2021). Según la encuesta en Kassous (2023) las etiquetas y los rankings de los alojamientos son de gran importancia para el 43% de los encuestados y el 70% sigue teniendo en cuenta las opiniones de los sitios online. Además, el 36% visitan las webs de las oficinas de turismo o se informan de las guías turísticas. El 29% también afirma que los blogs o las redes sociales influyen en su elección, mientras que el 22% da importancia a los consejos de quienes le rodean. En cuanto a los canales de distribución empleados, la mayoría lo hace vía online, mientras que la otra parte a través de oficinas de tours operadores (TTOO) y agencias de viajes (AAVV) (Costa del Sol, 2022).

4.2. Tendencias del turista francés en el mundo

A partir de los resultados del estudio anterior, los autores presentan de manera sintetizada las características del mercado francés (Tabla 3).

Tabla 3
Tendencias del turista francés en el mundo

Indicadores	Características
Propensión al viaje	Tendencia al alza, ubicándose entre los 10 primeros países emisores de turismo. Persiste una gran representatividad por parte del turismo interior.
Principales destinos internacionales	Se estima que el principal destino es España.
Gasto turístico	Tercer país de Europa con mayor gasto turístico internacional. Más de la mitad de los gastos turísticos dentro del país son producto del desarrollo del turismo interior.
Principales destinos del turismo interior	Las regiones de la Riviera Francesa, Normandía, la costa Atlántica, y Auvergne-Rhône-Alpes. Destacan ciudades como Niza, Cannes y Lyon.
Composición etaria	El intervalo de edad predominante es entre los 31 a 45 años. En cuanto al sexo predominante no pudo determinarse un patrón significativo.
Nivel de estudios e ingresos	El viajero francés por lo general posee altos estudios y en consecuencia su nivel de ingresos ronda entre los 21 600 \$ a los 50 000\$ al año.
Gastos turísticos per cápita	Una media de 1.958 EUR per cápita por viajes
Época de viaje	Los meses de julio y agosto hacia destinos de Europa, lo que coincide con la época vacacional de verano. Con menor afluencia, en la temporada de invierno destacan los meses de diciembre, febrero y marzo con destino hacia países más cálidos.
Motivaciones de viaje	Turismo internacional 1. Sol y Playa 2. Enriquecimiento cultural 3. Actividades vinculadas a la naturaleza Turismo interior 1. Descubrir el patrimonio nacional 2. Turismo de bienestar
Fuentes para la organización de los viajes	Se caracterizan por investigar previamente los destinos a través de los medios digitales: redes sociales, páginas web y plataformas de calificación. Los canales de reserva más utilizados son aquellos por vía online. También consideran importante las recomendaciones de familiares y amigos.

4.3. Turismo Francés en Cuba

En Cuba, las llegadas de visitantes franceses respecto al total de llegadas turísticas, ha mantenido un comportamiento similar desde 2015 hasta 2020 representando el 3.9%, 4.67%, 4.49%, 4.2%, 3.97% y 4.29% respectivamente (Figura 1). Durante el año 2021, la representatividad del mercado francés se ve disminuida hasta el 1.5%,

que además coincide con el año de menor flujo turístico en el país, consecuencia de las limitaciones acarreadas a partir de la COVID-19. Sin embargo, para el año 2022 con la recuperación del turismo en la isla, se observa una recuperación del mercado francés ascendiendo al 2.75% (ONEI, 2022a).



Figura 1

Representatividad del turismo francés (%) del total de turistas en Cuba

Elaboración propia a partir de los datos del Anuario estadístico de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2018; 2022a).

Estos datos, indican que el mercado francés en la isla no es muy representativo. Sin embargo, la importancia del mismo a nivel internacional amerita realizar un análisis que permita enfocar acertadamente estrategias desde la gestión de los destinos para incrementar su presencia.

