



Vol 5, Nº 12 (junio/junho 2012)

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO EN EL HOTEL MELIÁ CAYO GUILLERMO, DESTINO TURÍSTICO JARDINES DEL REY, CUBA.

MSc. Edianny Carballo Cruz

Lic Adriana C. Lastre Hernández.

Centro de Estudios de Gestión Organizacional y Turismo, (CEGOT).

Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila.

edianny@turismo.unica.cu

RESUMEN

Conocer la demanda se ha convertido en la actualidad en uno de los imperativos de la industria turística. Para el estudio de sus características, es importante analizar las variables internas y externas que describen el comportamiento del consumidor. La necesidad de atraer y mantener un flujo constante de visitantes, invita a hoteleros e investigadores a conocer las características, preferencias, etc. de los turistas de los principales mercados emisores. En Cuba, específicamente en el destino turístico Jardines del Rey, existen varios estudios de mercado e instrumentos que describen indicadores, en ocasiones, muy generales de satisfacción al cliente; por tal razón, este estudio se enfoca en determinar el perfil específico del turista británico en el Hotel Sol Cayo Guillermo. Para dar cumplimiento al objetivo anterior se

emplean varios métodos científicos como la observación, la encuesta, la entrevista y la medición.

Palabras clave: perfil específico, turista británico, variables internas y externas del comportamiento del consumidor

SUMARY

Knowing the demand has now become one of the requirements of the tourism industry. For the study of their characteristics is important to analyze the internal and external variables that describe consumer behavior. The need to attract and maintain a steady flow of visitors, hotel and invites researchers to know the characteristics, preferences, etc. of the major tourist source markets. In Cuba, specifically in the Jardines del Rey tourist destination, there are several market studies and indicators that describe instruments, sometimes very general customer satisfaction; for this reason, this study focuses on determining the specific profile of British tourist in the Hotel Sol Cayo Guillermo. To comply with the above objective several scientific methods are used as observation, survey, interview and measurement.

Keywords: specific profile, British tourist, internal and external variables of consumer behavior.

INTRODUCCIÓN.

El turismo a nivel mundial se ha enfrentado en los últimos años a una economía globalmente débil e incierta; sin embargo las llegadas internacionales y los ingresos que este produce lo sitúan como unos de los sectores más promisorios.

En tal sentido, es indudable que en el proceso de creación de la demanda turística influyen múltiples factores, en unos casos controlables por los destinos turísticos y en otros no, (Martín, 2004). Como elemento prioritario se sitúan el estudio de las motivaciones y el comportamiento del turista; a partir de la diversidad de impresiones, experiencias y actividades que realiza para poder cubrir sus necesidades y alcanzar sus aspiraciones con satisfacción.

En este sentido la demanda, como factor dinámico de la estructura funcional del sector turístico, ha evolucionado en correspondencia con los nuevos

paradigmas y tendencias, que se caracterizan por una creciente individualización del viaje, mayor participación en la conformación de la experiencia turística, mayor exigencia de la calidad, diversificación de actividades y segmentos más dinámicos y aventureros. (OMT, 2006). Con respecto a esto, disponer de información sobre las características y preferencias de los consumidores de un determinado destino, constituye un elemento clave para el desarrollo económico y social del mismo. Esa información constituirá una importante herramienta a la hora de hacer una oferta promocional o establecer nuevas inversiones en el destino en cuestión. (Albaladejo y Díaz, 2003)

Cuba mantiene según datos oficiales de la Oficina Nacional de Estadísticas (ONE, 2011) su trayectoria como país receptor de turismo; tal es así que durante el 2010, recibió 2 531 745 turistas que aportaron al país ingresos por 2 200 millones de dólares, alrededor de 300 millones más que el año anterior. Por su parte el mercado británico ha tenido un rápido crecimiento en la nación, según López (2011) en 1990 este ocupaba el lugar 17 en importancia, ya a partir 2005 y hasta el 2011 se ha mantenido en la segunda posición. En este último año la situación para este mercado fue favorable, pues se recibieron a un total de 174 343 visitantes para el incremento del 6,9 % de los arribos de 2010. (Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba [ONE, 2011])

