

**PERFIL DEL TURISTA CANADIENSE CON DISCAPACIDADES Y/O NECESIDADES  
ESPECIALES. ACCIONES PROMOCIONALES PARA SU DESARROLLO EN EL  
DESTINO GUARDALAVACA**

**PROFILE OF CANADIAN TOURIST WITH DISABILITIES AND/OR SPECIAL  
NEEDS. PROMOTIONAL ACTIONS FOR ITS DEVELOPMENT IN  
GUARDALAVACA DESTINATION**

**Autores:**

**Dayana Vega Cisneros** (autor para la correspondencia)

Estudiante de 4to año Licenciatura en Turismo, Universidad de Holguín / Cuba / CP: 80100

<https://orcid.org/0000-0003-0375-1312>

[anayad.vc.271@gmail.com](mailto:anayad.vc.271@gmail.com)

**Melissa Naila Sánchez Macia**

Estudiante de 4to año Licenciatura en Turismo, Universidad de Holguín / Cuba / CP: 80100

<https://orcid.org/0009-0005-7089-4497>

[melissa.n.1027@gmail.com](mailto:melissa.n.1027@gmail.com)

**Justa Ramona Medina Labrada**

Master en Marketing y Gestión Comercial y Master en Gestión Turística, Profesora Auxiliar de la Universidad de Holguín / Cuba / CP: 80100

<https://orcid.org/0000-0003-4408>

[jmedina@uho.edu.cu](mailto:jmedina@uho.edu.cu)

**Yoani Cisneros Arias**

Especialista de Posgrado en Gestión y desarrollo de la Formación laboral, Profesora Auxiliar Universidad de Holguín / Cuba

<https://orcid.org/0000-0003-4154-2757>

[yoani.cisnero.arias@gmail.com](mailto:yoani.cisnero.arias@gmail.com)

**RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo elaborar el perfil del segmento de turistas con discapacidad o necesidades especiales que visitan el destino turístico Guardalavaca, para desarrollar acciones promocionales dirigidas a este segmento específico. Para ello, se realizó un estudio exploratorio-descriptivo a través del método de investigación mixto que combina variables primarias con variables secundarias. Los resultados obtenidos revelan que el perfil del turista canadiense con discapacidad o necesidades especiales que visita Guardalavaca se caracteriza por tener una edad promedio de 54 a 74 años, y que estos presentan mayormente una discapacidad físico-motora, con necesidades especiales como adulto mayor y familias con niños

pequeños, seguido de las discapacidades visuales y del lenguaje. Con base en estos resultados, se diseñó una Campaña Promocional para el destino Guardalavaca en el año 2024, que destaca su oferta turística adaptada a las necesidades y preferencias de los turistas con discapacidad o necesidades especiales.

**PALABRAS CLAVE:** campaña promocional; perfil de mercado; turismo accesible.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to elaborate the profile of the segment of tourists with disabilities or special needs who visit the Guardalavaca tourist destination, in order to develop promotional actions aimed at this specific segment. For this purpose, an exploratory-descriptive study was carried out through the mixed research method that combines primary variables with secondary variables. The results obtained reveal that the profile of Canadian tourists with disabilities or special needs who visit Guardalavaca is characterized by an average age of 54 to 74 years old, and that they are mostly physically and motor disabled, with special needs such as the elderly and families with small children, followed by visual and language disabilities. Based on these results, a Promotional Campaign was designed for the Guardalavaca destination in the year 2024, highlighting its tourism offer adapted to the needs and preferences of tourists with disabilities or special needs.

**KEYWORDS:** accessible tourism; market profile; promotional campaign.

## **INTRODUCCIÓN**

El fenómeno del envejecimiento es una de las tendencias de consumo actuales y futuras más fuertes a nivel internacional. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), aproximadamente 1300 millones de personas, o el 16 % de la población mundial, tienen actualmente una discapacidad grave, muchas de las cuales se asocian al envejecimiento.

En este sentido, en los últimos cinco años, Cuba ha dado un importante salto en el desarrollo del turismo accesible en la Isla, puesto que el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021) se ha comprometido cada vez más en hacer el turismo más accesible a sus visitantes. Así lo demuestra desde los primeros pasos dados en el año 2019 por Ecotur y Skedio Travel Group, quienes establecieron contacto con la Red Iberoamericana de Turismo Accesible.