4.3.1 Turismo Francés en La Habana.

En La Habana, según los datos recopilados a partir de la ONEI (2022b) el mercado francés se ha ubicado, desde el año 2019 hasta el 2021, entre los 10 mercados más importantes del destino. Es importante mencionar, que para el desarrollo de la investigación se dificultó la búsqueda de información oficial que revelara cifras de llegadas de turistas franceses en años actuales. Esto indica la urgencia de realizar estudios de mercados en el destino con periodicidad que permitan actualizar los datos estadísticos. Los datos encontrados evidencian que, durante el año 2019 el mercado francés representó el 4,5% de la cuota de mercado del destino, para el año siguiente, a pesar de que llegaron menos visitantes al destino debido a la COVID-19 la cuota aumentó. El año 2021, representó el de menor arribo de visitantes al país debido a la crisis sanitaria mundial; durante este año disminuyó la representatividad de turistas franceses en el destino, esto se debe esencialmente a que los comportamientos del turista francés, ahora se inclinan cada vez más por desarrollar viajes turísticos dentro de su propio país y hacia entornos naturales y relajados. Esta tendencia atenta contra la afluencia de turistas procedente desde este mercado hacia el destino y pone de manifiesto la urgencia de comenzar a diseñar productos que se ajusten a sus necesidades.

4.3.2. Procesamiento y análisis de la encuesta aplicada en el destino

4.3.2.1. Sexo.

De los turistas franceses encuestados, 55 son mujeres y 58 son hombres. El destino La Habana es más visitado por hombres que por mujeres, representando el 51.3% frente al 48.7% respectivamente, con una diferencia de sólo un 2.6%. Esta discreta diferencia indica que el sexo no es una variable significativa para caracterizar el perfil del turista francés que visita La Habana.

4.3.2.2. Edad.

En cuanto al indicador edad, se caracteriza por la heterogeneidad de los datos recopilados, los cuales varían desde los 20 hasta 72 años. La edad media del turista francés es de 37 años aproximadamente, con un valor central de 34 años. La presencia de valores relativamente altos en el conjunto de datos eleva la media, lo que sugiere que en este conjunto de datos no tiene un valor representativo (debido a la presencia de valores extremos) ya que no indica con exactitud el valor alrededor del cual tienden a agruparse las edades. Los encuestados más frecuentes son aquellos que se encuentran en un rango de edad entre 29 y 38 años, representando el 39.8%. Por otro lado, las edades menos frecuentes se manifiestan a partir de los 56 años. Por lo que, el destino se encuentra entre las preferencias de los jóvenes franceses fundamentalmente; constituyendo el grupo de mayor relevancia para futuros proyectos y enfoques de la oferta (Figura 2).

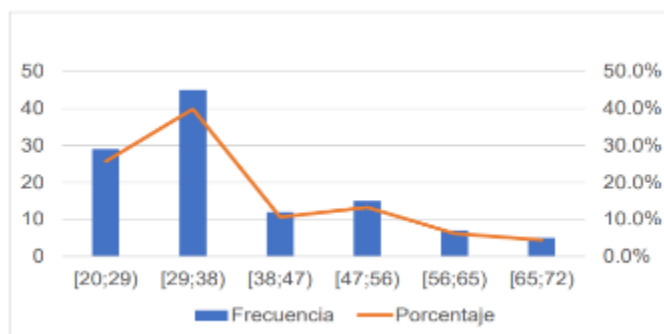


Figura 2.
Edades de los turistas

4.3.2.3. Nivel de ingresos anuales.

Los datos afirman que la mayoría de los turistas franceses encuestados tienen ingresos anuales entre 15,000 y 30,000 USD, representando aproximadamente el 35% del total válido. Además, un

24.30% tiene ingresos entre 45,000 y 60,000 USD, lo que indica la presencia de un grupo con un nivel de vida alto y cierta capacidad para permitirse vacaciones ocasionales con mayor facilidad que el grupo anterior (Figura 3). De forma general, se puede concluir que los turistas franceses que visitan el destino tienen un poder adquisitivo medio-alto.