Uno de los destinos turísticos que más aporta a estos resultados es Jardines del Rey, cuarto de importancia en Cuba y situado al norte de la provincia de Ciego de Ávila. El destino dispone de 14 hoteles y villas con categoría de cuatro y cinco estrellas que se sitúan a lo largo de 36 kilómetros de playas en los cayos Coco y Guillermo. Cuenta con un total de 4 768 habitaciones y entre las instalaciones mencionadas se sitúa el hotel Sol Cayo Guillermo, perteneciente a la cadena Meliá Hoteles. Este es una instalación cuatro estrellas, cuenta con 268 habitaciones y opera bajo la modalidad de servicio "Todo Incluido". Sus principales mercados emisores son Canadá e Inglaterra.

Considerando lo anterior, este estudio tiene como objetivo: determinar el perfil específico del turista británico en el hotel en cuestión, a través del análisis de las variables internas y externas del comportamiento del consumidor. La investigación está estructurada de la siguiente forma: inicialmente se hace referencia a la metodología utilizada, en un segundo momento se describen los

resultados obtenidos y por último se exponen las consideraciones finales y limitaciones del estudio, así como las referencias bibliográficas.

METODOLOGÍA.

Para dar cumplimiento objetivo de la investigación, se selecciona una muestra de 250 clientes ingleses que visitaron el hotel Sol Cayo Guillermo en la temporada alta de diciembre de 2010 a marzo 2011. La fijación del tamaño de la muestra en el estudio se determina en función de la técnica de análisis de la información sugerido por Martín (2004) donde se plantea que aunque no existe ningún criterio que dicte el tamaño de muestra necesario, es recomendable seleccionar un número de muestras que oscilen en torno a los 200 casos, asegurando un mínimo de al menos cinco encuestados por cada parámetro estimado.

Se emplea un muestreo no probabilístico, la muestra se obtiene atendiendo a los criterios del investigador o bien por razones de economía, comodidad, etc. Para el caso que ocupa se utiliza el criterio de muestreo intencional. Este tipo de muestreo se justifica cuando se quieren estudiar elementos excepcionales de cierta población. La forma de asegurarse de que se incluirán en dicho estudio, es mediante la elección intencional. En estas muestras opináticas (Latorre, Rincón y Arnal; 2003), se seleccionan deliberadamente los elementos porque facilitan una información de mayor validez con respecto a un determinado fenómeno. En este trabajo se le da cumplimiento al objetivo mencionado, mediante el uso de métodos de investigación empírica. Lo anterior se expresa en la realización de una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación; aspecto que revela las características fundamentales y relaciones esenciales del primero. Se emplean el método de la observación científica, la encuesta, las entrevistas grupales e individuales y la medición.

La encuesta de Expectativas aplicada a los turistas británicos se toma de un estudio sobre gasto turístico realizado por Gómez, (2010) y López, (2011), y se adapta a las condiciones de la investigación actual. La descripción de los resultados de cada ítem se relaciona a continuación y se contrasta con la observación, la entrevista a trabajadores y los resultados de las encuestas corporativas de la cadena Meliá Hoteles.

RESULTADOS.

Al analizar la llegada de turistas británicos al destino Jardines del Rey en el 2011, se tiene que la región de Inglaterra representa el 78,6 % de las visitas (4153 clientes en hoteles de los cayos Coco y Guillermo), reafirmandose como la región más importante en el arribo de turistas, cifra que representa un aumento del 0,5 % con respecto a la misma temporada en el 2010. A continuación se ubican los galos con una representación del 16,8 %, cifra que constituye un aumento del 12,3 % con respecto al 2010, incremento que coloca a Gales como la segunda región en importancia, por encima de Escocia, la cual decreció en los arribos al destino de un 5,7 % hasta un 4,6 %. La participación de Irlanda del Norte en el destino es tan poco significativa que durante la temporada alta 2011 no se registraron llegadas desde esta región del Reino Unido. (López, 2011)

Características generales del cliente británico en el Hotel Sol Cayo Guillermo.