Por otra parte, Cuba cuenta con destinos turísticos de gran atractivo para visitantes de todo el mundo, de los cuales, Guardalavaca se ha posicionado como uno de los destinos más atractivos para el turismo internacional. A pesar de que no existen estadísticas precisas sobre la cantidad de turistas con discapacidad que visitan Guardalavaca, es importante destacar la importancia de atender las necesidades de este segmento de mercado para garantizar un turismo accesible.

En un diagnóstico realizado en hoteles de todo el destino Holguín previo a la categorización hotelera por el grupo verificador territorial en el 2021, según Vega-Cisneros, et al. (2023), se evidencia que no se cuenta con información primaria para la caracterización de este segmento de mercado, en cuanto a su clasificación por tipo de discapacidad y sus necesidades. Además, en el estudio, consideran como uno de los principales retos en la región, incrementar las acciones promocionales para informar las facilidades que presentan las instalaciones hoteleras en materia de accesibilidad.

Por tanto, surge como problema científico: ¿Cómo atraer al segmento de turistas con discapacidad o necesidades especiales al destino Guardalavaca, si no se conocen sus características? En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo general diseñar una campaña promocional para atraer al segmento de turistas con discapacidad o necesidades especiales al destino Guardalavaca.

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de promover un turismo accesible en Guardalavaca, que permita satisfacer las necesidades y expectativas de un segmento de turistas que hasta el momento ha sido poco atendido. Además, el conocimiento detallado del perfil de este segmento contribuirá a adaptar la oferta turística a sus necesidades y preferencias, y así promover su desarrollo en el destino.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Se realizó un estudio exploratorio-descriptivo a través del método de investigación mixto que combina variables primarias con variables secundarias. Para la recolección de datos primarios se empleó como método científico práctico la encuesta, compuesta por 41 variables (10 cuantitativas y 31 cualitativas), elaborada en el software online QuestionPro, en seis idiomas (español, inglés, francés, alemán, ruso e italiano) de los principales mercados emisores de Cuba y con la temática "Accesibilidad" para proporcionar mejor visibilidad y comodidad al público objetivo.

Para esta se realizó un Muestreo no Probabilístico por conveniencia y para la distribución de la encuesta se empleó la red social Facebook por ser de fácil acceso y se llevaron a cabo varias estrategias de distribución como realizar publicaciones que transmiten un acercamiento entre los autores y el público objetivo, y comentarios en grupos de accesibilidad turística de varios países y en grupos oficiales y de fans de los hoteles de Guardalavaca.

Para la recolección de datos secundarios se emplearon métodos científicos teóricos como la revisión documental y análisis-síntesis de fuentes de información secundaria como informes de mercado, publicaciones académicas, base de datos gubernamentales y redes sociales. Esta combinación de fuentes de información permitió obtener un panorama completo y detallado sobre las características de este segmento de mercado.

## **RESULTADOS**

La encuesta fue aplicada durante los meses septiembre y octubre, indica que de un total de 120 personas que accedieron a la encuesta, solo 46 la terminaron para un porcentaje de finalización de 39,36%; no obstante, en base a las respuestas dadas, se tomaron como total 55 encuestados.

### **Variables demográficas-económicas-políticas**

Los primeros resultados de la encuesta demuestran, que el 60% de los encuestados son canadienses, el resto de nacionalidades fueron: cubana (13%), inglesa (11%), cubano-americana (5%), alemana (4%), española (4%) y colombiana (4%). El 78% de los encuestados son del género femenino, el 15% del género masculino y el 7% restante no respondieron esa pregunta. En cuanto a la edad, el 34,54% de los encuestados pertenecen a la generación de los Baby Boomer; seguido se encuentran: Generación X (23,64%), Generación Y (14,54%), Generación silenciosa (9,09%), y la Generación Z con el (5,45%).

Teniendo en cuenta estos primeros resultados se decidió enfocar el estudio al mercado canadiense. Canadá es un país multiétnico y multilingüe, en el que se fomenta que los diferentes grupos que lo componen mantengan su propia cultura, lengua y tradición. Su capital es Ottawa, y sus núcleos poblacionales más importantes son Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary y Edmonton. Las lenguas oficiales de Canadá a nivel federal, según la constitución, son el inglés y el francés. (Ministerio de Asuntos Exteriores, et al, 2023).

La economía de Canadá se encuentra muy desarrollada y es una de las más grandes del mundo. En 2021, su PIB alcanzó los 1.930 mil millones de dólares, un aumento del 4,9% respecto al año anterior, y creció a una tasa compuesta anual de 1,6 % entre 2010-2021. Este experimentó una gran caída en el 2020 debido a la COVID 19 y el aumento de la inflación, lo que representa un 5,35% aproximadamente menos con respecto al 2019. (GlobalData, 2022).

