

## Determinación de las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural en la República de Cuba

**Isis Alejandra Camargo Toribio** †

Universidad de Pinar del Río (Cuba)

**Pedro Fernández de Córdoba Castellá** ‡

Universidad Politécnica de Valencia (España)

**Ismael Orquín Serrano** §

Universidad Politécnica de Valencia (España)

**Resumen:** El presente trabajo incluye parte de los resultados que se obtuvieron en la tesis doctoral “Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales” (Camargo, 2003). El objetivo principal de este artículo es conocer las preferencias de los clientes internacionales para la práctica del turismo rural, modalidad que no está establecida de forma consciente en la República de Cuba y que, de acuerdo con el potencial natural-cultural existente, tiene amplias posibilidades para su introducción. Con este fin se aplica una encuesta donde los viajeros evalúan, en una escala ascendente, la importancia que le conceden a un conjunto de elementos para la práctica de la modalidad rural.

**Palabras clave:** Clientes internacionales; Preferencias; Técnicas estadísticas; Turismo rural

**Abstract:** This paper presents some of the results obtained in the Ph.D. thesis “Methodological contributions towards the establishment of rural tourism in the Republic of Cuba. Case study: tourist area of Viñales”, Camargo (2003). The main objective of this article is to know international customers’ preferences for the practice of rural tourism, modality which offers a wide range of possibilities for its introduction according to the natural-cultural potential of the area. In the questionnaire used, travelers were asked to rate a set of elements for the practice of rural tourism. Different statistical techniques as well as descriptive statistics are used for the analysis of the results of the questionnaire.

**Keywords:** International clients; Preferences; Statistical techniques; Rural tourism

† • Isis Alejandra Camargo Toribio está vinculada al Departamento de Matemática de la Universidad de Pinar del Río (Cuba). Es doctora en Geografía por la Universidad de Alicante, España. E-mail: isis@mat.upr.edu.cu

‡ • Pedro Fernández de Córdoba Castellá. Departamento de Matemática Aplicada de la Universidad Politécnica de Valencia. Doctor en Física por la Universidad de Valencia (España). Doctor en Matemáticas por la Universidad Politécnica de Valencia, España. E-mail: pfernandez@mat.upv.es

§ • Ismael Orquín Serrano es Ingeniero Industrial, Departamento de Matemática Aplicada de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. E-mail: isorser@doctor.upv.es

## Introducción

“Los turistas van a ser realmente el motor de cualquier actividad de turismo rural, por tanto debemos conocer las características de la demanda actual, el perfil del visitante, sus preferencias, hábitos de consumo, etc., es decir, todas las necesidades y expectativas del visitante del medio rural/natural y del mercado en general” (Rodilla et alii, 2000). A pesar de lo expuesto con anterioridad, los promotores del turismo rural han abordado el problema de la comercialización de esta modalidad desde la óptica de presentar lo que se tiene, sin conocer cuáles son realmente las preferencias de los usuarios de este medio y con ello realizar una fusión de intereses (oferta y demanda), que permita delinear la política en materia de turismo de las zonas rurales.

Para determinar las preferencias que le conceden los turistas a un conjunto de elementos (variables), para la introducción de la modalidad rural en la República de Cuba, se aplica una encuesta a 283 personas que asisten a la zona de Viñales, provincia de Pinar del Río. Se realiza además una selección entre las 63 variables que aparecen en el cuestionario, utilizando para su elección el análisis de la moda de cada una de ellas. Para el procesamiento de la información se procedió a la utilización de técnicas estadísticas que aportan criterios de selección y comparación probabilísticamente válidos. Las tres técnicas estadísticas que se emplearon son: Componentes Principales, Tabla de Contingencia y Conglomerados Jerárquicos. La combinación, a través del estadígrafo frecuencia relativa, de los elementos que caracterizan al turista (factores), con las variables de moda 3 y 4, que están presentes en las cinco componentes obtenidas de la aplicación de la primera técnica citada con anterioridad (Componentes Principales), determina los niveles de preferencia de los visitantes.