En el análisis de las características del mercado británico, según (Morales y Ruiz, 2010) más del 50% de los ingleses que visitan el destino, son descendientes de una segunda generación de jamaicanos, indios, africanos y españoles. No perdonan la mediocridad y el mal servicio y por supuesto la impuntualidad.

Por otro lado dentro de sus hábitos no está el de ofrecer propina diariamente; sino al final de la estancia. Les gusta caminar y comprar en mercados y dan mucho valor a las bondades de la naturaleza. Con relación a la comidas son muy exigentes en cuanto la calidad y variedad de las ofertas, consumen coctelería, cervezas, chocolates y toman mucha agua. Los principales motivos de viaje son el clima y las playas, (Morales y Ruiz, 2010).

Por otro lado, haciendo referencia a la opinión de los trabajadores que mantienen contacto directo con el cliente, es válido destacar que más del 60% de estos caracterizan al turista británico que visita la instalación como personas entre los 25 y 44 años. Por otro lado más del 80 % de los empleados del área de animación y recepción, coinciden en que estos clientes son asiduos visitantes de la oficina de relaciones públicas (RR.PP) y agregan además que

estos dedican, por lo general, 20 min al día para intercambiar criterios en el departamento de atención al cliente.

Más del 75% de los recepcionistas, incluido el Jefe de Recepción del Hotel Sol Club Cayo Guillermo; apuntan a que el turista británico opta por las habitaciones matrimoniales, cerca de los bares y de las áreas donde se realizan actividades de animación. Les gusta el servicio a la habitación, que bien puede ser de cava (champán) o de frutas naturales en horas de la tarde generalmente.

Mediante la observación directa en el área de Animación Turística, se patentiza que el británico adulto es un cliente mayormente contemplativo, le gusta ver y no hacer; por tal razón eligen juegos no participativos. Se distraen bastante observando y en menor cuantía practicando el tiro al arco, tiro con escopeta de perle, voleibol de playa y piscina, polo acuático, clases de baile, petanca, shuffleboard, bolo, torneo de futbol, mañanas olímpicas (revelo kayak) y sogatira. Otro juego que les gusta es el titanic y el arco-perle. Dentro de las competencias que más disfrutan se sitúan las de dardo, fútbol, karaoke y sobre todo la competencia de cervezas.

El personal de animación señala además que a este tipo de cliente no le gusta el Show Latino ni el Caribeño. Son regionalistas con la música, por lo que por lo general piden la de su país.

En restauración, el 80% de los dependientes de servicios gastronómicos reflejan que estos clientes demandan mucho el bacon, sobre todo en el desayuno. Estos trabajadores apuntan que los británicos tienen, a su juicio malos hábitos alimenticios.

En cuanto a las bebidas, de los aperitivos, por sus propiedades digestivas, prefieren el *Cinzano*, preferentemente con *Spray* y en menor medida consumen el *Vermouth* y *Dubonet*. Aprecian degustar un buen *Brandis*, (*Disco*) y prefieren la cerveza *Bucanero*. Consumen además *Ginebra*, (*Larios* y *Disco*). En el Snack Bar diariamente, realizan varios pedidos de *Gin Tonic*. Esta bebida muy solicitada, fundamentalmente después de la comidas y cuando padecen de malestar estomacal.

En materia de licores, prefieren el de *Café*, *Cacao* y el de *Durazno*; sin embargo las demandas se incrementan cuando se trata de su uso en cocteles:

Licor de café: por su uso en la preparación del *Café Español*. *Licor de cacao*: por su uso en la preparación del coctel *Alexander*, muy solicitado por turistas ingleses. *Licor de plátano*: solicitado por estos clientes por su uso en la preparación del coctel *Banana Mama*. *Licor de pera*: solicitado por ingleses entre los 25 y 44 años mayormente, por su uso en el famoso coctel *Sex on the Beach*.