La población de Canadá ha ido en aumento a lo largo de los años, logrando alcanzar en junio de 2023 los 40 millones, creciendo en más de un millón de personas con respecto al año anterior y alcanzando la tasa de crecimiento poblacional anual más alta (+2,7%) registrada desde 1957 (+3,3%). (Statistics Canada, 2023).

Según la última Encuesta Canadiense sobre Discapacidad, realizada en el 2017 se puede inferir que en Canadá hay una representación diversa y amplia de personas con discapacidad y/o necesidades especiales, ya que en 2017 6,2 millones (22% de la población en ese entonces) de canadienses mayores de 15 años tenían una discapacidad, siendo el 24% mujeres y el 20 % hombres. (Statistics Canada, 2022).

Por edades, el 13 % eran jóvenes de 15 a 24 años; el 20% adultos en edad de trabajar, de 25 a 64 años; y el 38 % mayores de 65 años. Según el grado de gravedad: el 22% presentan una discapacidad muy grave, el 21% grave, el 20% moderado y el 37% leve. Entre las discapacidades que presentan los canadienses se encuentran: relacionada con el dolor (más del 60% en ambos sexos), flexibilidad, movilidad, relacionada con la salud mental, audición, vista, aprendizaje, destreza, memoria, y de desarrollo.

En relación a los encuestados canadienses el 30% presenta alguna discapacidad física motora, seguida de la necesidad especial: adulto mayor (21,21%), luego familia con niño pequeño (18,18%), después la discapacidad visual (12,12%) seguida de la del lenguaje (9,09%) y la auditiva (6,06%) respectivamente. Vale destacar que ninguno de los encuestados presenta discapacidades orgánicas ni tienen necesidades especiales por cuestión de embarazo.

### **Variables de la etapa previa al viaje**

El principal medio que usan los canadienses encuestados para informarse, es Facebook ya que es utilizado por el 75,75% (el 18,18% lo utiliza siempre, el 33,33% la mayor parte del tiempo, el 15,15% aproximadamente la mitad del tiempo, y el 9,09% lo utiliza de vez en cuando), sin embargo, se informan más con amigos o familiares, pues el 24,24% utiliza siempre este medio mientras que el 18,18% utiliza siempre el medio Facebook.

El principal medio que utilizan los canadienses encuestados para reservar sus viajes son las agencias de viaje de su país, pues así lo consideran el 54,54% de los encuestados, de ellos el 27,27% lo usa siempre, el 12,12% aproximadamente la mitad del tiempo y otro 12,12% la mayor

parte del tiempo. El segundo medio que más utilizan son las agencias de viajes online, representado por el 27,27% de los encuestados.

Según Caribbean News Digital (2021) y Cubadebate (2022), los turoperadores canadienses que tienen relaciones con Cuba son: Air Canada, Air Transat, Sunwing y Hola Sun. Los dos primeros brindan facilidades a las personas con discapacidad o necesidades especiales, ya que cumplen y se adhieren al “Reglamento de Transporte Accesible para personas con discapacidad: SOR/2019-244” (Air Canada, 2023 & Air Transat, 2023). Algunas de esas facilidades son brindar servicio de sillas de ruedas, entretenimiento accesible durante el vuelo mediante Dispositivos Electrónicos Personales, comunicación y publicación de información, quioscos de autoservicio accesibles, y otros servicios e informaciones.

Actualmente en el destino Holguín las aerolíneas canadienses que están realizando vuelos desde Canadá hacia el Aeropuerto Internacional Frank País son Sunwing y Air Transat. Según el grupo oficial de Telegram del Aeropuerto Frank País (2023). En cuanto a los precios de estos vuelos, los mismos varían según la fecha y el lugar desde donde salgan y según la aerolínea, pues por ejemplo, según las páginas oficiales de las aerolíneas, en el caso de Sunwing desde Toronto cuestan entre \$500,00 y \$700,00; mientras que desde Montreal cuestan entre \$500,00 y \$1000,00. En el caso de Air Transat, desde Toronto cuestan entre \$420,00 y \$1125,00 y desde Montreal cuestan entre \$419,00 y \$1124,00.