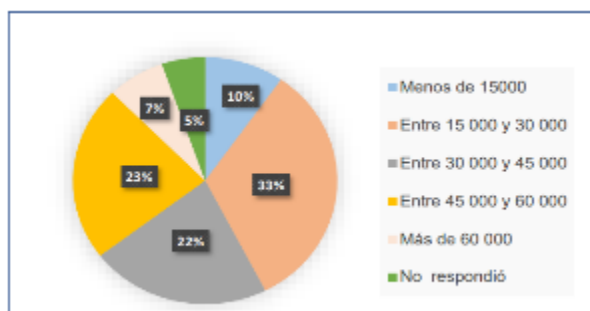


Figura 3
Ingresos anuales.

4.3.2.4. Índice de repitencia.

La mayoría de los encuestados se encontraban realizando su primer viaje a Cuba, lo que representa aproximadamente el 72% del total. Por otra parte, un 28% aproximadamente había visitado al menos una vez el destino. Esto refleja una marcada tendencia de los turistas franceses a realizar viajes por primera vez a Cuba, evidenciando el auge que está cobrando el destino dentro de un grupo numeroso de franceses que conocieron sobre éste y mostraron gran interés por el mismo. De los franceses que han visitado anteriormente Cuba lo han hecho entre una y once veces. La mayoría de los turistas franceses han realizado entre una y dos visitas, lo cual representa el 53.3% del total de turistas repitentes. Mientras que el 46.7% restante, ha visitado anteriormente la Isla en tres y más ocasiones. Este análisis refleja que existe un alto nivel de repitencia de los turistas franceses al destino, con casi la mitad de los visitantes repitentes.

4.3.2.5. Duración de la estancia anterior y actual.

La duración de la estancia en la última visita de los turistas franceses repitentes oscila entre 2 y 30 días. La mayoría de los turistas encuestados permanecieron entre 5, 14 y 15 días en el destino. Mientras que, solo el 3.4% permaneció 26 días o más, y ningún turista permaneció entre 20 y 25 días. Estos resultados indican que permanecer 20 días o más en el país, no se encuentra entre las preferencias de los turistas franceses. Estos prefieren realizar viajes

cuya duración máxima sea inferior a los 20 días, representando el 96.6% del total de turistas repitentes.

Con respecto a la duración de la actual visita, la mayoría de los turistas franceses afirman permanecer en el destino 5 y 7 días. Realizando una comparación con la anterior estancia en el país, se evidencia una tendencia hacia el decrecimiento en cuanto al valor más frecuente ya que la estancia actual es inferior a la anterior por 7 y 8 días. Este decrecimiento se traduce como un aspecto negativo para el destino, ya que no está resultando lo suficientemente atractivo para los turistas. Por tanto, se requiere la implementación de nuevas estrategias de diferenciación que permitan incrementar la estancia de los turistas franceses en La Habana. Producto de la comparación de la estancia actual con la anterior, se actualiza que permanecer más de 15 días en el destino, no se encuentra entre las preferencias de los turistas franceses.

4.3.2.6. Forma en que organizan los viajes.

Se aprecia una tendencia en los turistas franceses que visitan el destino La Habana hacia la planificación del viaje por medio de una agencia, representando el 46.9% del total de turistas encuestados. Es decir, la mayoría de los turistas franceses buscan asesoramiento para planificar sus viajes por medio de agencias, las cuales son sumamente solicitadas para una mejor conformación de la experiencia que quieren vivir en el destino. Sin embargo, la planificación del viaje de forma independiente también fue muy utilizada por los turistas. El 37.2% del total encuestado prefirió viajar por su cuenta, sin la mediación de alguna agencia de viajes; revelándose así, un tipo de turista con más libertad de decisión y acción que se encuentra más cercano y abierto a "entender" las múltiples opciones de viaje que se vayan presentando en el camino.