Durante el período de observación participante se pudo constatar que las féminas inglesas agradecen en la piña colada la sustitución del *zummo de piña* por el *licor de piña*, preparada con menos ron.

Entre los rones más pedidos está, el Havana Club añejo siete años y el añejo blanco. Solicitan además, aunque en menor cuantía, el ron Mulata, el Cubay y el Santiago cuando se agotan los anteriores. Los cocteles solicitados, en este sentido son:

Con *Havana Club*, añejo oscuro (7 años): *Cubata*

De tres clientes que solicitan el *Havana Special* dos, sobre todo hombres de origen británico, desean que se les prepare con *Havana Club* añejo oscuro.

Con *Havana Club* añejo blanco: Según el criterio del 100% de los entrevistados (clientes y trabajadores de los bares) los cocteles más demandados son el *Mojito*, el *Daiquirí* y la *Piña Colada*. Le sigue en orden de preferencia el *Banana Mama*. En menor grado son solicitados otros como el *Havana Special* y *Presidente*.

Con relación a los vinos prefiere el tinto preferentemente frío, sobre todo durante la cena y disfrutando de una charla con amigos en las mesas u observando el espectáculo musical.

Los cliente británico en el hotel Sol Cayo Guillermo toman mucho Whisky, fundamentalmente Ballantine's, J&B, Johnnie Walker y el Wiliam Grant.

El Vodka no es muy solicitado por ellos, al menos en el hotel. Lo clientes que hacen dicho pedido prefieren el Voronof y Shtolichnaya y los cocteles más demandados son el Bloody Mary, Black Russian y el Screwdriver.

Perfil específico del turista británico en el hotel Sol Cayo Guillermo.

1. Procedencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de expectativas aplicada, el 100% de los encuestados son nacidos en Inglaterra; de ellos el 48% son

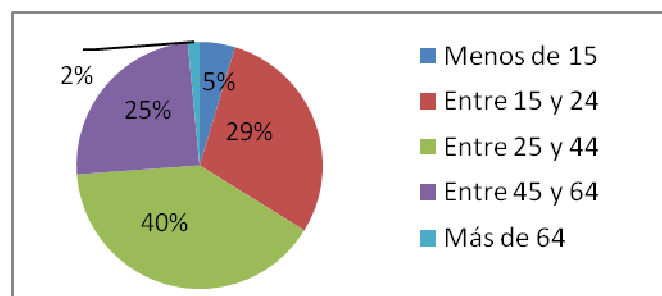
procedentes del condado de East Sussex; mientras South Yorkshire es el condado que le sigue en importancia con un 19%. Por otro lado, el 12% provienen de Nottinghamshire, el 11% de Merseyside y el restante 9% de Gran Manchester. De ahí se deriva que en la instalación se debe ajustar la oferta-demanda en correspondencia a las costumbres, los gustos y las preferencias de los ingleses que provienen de East Sussex preferentemente, ya que el hotel cuenta con una cifra representativa de arribos de clientes que proceden de dicho condado.

2. Perfil socio-demográfico

Al hacer referencia al número de encuestados, es preciso señalar que no existe diferencia significativa en cuanto a la cantidad de mujeres y hombres. El sexo masculino tiene una mayor representatividad de aproximadamente un 55%; mientras que las féminas representan el 45%. De acuerdo a lo que expresa la Directora de Calidad de la instalación, el año anterior el 65 % de los británicos que visitaron el hotel Sol Cayo Guillermo eran mujeres y el 35 % hombres.

En cuanto a los rangos de edades de los clientes británicos, se determina que el más representativo en la instalación, es el de 25 a 44 años con el 40% de los encuestados, **gráfico 1**. En un segundo lugar se sitúan los clientes entre 15 y 24 años con un 29%; mientras que el 25% de los encuestados están entre 45 y 64 años de edad. Estos hallazgos indican la necesidad de conocer e identificar las preferencias y demandas de estos segmentos de edades, sobre todo para ajustar la oferta o diseñar opciones acordes a sus exigencias y comportamiento en los distintos procesos del hotel.

Gráfico 1. Distribución de clientes por edad.