De los encuestados canadienses, el 45,45 %, suele viajar con su pareja, siendo esta su principal forma de viajar. Seguidamente, suelen viajar con su familia, la cual representa al 33,33% de los encuestados. Las otras dos formas de viajar: con amigos y viajar solo, representan respectivamente el 12,12% y el 9,09%, por lo que puede plantearse que solo una pequeña parte de los encuestados les gusta viajar solos.

Por otro lado, los encuestados consideran que para viajar al destino este debe tener: atractivos, infraestructura y servicios (72,73%), medios que posibiliten la accesibilidad en condiciones adecuadas (48,48%), respaldo de la población local (33,33%), infraestructura tecnológica (30,30%), integración e interacción del visitante con el entorno (27,27%), desarrollo Sostenible (12,12%) e innovación (9,09%).

Además, para el 18,18% su primer motivo de viaje al destino es la playa, el segundo motivo fue el clima con el 18,18% y el tercer motivo de viaje cultura representado por el 9,09% de los encuestados.

### **Variables de la etapa in-situ del viaje**

Según la encuesta realizada, el 48,48% suelen visitar el destino Guardalavaca menos de 3 veces al año, el 27,27% de 3 a 6 veces y el 6,06% de 7 a 10 veces; el 18,18% lo visita más de 10 veces a lo largo de su vida.

Los dos principales tipos de actividades que les gusta o gustaría realizar en el destino Guardalavaca son las pertenecientes a las modalidades turísticas: turismo de sol y playa (69,70%) y turismo cultural (69,70%), seguido de las de turismo rural y turismo de naturaleza (ambas representadas por el 36,36%), y luego por las de turismo de aventura (30,30%), turismo gastronómico (18,18%), turismo de eventos (18,18%) y etnoturismo (9,09%).

Los encuestados prefieren hospedarse en el hotel de 3 estrellas, donde el 60,61% seleccionó este tipo de hospedaje e indicó una estancia entre 1 y 2 semanas, seguida de hotel de cuatro estrellas (27,27% durante 1 o 2 semanas), hotel de cinco estrellas (15,15% durante 1 o 2 semanas), hostal (6,06% durante 1 o 2 semanas) y casa de renta (3,03% durante 1 o 2 semanas y 3,03% durante menos de 1 semana).

Por otra parte, el 27,27%, indicó que no presentó ninguna dificultad de accesibilidad en el destino Guardalavaca; sin embargo, el resto sí indicó presentar alguna dificultad en actividades de ocio y recreación (18,18%), establecimientos de alimentos y bebidas (18,18%), adquirir información (15,15%), alojamiento (15,15%); baños públicos (9,09%), señalización (9,09%); y por último las opciones: personal y plazas de aparcamiento (3,03% cada una).

Por otro lado vale destacar que el 81,82% de los encuestados indicó que sí volvería a visitar el destino si este presentara las condiciones necesarias de accesibilidad, y el 18,18% restante no respondió esta pregunta.

### **Variables de la etapa posterior al viaje**

De los canadienses que respondieron la encuesta, el 45,45 % indicaron que estaban muy satisfechos con sus visitas al destino, el 36,36% que su nivel de satisfacción era satisfecho, el 3,03% se mantuvo neutro y el resto no respondieron la pregunta; esto demuestra que más del 50% de los encuestados canadienses se encuentran satisfechos con el destino. Además, algunos de los encuestados dejaron sus comentarios y opiniones en la pregunta destinada a ello y señalaron su preferencia por el destino y lo mucho que les gustó al visitarlo incluso más de una vez.

Los principales grupos de referencia o lugares donde recomendarían el destino son, por orden de preferencia: amigos (69,70%) y familiares (63,64%), o sea que más de la mitad de los canadienses encuestados recomendarían el destino Guardalavaca a sus amigos y familiares, seguidas estas opciones de: redes sociales (33,33%), Tripadvisor (27,27%) y redes de turismo accesible (18,18%).

### **Situación actual de Guardalavaca para desarrollar el segmento**

A partir del proyecto de investigación "Desarrollo turístico inteligente y sostenible del destino Guardalavaca" en el que se inserta el destino, se han logrado los primeros avances en el eje de accesibilidad de un destino turístico inteligente. Estos primeros avances están relacionados con el diagnóstico del nivel de accesibilidad turística de los tres hoteles del destino.