## Desarrollo. Caracterización de la muestra

El tipo de muestreo que se utiliza es el Muestreo Irrestringido Aleatorio (MIA), con

una confiabilidad del 95%, una proporción de 0.50 (que es la que permite el mayor tamaño de muestra) y un error de muestreo de 0.05. El tamaño de muestra necesario es de 280 encuestas, de acuerdo con los procedimientos de cálculo utilizado por Fernández de Córdoba et alii (1999) y se procesaron 283 para un 101,1% del total estimado.

La encuesta presenta dos partes (ver anexo 1); la primera, expone las características generales del encuestado (factores) y la segunda mide en una escala ascendente de valores, entre 0 y 5, la presencia de una serie de elementos (variables) para desarrollar la modalidad rural.

Los 7 factores que se utilizan en los posteriores análisis y en la elaboración de la ficha técnica de los encuestados se citan a continuación:

1. Edad
2. Género
3. País de procedencia
4. Nivel educacional
5. Experiencias previas
6. Países donde lo ha practicado
7. Acompañado

La descripción cuantitativa de los clientes que llenaron el cuestionario, expresada a través de los 7 factores, se ofrece en la tabla 1.

Según lo que se muestra en la tabla anterior, los visitantes encuestados son mayoritariamente: personas jóvenes (de 19 a 32 años), provenientes de Francia y Reino Unido, universitarios, que tienen experiencias previas en la práctica del turismo rural, en su propio país, así como en otros, y que viajan acompañados.

## Desarrollo. Selección de las variables

La segunda parte de la encuesta relaciona 63 variables que se valoran en una escala ascendente de importancia comprendida entre 0 y 5, las cuales se someten a un proceso de selección a partir del cálculo de la moda de cada una de ellas. Aquellas donde el estadígrafo citado toma el valor de 0 ó 5 fueron obviadas en los análisis estadísticos posteriores puesto que en el caso de moda igual 0 es evidente que no es de interés su presencia para la práctica del turismo rural y en el de 5

Factor	Fa.	Fr.
<b>Intervalo de edad</b>		
De 19 a 32 años	131	46.3
De 33 a 46 años	85	30.0
De 47 a 60 años	51	18.0
De 61 a 74 años	16	5.7
<b>Género</b>		
Femenino	148	52.3
Masculino	135	47.7
<b>País de procedencia</b>		
Francia	99	35.0
Reino Unido	60	21.2
Alemania	35	12.4
España	30	10.6
Estados Unidos	37	13.1
Canadá	22	7.8
<b>Nivel educacional</b>		
Universitario	201	71.0
No universitario	29	10.2
Estudiante	53	18.7
<b>Experiencias previas</b>		
Si	251	88.7
No	32	11.3
<b>Países donde lo ha practicado</b>		
Propio	69	24.4
Otros	102	36.0
Propio y otros	80	28.3
Ninguno	32	11.3
<b>Acompañado</b>		
Si	265	93.6
No	18	6.4

Tabla 1 Ficha técnica de la encuesta. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico. Leyenda: Fa: frecuencia absoluta (número de turistas que se ubican en la categoría que se analiza). Fr: frecuencia relativa (frecuencia absoluta / número total de encuestados).

porque la importancia de su existencia resulta indiscutible (todo ello de acuerdo al criterio del turista). Los resultados de aquellos elementos que son imprescindibles (moda igual a 5) en una zona rural son:

1. Montañas
2. Lugares de observación de flora y fauna
3. Paisajes naturales
4. Parques nacionales y reservas
5. Gastronomía típica
6. Hoteles
7. Casas particulares
8. Hospitalidad
9. Restaurantes
10. Cafeterías
11. Paladares
12. Bares
13. Agencias de viaje
14. Oficinas de información
15. Guías turísticos
16. Oficinas de cambio de moneda
17. Red de carreteras
18. Señalización
19. Servicios de autobuses
20. Servicio ferroviario
21. Correo
22. Servicios telefónicos
23. Servicio de Internet
24. Red de agua potable
25. Recolección de basura
26. Postas sanitarias
27. Alumbrado público
28. Gasolineras
29. Exploración de grutas y cavernas
30. Rutas ecológicas.