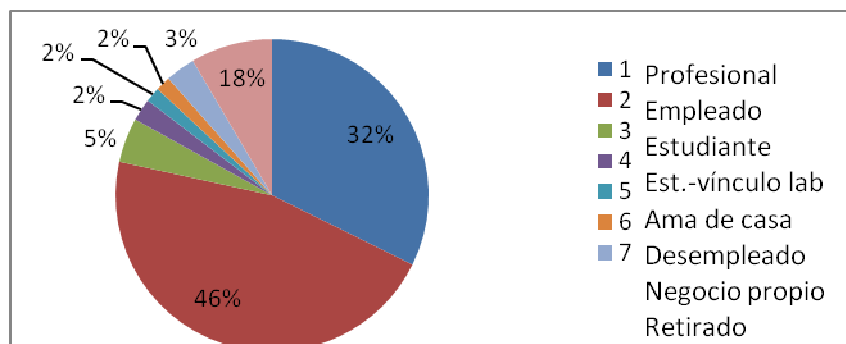
Fuente. Elaboración propia

Con referencia al nivel educacional, se obtuvo que los estudios secundarios y universitarios están muy por encima de los primarios, el primero representó un

83% de los turistas considerados en la investigación y el segundo un 12%; mientras que el 5% de ellos solamente ostentan estudios primarios.

Es válido señalar con respecto a la ocupación, que los clientes de este mercado son mayormente empleados, (46%) y profesionales (32%). La presencia de la demás categorías ocupacionales generalmente no es tan significativa, (**Gráfico 2**).

Gráfico 2. Ocupación

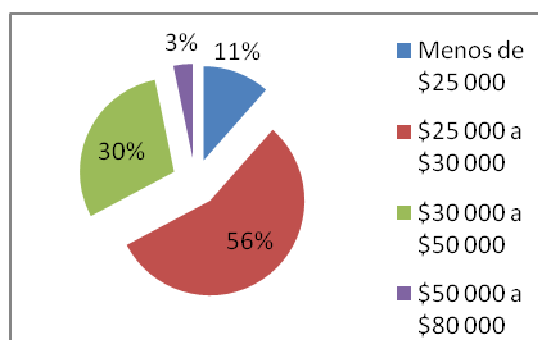


Fuente. Elaboración propia

3. Nivel de Renta

El nivel de renta anual, expresado en dólares americanos, que prevalece entre los británicos que visitan la instalación, como se observa en el **gráfico 3**, está entre los 25 000 y 30 000 dólares (56% de los encuestados) y los 30 000 y 50 000 respectivamente.

Gráfico 3. Nivel de renta



Fuente. Elaboración propia

4. Fidelidad.

Este aspecto es de vital importante en la industria hotelera y en la instalación en cuestión se le ha prestado particular atención por medio de estrategias de fidelización y atención a visitantes reincidentes. En el caso particular que se analiza, se obtuvo que el 73,08% de los clientes británicos encuestados visitan por primera vez al Sol Cayo Guillermo. El 26,92% restante ha estado alguna

vez en la instalación. En relación a esto, según la directora de calidad del hotel, en el 2009 fueron repitentes el 30 % de los 2 773 turistas de Reino Unido.

Por otro lado de los 67 clientes que han visitado alguna vez la instalación (26,92%), el 65,71% ha estado en el hotel al menos 2 veces; el 25,71% en tres ocasiones y el 8,57% lo ha visitado 5 veces. En cuanto al análisis de estas estadísticas por sexo el 51,43% de estos turistas reincidentes son hombres y el 48,57% mujeres. El rango de edad que predominante entre ellos es de 25 a 44 años (51,43% de los encuestados), 45 a 64 años con el 42,86% y los que están por encima de los 64 años figuran con un 5,71%.

Asimismo el 82,9% de estos clientes poseen enseñanza media y un 17,1% tienen estudios universitarios. De igual manera el 37,14% de ellos son profesionales, el 28,57 % empleados y el 17,14% retirados, etc.