El hotel Gran Muthu Almirante Beach, de cinco estrellas, es el que presenta un mayor nivel de accesibilidad, y esto se debe fundamentalmente a la estructura y diseño constructivo del hotel. Seguido de este se encuentra el hotel Brisas Guardalavaca, de cuatro estrellas, que presenta un desarrollo medio de la accesibilidad, y el hotel Club Amigo Atlántico Guardalavaca, de tres estrellas, es el de menor nivel de accesibilidad, debido fundamentalmente a su construcción. No obstante, con la proyección del proyecto y el apoyo del gobierno local se están logrando muchos cambios que sin estos hubiera sido difícil avanzar en la accesibilidad del destino y estar a la par de las aspiraciones actuales del MINTUR.

## Propuesta de campaña promocional para el destino

Nombre de la Campaña Promocional: Guardalavaca Accesible

Mensaje: En Guardalavaca, creemos en la accesibilidad y la inclusión para todos nuestros visitantes. Nuestro destino turístico ofrece instalaciones y servicios adaptados para personas con discapacidad o necesidades especiales, para que todos puedan disfrutar de unas vacaciones inolvidables.

### Objetivos

1. Dar a conocer las facilidades de accesibilidad del destino
2. Atraer al segmento de mercado objetivo
3. Sensibilizar y fomentar la inclusión social de las personas

*Tabla 1. Plan de acción de la Campaña Promocional*

Objetivos	Estrategias	Acciones	Fecha de cumplimiento
1 y 3	Capacitar a trabajadores en turismo accesible	Diagnosticar las necesidades de capacitación del personal de primera línea de atención al cliente y directivos de las diferentes instalaciones del destino	Enero 2024
		Establecer convenios con las instancias provinciales o municipales de las organizaciones ANCI, ANSOC y ACLIFIM, y Universidad para elaborar un plan de capacitación de turismo accesible, atención de personas con discapacidad, y lenguaje de señas	Enero 2024
		Diseñar los cursos de capacitación e impartirlos una vez por semana	Enero-Abril 2024
		Certificar en lenguaje de señas, atención a las personas con discapacidad y/o turismo accesible a los trabajadores que hayan superado con éxito los cursos de capacitación	Mayo 2024
1 y 2	Colaborar con Enjoy Travel Group para promocionar paquetes turísticos adaptados	Diseñar paquetes turísticos dentro del destino Guardalavaca que promueva el desarrollo del turismo accesible, y paquetes turísticos para los clientes hospedados en los hoteles que conecte otros destinos del Oriente	Abril-Mayo 2024
		Establecer contacto con Enjoy Travel Group y el Presidente de la RITURACCESS para dar a conocer Guardalavaca como destino turístico accesible y ofrecerles FAMTRIPS	Mayo-Junio 2024
		Firmar contratos con Enjoy Travel Group para comercializar los paquetes turísticos accesibles	Junio 2024
1 y 2	Crear video promocional que muestre	Contratar al equipo de producción encargado de realizar el vídeo promocional de la campaña	Abril 2024
		Elaborar el guión del vídeo promocional y definir las	Mayo 2024

	las instalaciones y servicios accesibles	locaciones de las diferentes instalaciones del destino que presenten algún grado de accesibilidad	
		Elaborar plan de trabajo para el desarrollo de la filmación y edición del vídeo promocional para el control de recursos, personal, equipos y momentos	Mayo 2024
		Producción del vídeo promocional	Junio 2024
1, 2 y 3	Utilizar testimonios de turistas con discapacidad que han visitado destino	Identificar a los turistas que presenten algún tipo de discapacidad o necesidad especial hospedados en los hoteles del destino y solicitar su testimonio	Abril 2024
		Diseñar, aplicar y procesar una guía de entrevista que permita conocer la satisfacción del cliente con el hotel donde se encuentra hospedado y el destino en general, y conocer las dificultades que ha presentado con la accesibilidad	Mayo 2024
		Solicitar el consentimiento del cliente para utilizar su testimonio en formato escrito, en audio o vídeo para la campaña promocional	Mayo 2024
1, 2 y 3	Colaborar con influencers o personalidades con discapacidad	Identificar a influencers o microinfluencers que presenten algún tipo de discapacidad o necesidad especial del mercado canadiense	Abril 2024
		Elaborar una propuesta de colaboración que incluya un paquete turístico para él/ella y su familia en el destino a cambio de la promoción del destino (tipo ganar-ganar)	
		Enviar la propuestas a los influencers identificados y firmar contrato de colaboración para la fecha determinada	
1, 2 y 3	Crear contenido en redes sociales que destaque las actividades y servicios adaptados, utilizando el hashtag #GuardalavacaAccesible y #UnDestinoParaTodos	Realizar auditoría de las páginas oficiales en Facebook de las distintas instalaciones del destino, empleando la herramienta online Metricool para determinar en cuáles está presente el segmento objetivo, cuál es la frecuencia de publicación, qué tipo de contenido genera más engagement y cuáles son las mejores publicaciones.	Mayo 2024
		Desarrollar un Plan de Social Media para la red social Facebook	Septiembre 2024
		Medir el Plan de Social Media a través de métricas e indicadores de KPI para conocer si se cumplieron los objetivos	Octubre 2024

Fuente: Elaborado por las autoras.