Si se analizan estas variables se puede observar que un grupo de ellas no es exclusiva del turismo rural, éste es el caso de las que están comprendidas dentro del patrimonio turístico de una localidad como son: hoteles, casas particulares, restaurantes, cafeterías, paladares, bares, agencias de viaje, oficinas de información, oficinas de cambio de moneda, red de carreteras, señalización, correo, red de agua potable, recolección de basura, alumbrado público, gasolineras y servicios de: autobuses, ferroviario, telefónicos e Internet, pues su presencia es necesaria en cualquier región que se desee desarrollar el turismo.

En el caso de la variable hospitalidad se realza su importancia para el turismo

rural si se tiene en cuenta que éste es un valor especial del campesino cubano que lo distingue de las personas que viven en las zonas urbanas, cualidad que facilita el conocimiento de las costumbres y tradiciones por parte de los visitantes.

Los guías turísticos, aunque existen en otras formas de hacer turismo, para el caso de la modalidad que se estudia son considerados personas de la localidad, conocedoras de las tradiciones y costumbres rurales; esta peculiaridad los distingue del resto.

El degustar los platos típicos de un país ha sido un elemento que está presente en las aspiraciones de la demanda de todas las modalidades turísticas, aunque en esta situación se refiere a la gastronomía típica campesina, basada en recetas y modos de cocción autóctonos.

La presencia de recursos naturales tales como: montañas, lugares de observación de flora y fauna, paisajes naturales, parques nacionales, así como las actividades de exploración de cavernas y rutas ecológicas, pueden ser consideradas de manera privativa para la modalidad que se estudia.

A manera de resumen se puede plantear que dentro de las 30 variables de moda 5, los autores consideran que sólo 9 de ellas (hospitalidad, guías, gastronomía típica, montañas, lugares de observación de flora y fauna, paisajes naturales, parques nacionales, exploración de grutas, cavernas y rutas ecológicas) se identifican de manera distintiva con el turismo rural por las razones expuestas con anterioridad.

Conjuntamente se establecieron un total de 20 variables dependientes, dentro del total que se analiza, cuyas modas son 3 ó 4 indistintamente, a las cuales se les aplica posteriormente las técnicas estadísticas que se emplean en este trabajo. La relación de estas variables se ofrece en la tabla 2.

Dentro de las variables de moda 0, (windsurf; submarinismo; caza, vuelo libre; pesca; parapente; tiro con arco; visitas a: centros de científicos, minas, industrias, centros deportivos; camping y discoteca), las que se corresponden con el desempeño del cliente son consideradas propias de segmentos muy especializados y

por ello es lógico el valor de su estadígrafo. Se destaca en el análisis de la moda que ninguna variable obtuvo valores igual a 1 y 2.

Variable	Moda
1. Lagunas	3
2. Ríos y arroyos	3
3. Grutas y cavernas	3
4. Museos	4
5. Lugares históricos	4
6. Ruinas y sitios arqueológicos	3
7. Apreciación arquitectónica	4
8. Ferias, mercados y exposiciones	4
9. Música y danza	4
10. Artesanía y artes populares	4
11. Visita a explotaciones agrícolas	3
12. Agencias de alquiler de coches	3
13. Actividades náuticas	4
14. Senderismo	4
15. Trekking	4
16. Escalada	3
17. Paseos a caballo	3
18. Cicloturismo	3
19. Rutas gastronómicas	3
20. Actividades agropecuarias	3

**Tabla 2** Relación de variables que se utilizan en las diferentes técnicas estadísticas. **Fuente:** Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

### Desarrollo. Técnicas estadísticas empleadas

En el procesamiento de la información se procedió a la utilización de técnicas estadísticas que aportan criterios de selección y comparación probabilísticamente válidos. El programa estadístico utilizado para este trabajo fue el Statistical Package for Social Science (SPSS versión 10.06 de Noviembre de 1999).