Los turistas ingleses que han realizado más de una visita al destino presentan un alto poder adquisitivo, pues la renta anual del 82,9% de estos es superior a los \$30 000, sin sobrepasar los \$50 000; En ese sentido, el 11,4% gana anualmente entre \$50 000 y \$80 000 y el resto sólo ingresa menos de \$25 000.

La encuesta revela que por lo general los reincidentes del hotel vienen en parejas (68,6%), siendo también común verlos en compañía de sus amigos (14,3 %), en menor cuantía realizan el viaje con la familia (11,4%) y sin compañía (5,7%).

Normalmente el 85,7% de los mencionados clientes arriba a dicha instalación por una estancia de 8 a 15 noches y el 14,3% lo hace por más de 15 noches.

5. Razones del viaje

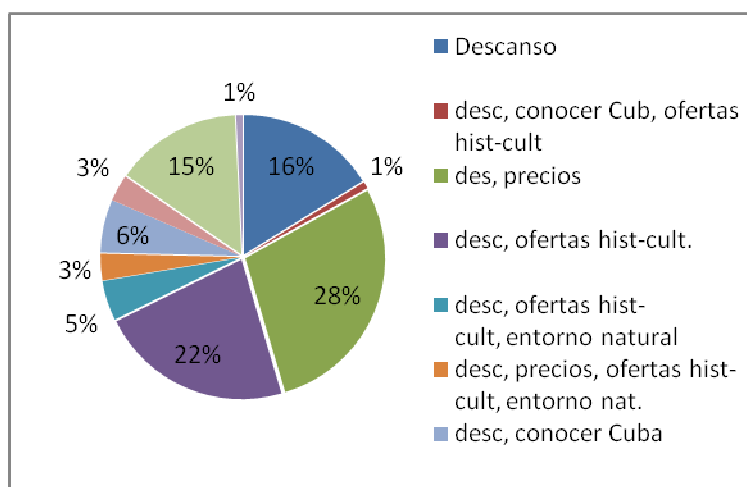
En este apartado del cuestionario se enuncian varias razones que pueden motivar el viaje del turista británico, (ocio y vacaciones, negocios, estudios y otras). Los resultados evidenciaron el motivo identificado por la totalidad de los encuestados fue el ocio y las vacaciones.

6. Motivaciones para visitar el hotel.

De acuerdo a lo que se muestra en el **gráfico 4**, las motivaciones de los encuestados fueron: la combinación del descanso y los precios (28%), el descanso y las ofertas histórico-culturales con un 22%, el descanso con un 16% y a este le sigue la combinación de motivos: descanso-precios-conocer a Cuba con un 15%. El bloque descanso-conocer Cuba fue marcado solo por un

6% de los clientes encuestados. Las restantes motivaciones se detallan en el siguiente gráfico:

Gráfico 4. Motivaciones del viaje.



Fuente. Elaboración propia

7. Organización del viaje

Al analizar la manera en que los británicos encuestados organizan su viaje al Hotel Sol Club Cayo Guillermo, se constata que el 64% de ellos reserva mediante las agencias de viajes (AA.VV). Por su parte el 22% lo realiza a través de la red de redes (Internet). Le siguen en orden, los que seleccionan la instalación siguiendo recomendaciones de amigos o familiares con un 14% y por último los que arriban al destino por medio de Internet-AA.VV con sólo el 1%. Estos resultados demuestran que el turista británico es muy desconfiado y aprecia mucho la planificación de sus viajes. De igual forma con la preferencia de estos visitantes por las AA.VV, se evidencia la necesidad de una actualización sistemática de la ofertad del hotel en estos lugares, fundamentalmente, para su correcta promoción y venta efectiva de los productos y servicios.

8. Vía de acceso al destino

El 100% de los clientes encuestados arribó al destino mediante el aeropuerto internacional "Jardines del Rey".

9. Tamaño del grupo

Con este ítem del cuestionario, se obtuvo que el 40% de los encuestados visita el hotel con su pareja, el 38% con sus amigos y con menor representatividad se sitúa el viaje con la familia (20%) y el individual con el 2%.