4.3.2.7. Fuentes de obtención de información.

Los resultados arrojados, demuestran las tendencias actuales hacia un mayor empleo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Según los datos obtenidos, el 46% del total de turistas encuestados posicionan a las páginas web sobre Cuba como la principal fuente de información utilizada en la planificación del viaje; seguidas de las experiencias de amigos y familiares (39.80%) y las redes sociales en Internet (38.90%). Por otra parte, las fuentes menos utilizadas para la obtención de la información son aquellas incluidas en las categorías de otras páginas web (3.50%), otras vías (4.40%) y guías turísticas (libros) con un 6.20% (Figura 4).

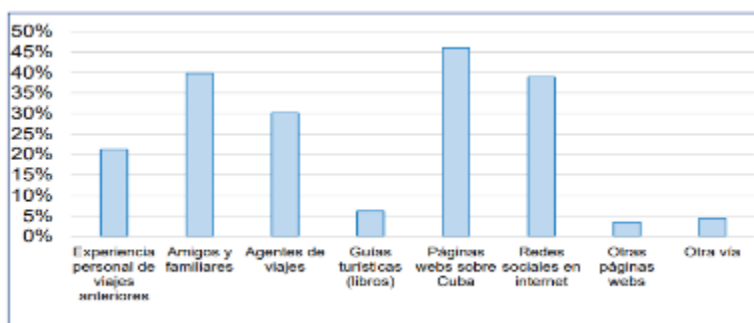


Figura 4
Fuentes de obtención de información.
Elaboración propia.

Esta relación radica en que el turista francés que organiza el viaje de forma propia busca la información básicamente en internet y, además, hace las reservaciones requeridas para la llegada y permanencia en el destino turístico mediante el empleo de las tecnologías de la información. También, indica que aquellos turistas que planifican su viaje por medio de una agencia, indagan previamente sobre el destino y obtienen más información por medio de las fuentes en línea que por los agentes de viajes. De cara a las actividades de promoción y publicidad, de forma general, los turistas franceses que visitan el destino La Habana, se muestran más interesados por los contenidos digitales, los cuales constituyen entonces, los canales de mayor potencial para atraer mayores flujos de turistas franceses hacia el destino.

4.3.2.8. Compañía para realizar el viaje.

La mayoría de los turistas franceses que visitan el destino La Habana viajan acompañados fundamentalmente de sus amigos, parejas y familiares. Según los datos, el 35.4% del total de encuestados vinieron acompañados de sus amigos, el 25.7% con sus parejas y el 18.6% con sus familiares. Por otra parte, el 12.4% del total encuestado realizó su viaje sin compañía y en menor cuantía los turistas franceses realizaron el viaje con otros acompañantes (0.9%), con sus compañeros de trabajo o estudio (2.7%), o con miembros de alguna organización a la que pertenecen (3.5%). Es decir, la tendencia más marcada de los turistas franceses es visitar el destino en compañía de amigos.

4.3.2.9. Tipo de Hospedaje.

La mayoría de los encuestados se hospedaron durante la mayor parte de su viaje en hoteles y casas particulares. Según los datos, el

59.3% de los turistas encuestados prefirieron hospedarse en hoteles y un 35.4% eligieron una casa particular; lo cual demuestra la importancia que cobra el sector no estatal en el alojamiento, como oferta turística complementaria a la estatal.

