



XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE 2019)
IX TALLER INTERNACIONAL DE HOTELERÍA Y TURISMO
(HOTELTUR 2019)

Pronóstico de la demanda turística de estadounidenses al destino Cuba

Forecast of the tourist demand of Americans to the destination Cuba

**Justa Ramona Medina Labrada¹, Ramón Mir Batista², Yosvani Orlando Lao León³,
Migdely Barbarita Ochoa Ávila⁴**

Resumen

Estados Unidos ha jugado y sigue jugando un papel importante en la economía cubana, a pesar de las restricciones impuestas por el bloqueo y las nuevas regulaciones dictadas por el gobierno de Donald Trump. Los viajes son una de las principales áreas clave en los vínculos entre ambos países y la flexibilización de las políticas que pueden favorecer el incremento de los flujos turísticos de estadounidenses puede ocurrir en cualquier etapa, si se considera que depende de decisiones políticas; lo que quedó demostrado a partir de 2015 con el restablecimiento de relaciones diplomáticas. Cuba prevé crecimientos de la industria turística y requiere incrementar y diversificar sus segmentos de clientes. En este contexto, es indispensable pronosticar la demanda turística para favorecer una gestión eficiente del destino y contribuir a su desarrollo sostenible. Por ello, el objetivo de la presente investigación fue pronosticar la demanda de estadounidenses a Cuba, para lo cual se utilizó el procedimiento propuesto por González García (2015) contextualizado al turismo, el que se sustenta en una red neuronal artificial perceptrón multicapa, diseñada en software libre y

¹ MSc. Universidad de Holguín, Cuba. jmedina@uho.edu.cu

² Lic. Universidad de Holguín, Cuba. ramon.mir@uho.edu.cu

³ Dr. C. Universidad de Holguín, Cuba. ylao@uho.edu.cu

⁴ Dr. C. Universidad de Holguín, Cuba. migdely@uho.edu.cu



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



utilizando datos históricos de un destino análogo, como es el caso de República Dominicana, teniendo en cuenta la inexistencia de datos suficientes sobre Cuba. Como resultado se pronosticó la demanda para un período de tres años, a partir de la flexibilización de las restricciones a los viajes que aplica el gobierno de Estados Unidos, previéndose que el mercado estadounidense crecerá hasta convertirse en el primer mercado emisor a Cuba.

Palabras clave: Pronóstico; Demanda turística; Destino Cuba; Red neuronal artificial.

Abstract

The United States has played and continues playing an important role in the Cuban economy, despite the restrictions imposed by the blockade and the new regulations dictated by the Donald Trump government. Travel is one of the main key areas in the links between both countries and the flexibilization of the policies that can favor the increase of tourist flows of Americans can happen at any stage, if it is considered that it depends on political decisions; what was demonstrated from 2015 with the restoration of diplomatic relations. Cuba foresees growth in the tourism industry and requires increasing and diversifying its customer areas. In this context, it is essential to forecast the tourist demand to favor efficient management of the destination and contribute to its sustainable development. Therefore, the objective of the present investigation was to forecast the demand of Americans to Cuba, for which the procedure proposed by González García (2015) contextualized to tourism was used, which is based on a multilayer perceptron artificial neural network, designed in free software and using historical data of a similar destination, as is the case of the Dominican Republic, taking into account the lack of sufficient data on Cuba. As a result, the demand for a period of three years was predicted, starting with the relaxation of travel restrictions applied by the United States government, and it is foreseen that the US market will grow to become the first issuing market to Cuba.

Keywords: *Forecast; tourist demand; Cuba destination; Artificial neural network.*

Eje Temático III. Turismo y Marketing