10. Duración de la estancia

En este apartado del cuestionario se le ofrecen al encuestado 4 posibles opciones, en dependencia del criterio de los investigadores y del comportamiento de este indicador en la instalación, (menos de 3 noches, entre 3 y 7 noches, entre 8 y 15 noches y más de 15 noches)

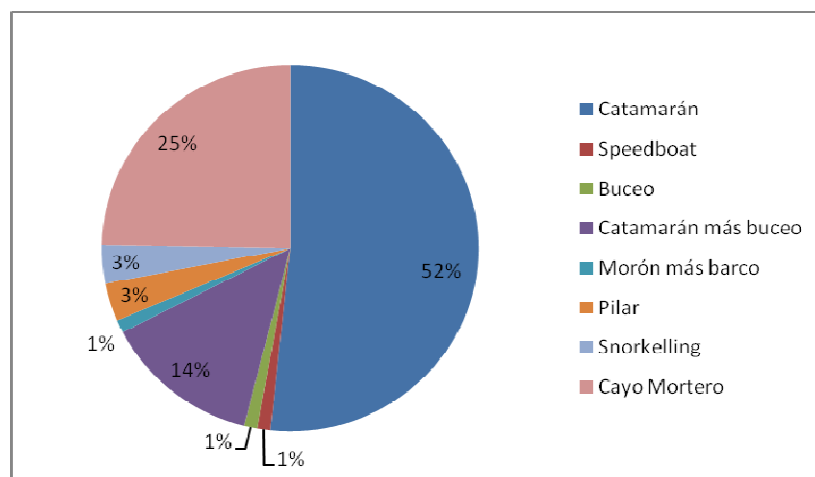
Los resultados evidenciaron que el 89% de la muestra arriban permanecería en el hotel de 8 a 15 noches, un 7% de 3 a 7 noches y el restante 7% pernoctaría por más de 15 noches.

11. Intenciones de realizar actividades.

11.1. Excursiones dentro del destino Jardines del Rey.

El 68,46% de los encuestados plantea tener intenciones de comprar excursiones dentro del destino; sin embargo hubo un 16,9% que no contesta a la interrogante. De los 171 clientes con intenciones de compra, el 52% se inclina por las excursiones en catamarán. Por otro lado, la excursión a Cayo Mortero fue seleccionada por el 25% de los encuestados y el 14% tiene intenciones de comprar catamarán más buceo. El resto de las excursiones y los porcentajes de su selección se precisan en el **gráfico 5**.

Gráfico 5. Intenciones de realizar actividades dentro del destino



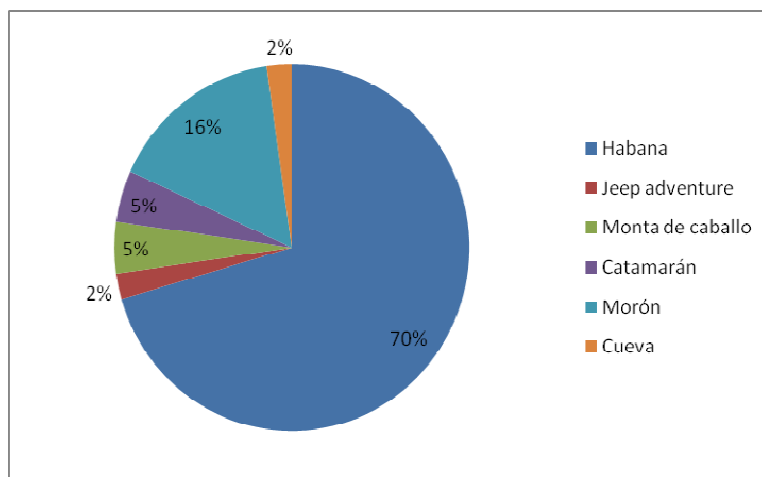
Fuente. Elaboración propia

11.2. Excursiones fuera del destino Jardines del Rey

En este sentido solamente el 48% de los encuestados, (120 clientes) tiene intenciones de realizar excursiones fuera del destino Jardines del Rey. Como se muestra en el **gráfico 6** el 70 % de estos desea visitar La Habana, el 16% desea dirigirse a Morón, la segunda ciudad más cercana al destino y situada a

aproximadamente 70 Km de Cayo Coco. Por otro lado el 5 % de los criterios desea incluirse en la opcional de Catamarán fuera del destino. El resto de las opiniones y los porcentajes de su selección se precisan en el siguiente gráfico:

Gráfico 6. Intenciones de comprar excursiones fuera del destino.