4.3.2.10. Motivaciones de viaje.

Los resultados arrojados en cuanto al cuadro motivacional de los turistas franceses que visitan el destino La Habana, posicionan conocer la historia y la cultura de Cuba como la principal motivación de viaje al destino, representando el 54.9% del total de turistas encuestados. Esto permite afirmar que el turista francés se encuentra muy interesado en ampliar sus horizontes culturales, fuera incluso de su continente, así como del alto nivel cultural que poseen; por lo general estudios superiores. Sin embargo, no se ha abandonado la imagen de turismo masivo de sol y playa; por lo que este tipo de destino también lidera en las preferencias de los viajeros franceses, representando el 28.3% de las motivaciones del total encuestado. Por otra parte, motivaciones como realizar ecoturismo, aunque en mucha menor medida, también fue un impulso de viaje para los franceses, representando la motivación del 8.8% del total encuestado. Mientras que, el turismo de salud y el de negocios no ostenta mucha popularidad dentro del grupo de franceses encuestados. Visitar a amigos y familiares y cursar estudios cortos no se encuentra entre sus principales motivaciones para la realización del viaje.

4.3.2.11. Actividades realizadas en el destino.

Los resultados obtenidos evidencian que el turista francés que visita el destino La Habana se caracteriza por ser dinámico y que gusta de realizar actividades variadas durante su estancia en el destino. Según los datos, el 63.7% fueron o piensan ir a la playa; el 62.8% pasear por la ciudad; el 58.4% visitar monumentos y lugares históricos; el 46% almorzar o cenar en restaurantes y el 41.6% asistir a centros nocturnos. La visita a museos y galerías de arte y el disfrute de espectáculos culturales se sitúan también en este orden en las preferencias de los turistas franceses. Se puede llegar a la conclusión de que las actividades realizadas por los turistas durante su estancia, sin dudas, se encuentran en concordancia con las principales motivaciones de viaje de conocer la cultura e historia de Cuba y disfrutar del sol y la playa. Todo esto, muestran un turista francés deseoso de ampliar sus horizontes culturales, ávido del sol y la playa, y que se encuentra abierto a disfrutar nuevas experiencias en la ciudad.

5. Discusiones

5.1. Resumen de las características del mercado emisor Francia para el destino La Habana

A partir de los resultados obtenidos con el procesamiento de las encuestas, se han agrupado características que describen el comportamiento del turista francés que visita el destino La Habana, lo que favorecerá la gestión de este mercado (Tabla 4).

Tabla 4
Características del mercado emisor Francia para el destino La Habana

Variables	Definición operativa	Comportamiento
Sexo (cualitativa)	Indica el género del encuestado	Predomina el sexo masculino, aunque dicho predominio no es significativo.
Edad	Indica la edad del encuestado expresada en años	Se encuentran en un rango de edad entre 29 y 38 años fundamentalmente
Ingresos anuales	Indica el poder adquisitivo del encuestado expresado en USD	Poder adquisitivo medio y alto.
Repitencia	Indica el número de veces en que el encuestado ha visitado el destino	Marcada tendencia a visitar el destino entre 2 y 3 como promedio.
Organización del viaje	Indica los posibles canales de comercialización que emplean los encuestados en la organización del viaje	A través de una agencia de viajes fundamentalmente.
Fuentes de información	Indica las posibles fuentes de información empleadas para indagar sobre el destino. El encuestado puede elegir más de una opción	Páginas webs sobre Cuba principalmente.
Compañía	Expresa las posibles personas con las que los encuestados viajan. El encuestado debe seleccionar una única opción.	Amigos fundamentalmente.
Alojamiento	Indica el tipo de alojamiento preferido por el encuestado para hacer su estancia en el destino	Predominantemente hoteles y casas particulares en menor medida.
Motivación principal	Indica el posible porqué, motivación por la que los encuestados realizan un viaje turístico. El encuestado debe elegir una única opción	Conocer la historia y la cultura de Cuba.
Actividades	Muestra las actividades que espera realizar o ha realizado el encuestado en su viaje. El encuestado puede elegir más de una opción	Ir a la playa, pasear por la ciudad y visitar monumentos y lugares históricos.

Elaboración propia

A partir de los datos anteriores, y de los documentos consultados en la web, se realizó un análisis comparativo del comportamiento del turista francés a nivel global y en el destino La Habana teniendo en cuenta las variables comunes que definen dichas características (Tabla 5).