Fundamentalmente se utilizan tres técnicas: Componentes Principales, Tabla de Contingencia y Conglomerados Jerárquicos.

La utilización del análisis de Componentes Principales tiene por objetivo identificar las relaciones de dependencia subyacentes entre las diferentes variables, que conduce a su posterior agrupamiento, y con ello se pueden desarrollar líneas más puntuales para la planificación y posterior actuación.

El beneficio esperado de su aplicación resulta del hecho de que esta técnica de

interdependencia permite considerar todas las variables simultáneamente, y cada una relacionada con las demás (Hair et alii, 1999), lo cual constituye un elemento de interés para este estudio.

A través de la prueba de hipótesis no paramétrica, Tabla de Contingencia, se persigue demostrar las relaciones de dependencia e independencia entre los factores y las variables, basado en la opinión de los visitantes.

Con la tercera técnica empleada, Conglomerados Jerárquicos, se pretende clasificar al turista que decide pasar unos días de sus vacaciones en una zona rural de acuerdo con el comportamiento de las diferentes variables estudiadas, que caracterizan la actitud hacia los elementos que permiten la introducción del turismo rural.

### **Resultados del Análisis de Componentes Principales**

La matriz de componentes rotados se ofrece en la tabla 3, en la que se aprecia (resaltada en negrita) cómo se correlacionan cada una de las variables con los diferentes componentes, lo que a su vez permite identificar las variables que más correlación tienen entre sí.

Examinando la matriz de componentes rotados se evidencia una lógica relación entre 7 grupos de variables bien determinados, los cuales pueden ser agrupados en menor cantidad, de acuerdo con los vínculos en común que tienen. El primero y el quinto muestran la relación entre elementos de la cultura rural, manifestados a través de actividades patrimoniales (visita a: lugares históricos, museos, ruinas y sitios arqueológicos) y expresiones culturales con sentido de identidad (música y danza; ferias, mercados y exposiciones; artesanía y artes populares) resultado esperado por cuanto confirma el marcado carácter cultural que tiene esta modalidad, al contribuir a la promoción de los valores más autóctonos de la cultura local, en estrecha relación con la forma en que se asume por los turistas.

Otro grupo de variables lo constituyen las que aparecen en los componentes 2 (senderismo, cicloturismo y trekking) y 3 (actividades náuticas, paseos a caballo y

escalada) relacionados con actividades turísticas al aire libre en predios rurales. Esto último demuestra la vinculación que existe entre los resultados del procesamiento y la forma de pensar del turista, que busca acercarse al medio rural/natural para realizar un turismo activo, expresado a través de la participación en actividades que ofrecen entretenimiento, diversión, así como conocimiento, y donde él es el protagonista de la acción.

El tercer grupo está constituido por las variables que se ubican en el componente 4 (ríos y arroyos; lagunas; grutas y cavernas), representado por recursos naturales ubicados en el medio rural, donde se manifiesta el criterio de los encuestados respecto a la relación de esas variables. Desde un punto de vista geológico existe una vinculación entre las mismas, expresado a través de la influencia de las corrientes fluviales en la formación de grutas y cavernas por la acción disolvente que provoca el agua en los contenidos minerales solubles de estas rocas.