## CONCLUSIONES

Las herramientas de inteligencia turística permitieron explorar un segmento de mercado que antes no se había estudiado en el destino Guardalavaca. Los turistas canadienses que visitan



Guardalavaca, son en su mayoría personas mayores de 65 años los que pueden presentar algún tipo de discapacidad o necesidad especial. Se conoció que estos se informan y seleccionan el destino mayormente a través de la familia y la red social Facebook, por lo que se debe fomentar la tradicional promoción boca a boca, y la promoción en la red social Facebook.

Por otra parte, prefieren hospedarse en el hotel de tres estrellas con una estancia promedio de una a dos semanas. Asimismo, han presentado algunas dificultades de accesibilidad principalmente con las actividades de ocio, los establecimientos de alimentos y bebidas, al momento de adquirir información y en el alojamiento. No obstante, la mayoría ha expresado que regresaría al destino si este presenta las condiciones necesarias de accesibilidad, y claramente recomendarían el destino a amigos, familiares, en redes sociales y en Tripadvisor. Por lo que, es de suma importancia comenzar cuanto antes a realizar acciones de mejora de la accesibilidad para que los turistas recomienden Guardalavaca como un destino accesible.

A partir de la información del perfil se diseñó una Campaña Promocional para el destino para dar a conocer las facilidades de accesibilidad, atraer a este segmento de mercado y sensibilizar y fomentar la inclusión social de las personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Air Canada. (2023). *Pasajeros con necesidades especiales*. Air Canada. <https://www.aircanada.com/es/es/aco/home/plan/medical-mobility.html#/>
- Air Transat. (2023). *Accesibilidad, necesidades especiales y equipamiento médico*. Air Transat. <https://www.airtransat.com/es-ES/informacion-de-viaje/servicios-especiales/accesibilidad-necesidades-especiales-y-equipamiento-medico#accordionPanel-5>
- Caribbean News Digital. (2021). *Turoperadores canadienses se alistan para la reapertura de Cuba*. Caribbean News Digital. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/turismo/turoperadores-canadienses-se-alistan-para-la-reapertura-de-cuba>
- Cubadebate. (2022). *Turoperador canadiense Hola Sun de Canadá retoma viajes a Cuba*. Cubadebate. <http://www.cubadebate.cu/noticias/2022/06/24/turoperador-canadiense-hola-sun-de-canada-retoma-viajes-a-cuba/amp/>
- GlobalData. (2022). *Crecimiento del PIB real de Canadá (2010-2021)*. GlobalData. <https://www.globaldata.com/data-insights/macroeconomic/real-gdp-growth-of-canada/>
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España. (2023, marzo). *Ficha País Canadá*. Oficina de Información Diplomática. [https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichaPais/CANADA\\_FICHA\\_%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichaPais/CANADA_FICHA_%20PAIS.pdf)
- Ministerio de Turismo de Cuba (MINTUR). (2021). *Cuba apuesta por un turismo cada vez más accesible a sus visitantes*.

<https://www.mintur.gob.cu/cuba-apuesta-por-un-turismo-cada-vez-mas-accesible-a-sus-visitantes/>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Discapacidad [comunicado de prensa]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

Statistics Canada. (2022, 2 de diciembre). *Medición de la discapacidad en Cuba. Encuesta Canadiense sobre Discapacidad (CSD) 2017*. Statistic Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2022062-eng.htm>

Statistics Canada. (2023, 19 de junio). *La población de Canadá alcanza los 40 millones*. Statistic Canada. [https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/population\\_and\\_demography/40-million](https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/population_and_demography/40-million)

Vega-Cisneros, D., Cisneros-Arias, Y. & Castillo-Pantoja, Y. (2023). Retos para aplicar la norma internacional de turismo accesible en hoteles cubanos. *Ciencias Holguín*, 29(3). [http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1500/html\\_59](http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1500/html_59)