Tabla 5
Comparación del comportamiento del turista francés

Variable	Nivel global	Destino La Habana
Edad predominante	31 a 45 años	29 a 38 años
Sexo	Ningún resultado significativo	Ningún resultado significativo
Nivel de ingresos	Alto	Medio y Alto
Motivaciones de viaje	Sol y Playa	Conocer la historia y la cultura de Cuba
	Enriquecimiento cultural	Disfrutar del sol y la playa
	Actividades vinculadas a la naturaleza	Realizar ecoturismo
Fuentes de información	Redes sociales, páginas web y plataformas de calificación	Páginas webs sobre Cuba

Elaboración propia

El comportamiento del turista francés en el mundo y en Cuba presenta algunas diferencias significativas. A nivel global, el turista francés se caracteriza por ser parte de un segmento de edad relativamente amplio, con un nivel de ingresos alto. Sus motivaciones de viaje suelen incluir el disfrute del sol y la playa, el interés por la cultura, además de la búsqueda de experiencias auténticas y enriquecedoras en cada destino que visitan. En el caso específico de Cuba, el turista francés muestra un interés particular por conocer la historia y la cultura del país, así como por disfrutar del sol y la playa. Aunque se mantiene el perfil medio-alto en cuanto a ingresos, la edad predominante es ligeramente más joven que a nivel global. En cuanto a las fuentes de información, el turista francés en el mundo suele basarse en redes sociales, páginas web y plataformas de calificación para planificar sus viajes mientras que, para Cuba, recurre principalmente a páginas webs específicas sobre el país.

Los datos recopilados durante el trabajo de campo realzan la importancia de la recopilación de la información para la toma de decisiones. Lo anterior no solo permitió establecer características del segmento de demanda estudiado, sino que puede constituir una guía para el proceso de planificación y desarrollo de la actividad turística; a su vez es un referente para el estudio de otros mercados.

5.2. Propuesta de mejora de la gestión del producto turístico en La Habana para la atención al turista francés

Atendiendo a lo presentado por Hernández et al. (2023) y Hernández et al. (2024), el destino país necesita diversificar su oferta en aras de resaltar entre los países declarados como competencia directa, entre ellos México y República Dominicana. Es por ello, que partiendo de la definición del perfil del turista francés al destino La Habana, se presentan una propuesta de líneas de trabajo que deben tomarse como referencia para el diseño de los planes de desarrollo del destino.

1. Cambiar el modelo actual de desarrollo del destino hacia un modelo donde se reconozca la importancia de los estudios de la demanda como base para la toma de decisiones.

2. Identificar el uso real de los atractivos existentes y los productos que se comercializan en el destino.

3. Identificar los productos anclas del territorio para tener en cuenta en las estrategias de promoción de cara a este tipo de turista.

4. Desarrollar los atractivos suficientes en los destinos a partir de los estudios de capacidad de carga y la triangulación con las necesidades de esta demanda.

5. Desarrollar productos turísticos experienciales, que reflejen la identidad cubana y permitan el intercambio con las comunidades locales.

6. Incrementar las actividades en las playas, en especial actividades náuticas.

7. Implementar sistemas de recopilación de datos, basado en big data, Inteligencia Artificial y chat bots que gestionen la información que ofrece el visitante desde su experiencia, analizarla y en función de los resultados, actuar.

6. Conclusiones

La necesidad de desarrollar esta investigación surge en el contexto de un turismo global influenciado por la pandemia de COVID-19 y la situación geopolítica, que han cambiado las preferencias y comportamientos de los turistas internacionales. En este marco, entender las particularidades del turista francés en La Habana se vuelve crucial. Este estudio no solo avanza en el conocimiento de la demanda turística francesa en Cuba, sino que también proporciona una base sólida para la creación de estrategias turísticas efectivas y adaptadas a las particularidades del mercado local.