El conjunto de variables que aparecen concentradas en el componente 6 (actividades agropecuarias, visitas a explotaciones agrícolas y apreciación arquitectónica) constituye el grupo 4, denominado ofertas de acercamiento a las formas de vida campesina, que acreditan la existencia de las actividades propias de predios agrícolas, así como la apreciación arquitectónica, donde se manifiesta la presencia de un patrimonio etno-cultural de singulares valores propios de la localidad, las cuales recogen una relación a partir de la manera que es adjudicada por los turistas en sus opiniones.

Finalmente, en términos de relación entre variables, aparece el último grupo compuesto por una actividad vinculada a las costumbres gastronómicas de varias zonas campesinas (rutas gastronómicas) y la existencia de un recurso para realizar el desplazamiento de manera independiente (agencias de alquiler de coches), por cuanto sin un medio de transporte propio que posibilite el cumplimiento de un itinerario resulta difícil cumplir el objetivo de degustar las comidas típicas rurales de una o varias regiones, según sea el recorrido diseñado, criterio lógico que se corresponde con la votación del

encuestado.

Como conclusión de los resultados de la aplicación de la técnica Análisis de Componentes Principales, se ofrece en la

tabla 4 la relación de variables que conforman cada uno de los 5 componentes, a partir de la opinión de los visitantes.

Variable	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Lugares históricos	<b>,823</b>	1,025E-02	-6,683E-02	,100	6,183E-02	1,137E-02	3,443E-02
Museos	<b>,803</b>	-2,672E-02	7,088E-02	,129	,204	7,036E-02	3,608E-02
Ruinas y sitios arqueológicos	<b>,721</b>	,129	3,344E-02	,184	,157	,164	,121
Senderismo	-3,131E-02	<b>,745</b>	7,251E-02	,132	4,448E-02	,116	,202
Cicloturismo	4,684E-02	<b>,724</b>	,167	4,380E-02	7,834E-02	-8,446E-02	-9,485E-03
Trekking	-8,509E-03	<b>,689</b>	,221	-9,741E-02	6,784E-02	,285	-,122
Actividades náuticas	-5,470E-02	-5,700E-02	<b>,801</b>	8,396E-02	9,611E-02	9,723E-02	,192
Paseos a caballo	6,855E-02	,242	<b>,560</b>	,113	8,703E-02	-,156	,152
Escalada	,157	,437	<b>,533</b>	-3,973E-02	-,102	,130	-,258
Ríos y arroyos	,127	2,877E-02	,130	<b>,822</b>	6,316E-02	8,030E-02	-1,014E-02
Lagunas	,121	-,111	9,050E-02	<b>,761</b>	3,301E-02	,171	-7,402E-02
Grutas y cavernas	,242	,335	-7,269E-02	<b>,634</b>	2,530E-02	-6,459E-02	4,103E-02
Música y danza	1,849E-02	8,935E-02	2,441E-02	,108	<b>,790</b>	-3,258E-03	6,105E-02
Ferias, mercados y exposiciones	,201	6,592E-02	1,576E-02	-,150	<b>,728</b>	6,016E-02	5,362E-02
Artesanía y artes populares	,368	1,379E-02	,132	,214	<b>,638</b>	3,884E-02	-1,174E-02
Actividades agropecuarias	4,977E-02	5,033E-02	,166	7,579E-02	-3,864E-02	<b>,805</b>	,114
Visita a explotaciones agrícolas	,206	,354	-9,917E-02	,128	,111	<b>,632</b>	,127
Apreciación arquitectónica	,409	-8,376E-02	,162	,165	,308	<b>,417</b>	-1,858E-02
Agencia de alquiler de coche	-2,183E-02	-,136	,153	-3,806E-02	7,375E-02	,205	<b>,775</b>
Rutas gastronómicas	,206	,211	,154	-3,031E-02	2,671E-02	-1,757E-03	<b>,713</b>

**Tabla 3** Matriz de componentes rotados. **Fuente:** Método de extracción: Análisis de Componentes Principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