Fuente: Elaboración propia.

11.3. Compra de tabacos y visitas a tiendas.

Con relación a estas actividades únicamente el 27.3 % de los encuestados, (68 clientes) plantearon su intención de realizarlas. De ellos el 48% piensa comprar tabacos, ya sea dentro o fuera del destino y el 52% desea visitar las tiendas en Cuba, sobre todo para la compra de artículos representativos del país.

11.4. Renta de autos y compras en el Hotel

De los ingleses encuestados el 13,6 % tiene intenciones de rentar autos durante su estancia; asimismo un 41,8 % ratifica sus propósitos de realizar compras de suvenires u otros artículos en el hotel.

CONSIDERACIONES FINALES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

Este tipo de estudio se debe realizar no sólo desde una perspectiva global, sino de manera exhaustiva y específica para cada mercado, destino o instalaciones que se investiguen. Se podido constatar que generalmente los británicos que llegan a la instalación tienen edades que oscilan entre los 25 y 44 años, viajan en parejas y su estancia suele ser de 8 a 15 noches, entre otras cuestiones. De igual forma, más del 50% de estos clientes piensa adquirir alguna excursión u oferta complementaria en el destino; por lo tanto, estos elementos sin lugar a

dudas, constituyen una fuente de información valiosa, siempre y cuando se pretendan satisfacer y superar las expectativas del mencionado mercado e incluso rediseñar actividades más afines a sus costumbres que se traduzcan en la fidelización de los codiciados clientes británicos.

Con relación a la determinación del perfil del turista, Martín (2004) plantea que para conocer la demanda y poder influenciar sobre ella hay que considerar múltiples variables que describen el comportamiento del consumidor. Este trabajo se ha centrado fundamentalmente en las internas; sin embargo se recomienda para una mejor comprensión de los resultados considerar aspectos externos como el entorno económico, político y legal del visitante, la cultura, la familia, las influencias personales, entre otros.

De igual manera es necesario, establecer perfiles específicos para otros mercados que visitan el Hotel Sol Club Cayo Guillermo como el canadiense y el argentino.

Por otro lado es válido señalar que los resultados obtenidos en la presente investigación, facilitan el diseño de productos y ofertas complementarias más ajustadas a las exigencias y preferencias del mercado británico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ALBALADEJO, I. P. & DÍAZ M. T. (2003). “Un modelo de elección discreta en la determinación del perfil del turista rural: Una aplicación a Mursia”. Cuadernos de Turismo 11(2003), 7-19.
- LATORRE, A., DEL RINCÓN, D. Y ARNAL, J. (2003). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones Experiencia S.L.
- LÓPEZ, R.O. (2011). “Caracterización del gasto turístico del mercado británico en el destino Jardines del Rey en la temporada alta 2010 – 2011”. Tesis en opción al grado de Licenciado en Turismo: Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila.
- MARTÍN, D. (2004). “Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros”. Tesis Doctoral. Universidad de La Laguna.
- MARTÍN, P. (2004) “Validez de constructo y desarrollo de la inteligencia emocional”. Tesis doctoral, UNED, Madrid

- MORALES, A. Y RUÍZ A. R. (2010). “Informe sobre el mercado emisor Reino Unido”. Escuela de Hotelería y Turismo, Ciego de Ávila.
- OFICINA NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DE CUBA, ONE (2011). “Llegada de visitantes internacionales”. Consultado el 24 de mayo de 2011 en <http://www.one.cu>.
- OMT. (2006). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 4, N° 1, enero.