Se recomienda realizar estudios longitudinales para observar la evolución de las preferencias y comportamientos de estos turistas, así como comparaciones con otros mercados emisores importantes para Cuba. Además, se sugiere el desarrollo de productos turísticos innovadores, partiendo de las características arrojadas como

resultados de la investigación, para diversificar la oferta y atraer a segmentos específicos del mercado francés.

7. Referencias Bibliográficas

- Agència d'Estratègia Turística de les Illes Balears. (2021). Mercado francés 2021: Información básica sobre el mercado francés. <https://www.caib.es/sites/estadistiquesdelturisme/f/401414>
- Aponte, C. J., Gálvez, J. M., & Calle, M. P. (2020). Análisis de la potencialidad turística e interacción del sistema turístico de la parroquia Tendales, cantón El Guabo, El Oro, Ecuador. *Kalpana*, (9), 43-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7834291>
- Casa Obis. (2023). Destinos vacacionales preferidos por los franceses. <https://casaobis.es/donde-van-los-franceses-de-vacaciones/>
- Costa del Sol. (2022). Tendencias del Mercado Francés. <https://www.costadelsolmalaga.org/base/descargas/375361/tendencias-y-cifras-mercado-frances-2022>
- Fernández, R., Alfonso, D., Vilalta, J. A., & Labrador, O. (2022). Cuba en la industria turística: estudios de la demanda. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(1), 7-23. Recuperado a partir de <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/470>
- Forbes. (2021). ¿Cuántos días de vacaciones tienen los trabajadores de cada país? Forbes España. <https://forbes.es/lifestyle/9037/cuantos-dias-de-vacaciones-tienen-los-trabajadores-de-cada-pais/>
- García, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar*, 31(80), 57-72. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n80.93664>
- Gómez, S. & Rodríguez, K. M. (2018). Problemas y desafíos para la determinación de la demanda turística en México. *Investigaciones Turísticas* (16), pp. 87-107. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.05>
- González, B., Quintana, M., Hernández, Y., & Velasteguí, L. E. (2020). Diseño de un producto turístico para los viajeros procedentes de la Comunidad Autónoma de Galicia a La Habana. *ConcienciaDigital*, 3(4), 45-61. <http://dx.doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i4.1424>
- González, O., Torres, L., Cruz, Y., & Milán, P. P. (2020). Los Millennials como segmento del mercado interno de La Habana. *Revista Científica Ecociencia*, 7(6), 68-82. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/395>
- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldíñas, B., & Rives, K. A. (2020). Características de la demanda potencia del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo*,

- Empresa y Territorio. RITUREM, 4(2), 178-193. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Hernández, Y., Torres, L., & Martín, R. (2024). Pautas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos cubanos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 12(2), e641. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/641>
- Hernández, Y; Llanes, A. & Hernández, D. (2023). Análisis comparativo de casos de buenas prácticas en la gestión de destinos turísticos en México y República Dominicana. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 60-83. <https://doi.org/10.21071/riturem.v7i1.1555>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-hill. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Hosteltur. (2020). El futuro del turismo: tendencias y retos para 2021. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html
- Instituto Costarricense de Turismo. (2023). FRANCIA - Caracterización general del mercado. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigaci%C3%B3n-e-inteligencia-de-mercados/caracterizaciones-de-los-mercados-principales/2714-2023-caracterizaci%C3%B3n-mercado-francia-1/file.html>
- Instituto Distrital de Turismo Bogotá. (2019). Perfil Francia. <https://www.idt.gov.co/sites/default/files/Perfil-Francia-MOV1.pdf>
- Jiménez, M., & Peña, A. (2017). La demanda turística internacional: recuperación de la crisis y turismo, una primera aproximación al caso español. *Investigaciones Regionales*, 38, 47-66. ISSN: 2340-2717. <http://hdl.handle.net/10017/30999>
- Kassous, R. (2023). Enquête : Quelles sont les tendances voyage des Français en 2023 ? InfoTravel.fr. <https://www.infotravel.fr/actualites/enquete-quelles-sont-les-tendances-voyage-des-francais-en-2023/>
- Martín, R. (2009). Principios, organización y prácticas para el turismo. La Habana: Félix Varela.
- Naranjo, M. R., & Martínez & M. de los A. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista De Ciencias Sociales*, 28, 359-375. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38169>

- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. *Revista UDCA Actualidad & Divulgación Científica*, 13(2), 175-183. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-42262010000200020&script=sci_arttext
- Oficina Nacional de Estadística e Información. [ONEI]. (2018). Anuario Estadístico de Cuba 2018. https://www.onei.gob.cu/sites/default/files/publicaciones/2023-01/aec_2018_0_compressed.pdf
- Oficina Nacional de Estadística e Información. [ONEI]. (2022a). Anuario Estadístico de Cuba 2022. Edición 2023. <https://www.onei.gob.cu/sites/default/files/publicaciones/2024-04/15-turismo-2022.pdf>
- Oficina Nacional de Estadística e Información. [ONEI]. (2022b). Anuario Estadístico La Habana 2022. Edición 2023. <https://www.onei.gob.cu/aep-la-habana-2022>
- Oficina Nacional de Estadística e Información. [ONEI]. (2023). Arribo de viajeros. Visitantes internacionales. Octubre. <https://www.onei.gob.cu/arribo-de-viajeros-y-visitantes-internacionales-octubre-2023>
- ONU-Turismo. (2021). Panorama del turismo internacional. <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Pereyra, L. C., & Vaira, M. (2021). Diseño de Muestreo. Universidad Nacional de Jujuy, 23-32. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/156720>
- Piva, G. (2023). Estadísticas y análisis del turismo en Francia. Radical Storage. <https://travel.radicalstorage.com/france-tourism-statistics/>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació I Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Santana, M. (2022). España, destino extranjero favorito para los franceses en 2022. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/151235_espana-destino-extranjero-favorito-para-los-franceses-en-2022.html
- Secretaría de Estado de Turismo. (2023). Francia. Tourspain. <https://conocimiento.tourspain.es/export/sites/conocimiento/.content/Informes/ficha-ejecutiva/2023/mayo/ficha-ejecutiva-francia-mayo-2023.pdf>
- Statista. (2023). Travel and Tourism in France. <https://www.statista.com/topics/3768/travel-and-tourism-in-france/#topicOverview>

- Statista. (2023a). Distribution of travel and tourism expenditure in France 2019-2022, by tourist type. <https://www.statista.com/statistics/644759/travel-tourism-contribution-france-gdp-foreign-domestic/>
- Torres, L. (2011). La segmentación por actividades como base para el desarrollo de productos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 4(10), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9157071>
- Tourlane. (2022). Étude: Tendances de voyage 2023. <https://www.tourlane.fr/tendance-voyage/>
- Turisme Comunitat Valenciana. (2023). Coyuntura mercado francés Abril 2023 y 2022.
- Turismo de Islas Canarias. (2021). Perfil del turista que visita Islas Canarias: Francia. https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_francia_2021_0.pdf

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/ameli/ameli/journal/737/7375212010/7375212010.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Alejandro Montesino Pérez, María Karla Valle Breña,
Amanda Guanche Díaz, Yoan Hernández Flores

**Caracterización del turismo francés en el destino turístico
La Habana**

**Characterization of French tourism in tourist destination
Havana**

Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro

vol. 22, núm. 22, p. 92 - 111, 2025

Universidad Francisco de Paula Santander, Colombia

profundidad@ufpso.edu.co

ISSN: 2422-1783

ISSN-E: 2422-2518

DOI: <https://doi.org/10.22463/24221783.4976>