TÍTULO	VARIABLE
Componente 1 Ofertas de actividades culturales rurales	Visitas a museos
	Visita a lugares históricos
	Ruinas y sitios arqueológicos
	Feria, mercado y exposición
	Música y danza
	Artesanía y artes populares
Componente 2 Ofertas de actividades al aire libre en predios rurales	Senderismo
	Cicloturismo
	Trekking
	Actividades náuticas
	Paseos a caballo
	Escalada
Componente 3 Recursos naturales rurales	Ríos y arroyos
	Lagunas
	Grutas y cavernas
Componente 4 Ofertas de acercamiento a las formas de vida campesina	Actividades agropecuarias
	Visita a explotaciones agrícolas
	Apreciación arquitectónica
Componente 5 Ruta gastronómica y medio de desplazamiento	Agencias de alquiler de coches
	Rutas gastronómicas

Tabla 4 Composición de cada componente. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico.

### Resultados de la Tabla de Contingencia

La tabla 5 muestra en negrita los valores que determinan la existencia de vínculos de dependencia entre los diferentes elementos, expresados a través de las probabilidades menores que 0.05. Es notable como la mayor cantidad de relaciones dependientes se manifiestan con el factor denominado *país de procedencia*, lo que implica que esta característica debe ser considerada imprescindible si se desea atraer un cliente con determinadas peculiaridades; de forma contraria sucede con el género. Otro aspecto que resalta en la tabla 5 es que las variables que forman el componente 2 presentan en uno y/o dos casos probabilidades menores de 0,05 con respecto a los factores, cuestión que se debe atender en el momento de seleccionar las actividades que se ofertan según las características del cliente. Cabe destacar que ninguna variable depende simultáneamente de todos los factores analizados.

### Combinación de los componentes versus factores

Este apartado contempla la combinación de los factores (expresados a través de la ubicación geográfica o de las características demográficas- intervalos de edades, género y nivel educacional- de los encuestados) con los 5 componentes a través de los resultados de la frecuencia relativa. Por simplicidad sólo se muestran los resultados de las tres primeras preferencias, de las variables para cada factor.

El análisis del comportamiento de preferencias se describirá, de forma general, de acuerdo con la coincidencia de opiniones y, de manera particular, con el factor país de procedencia, debido a que fue el que mayores relaciones de dependencia presentó, al aplicar la técnica estadística Tabla de Contingencia. La situación de las preferencias más significativas por componentes, a partir de la tabla 6, es la siguiente:

Componente/Factor	Edad		Género		País		Nivel	
	C	P	C	P	C	P	C	P
<b>Componente 1</b>								
Visitas a museos	0.242	0.288	0.087	0.830	0.165	0.159	0.189	0.400
Visita a lugares históricos	0.198	0.709	0.191	0.058	0.196	<b>0.045</b>	0.156	0.716
Ruina y sitios arqueológicos	0.241	0.289	0.127	0.461	0.202	<b>0.034</b>	0.191	0.382
Feria, mercado y exposición	0.263	0.139	0.228	0.008	0.140	0.345	0.145	0.812
Música y danza	0.241	0.295	0.224	<b>0.010</b>	0.258	<b>0.020</b>	0.173	0.557
Artesanía y artes populares	0.119	0.998	0.192	0.055	0.245	<b>0.003</b>	0.198	0.317
<b>Componente 2</b>								
Senderismo	0.306	<b>0.015</b>	0.133	0.405	0.103	0.698	0.205	0.256
Cicloturismo	0.360	<b>0.000</b>	0.143	0.319	0.262	<b>0.001</b>	0.212	0.205
Trekking	0.257	0.173	0.094	0.772	0.148	0.027	0.203	0.272
Actividades náuticos	0.267	0.114	0.168	0.147	0.240	<b>0.004</b>	0.256	<b>0.03</b>
Paseos a caballo	0.292	<b>0.034</b>	0.126	0.475	0.080	0.873	0.250	<b>0.042</b>
Escalada	0.257	0.168	0.176	0.107	0.228	<b>0.008</b>	0.277	<b>0.009</b>
<b>Componente 3</b>								
Ríos y arroyos	0,025	0,980	0,001	0,991	0,081	0,172	0,143	0,053
Lagunas	0,091	0,504	0,060	0,315	0,133	<b>0,024</b>	0,140	0,060
Grutas y cavernas	0,121	0,237	0,055	0,357	0,176	<b>0,003</b>	0,197	<b>0,003</b>
<i>Componente 4</i>								
Actividades agropecuarias	0,186	<b>0,017</b>	0,009	0,880	0,030	0,610	0,094	0,282
Visita a explotaciones agrícolas	0,081	0,596	0,006	0,921	0,130	<b>0,028</b>	0,024	0,919
Apreciación arquitectónica	0,092	0,496	0,034	0,573	0,011	0,848	0,044	0,758
<i>Componente 5</i>								
Agencias de alquiler de coches	0,157	0,067	0,131	<b>0,026</b>	0,201	<b>0,001</b>	0,122	0,116
Rutas gastronómicas	0,110	0,325	0,004	0,946	0,014	<b>0,014</b>	0,152	<b>0,035</b>

Tabla 5 Resultados de la prueba Tabla de Contingencia. Fuente: Elaboración propia a partir del procesamiento estadístico. Leyenda: C: coeficiente de contingencia. P: nivel de significación

*Componente 1:* oferta de actividades culturales rurales.

La oferta incluye un conjunto de actividades, que manifiestan un comportamiento similar (posición 1, 2 y 3 indistintamente), para un cliente de cualquier edad, género, país de procedencia y nivel de educación que desea practicar el turismo rural, las cuales se citan a continuación:

- Visitas a lugares históricos.
- Música y danza.
- Ferias, mercados y exposiciones.

Estas actividades deben ser muestras de la cultura campesina y contribuir al rescate de las tradiciones rurales, lo que las diferencia, en su concepción, del uso que se les da en otras modalidades turísticas.

Es notable la correspondencia de resultados que se obtienen entre las Tabla de Contingencia y el análisis de las preferencias manifestadas por los turistas de Francia, España y Canadá, con relación a la importancia que le conceden a la artesanía.

Componente	Factor														
	Intervalo de edad				Género		País						Nivel		
	A	B	C	D	F	M	I	II	III	IV	V	VI	U	NU	E
<b>Componente 1</b>															
<b>Histórico</b>	2	1	1	1	2	1	3	2	1	3	2	1	1	3	3
Museos	3	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-
Ruinas	-	-	-	2	-	-	2	-	-	-	1	2	-	-	-
<b>Música</b>	1	2	2	3	1	3	1	3	2	1	3	3	2	1	1
<b>Ferías</b>	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	-	3	2	2
Artesanía	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	3	-	-	-
<b>Componente 2</b>															
<b>Senderismo</b>	1	2	2	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1	-	1
<b>Trekking</b>	2	3	1	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2
<b>Ciclo</b>	3	1	3	3	3	3	3	3	2	-	-	3	3	2	3
Actividades Náuticas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-
Caballo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Escalada	-	-	-	3	-	-	-	2	-	3	1	-	-	-	-
<b>Componente 3</b>															
Lagunas	3	2	2	1	2	2	3	1	3	2	3	3	2	2	3
Ríos	2	3	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	3	1	1
<b>Grutas y cavernas</b>	1	1	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	2
<b>Componente 4</b>															
Arquitectura	3	3	1	3	3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	1
<b>Explotación agrícola</b>	2	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	3
Actividad agrícola	1	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2
<b>Componente 5</b>															
<b>Rutas gastronómica</b>	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1
Agencia de coche	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2

Tabla 6 Componentes *versus* factores. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados que se obtienen de la frecuencia relativa. Leyenda: A: 19- 32 años B: 33- 46 años C: 47- 60 años D: 61- 74 años. F: femenino M: masculino. I: Francia II: Reino Unido III: Alemania IV: España V: Estados Unidos VI: Canadá. U: universitario NU: no universitario E: estudiante

*Componente 2* oferta de actividades al aire libre en predios rurales.

El comportamiento general, según la opinión de los encuestados, es el siguiente:

- Senderismo.
- Trekking.
- Ciclo.

Las actividades de mayor coincidencia de preferencias pueden desarrollarse a partir de las posibilidades reales de la zona, en cuanto a recursos naturales turísticos. Es necesario destacar que dentro de la formación de guías debe estar la especialización en las actividades que resultaron de mayor aceptación por parte de los visitantes.

La escalada, aunque no es una actividad preferida por todos los clientes, muestra un comportamiento notable para los visitantes procedentes de Reino Unido, Estados Unidos y Canadá.

*Componente 3* recursos naturales rurales.

La variable que se manifiesta de manera significativa es la presencia de grutas y cavernas, resultado lógico si se tiene en cuenta las características geológicas de la zona que fue seleccionada para aplicar la encuesta, así como la coincidencia de resultado con relación a la exploración (variable que obtuvo moda 5). Francia, Alemania, España y Canadá ubican la presencia de este recurso en la posición

número 1.

*Componente 4* oferta de acercamiento a las formas de vida campesina.

En opinión de los autores este grupo es de gran importancia para el turismo rural; en él se enfatizan los elementos que conforman el patrimonio etno-cultural de la localidad. El comportamiento más significativo recae en las visitas a explotaciones agrícolas, resultado que encuentra amplias posibilidades de ejecución si se tiene en cuenta la fusión, en un mismo sitio, de cultivos como: el tabaco - el mejor del mundo (Gallo, 1961) -, café y viandas y la presencia de las formas tradicionales de trabajar la tierra. Todos los países analizados, menos Francia, la ubican en el primer puesto.

*Componente 5*: ruta gastronómica y medio de desplazamiento.

La ruta gastronómica logra ubicarse, de manera mayoritaria, en la preferencia número 1 por encima de la existencia de agencias de alquiler de coches. Esta actividad logra un espacio en los medios rurales a través del rescate de una cultura culinaria campesina influenciada por tendencias de la cocina española, africana e india. Se localiza en los clientes de Francia, Alemania, España, Estados Unidos y Canadá un potencial importante para el desarrollo de la misma.

A manera de resumen, con la combinación de factores y variables se pueden puntualizar las principales preferencias de los clientes y con ellas conformar el producto turístico rural deseado.

### Resultados del Análisis de Conglomerados Jerárquicos

El análisis de Componentes Principales permite distinguir 2 grupos de turistas. El primero está formado por el 93.6% del total de personas encuestadas (lo que hace que el segundo tenga poca representatividad).

El primer conglomerado, compuesto por 265 clientes, evidencia una coincidencia de criterio en la selección de elementos que desean encontrar en el lugar para la práctica del turismo rural. El segundo grupo, formado por 18 personas está descrito a través de variables que se asocian a zonas de litoral, donde se puede des-

arrollar la modalidad de “sol y playa” (se aprecia un desconocimiento del lugar al que asisten).

Este resultado brinda la posibilidad de describir de manera general las aspiraciones de un turista que pretende realizar turismo rural y organizar acciones encaminadas a cubrir las expectativas que tiene.

### Conclusiones

- La aplicación de técnicas estadísticas resultó de gran utilidad en el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a clientes que visitan la zona de Viñales, para determinar las preferencias, el tipo de demanda y las relaciones de dependencias entre factores y variables.

- Las variables de interés para un cliente general (sin puntualizar en uno o más factores) son:

1. Componente 1 “oferta de actividades culturales rurales”: visitas a lugares históricos; ferias, exposiciones y mercados; música y danza.

2. Componente 2 “oferta de actividades al aire libre en predios rurales”: senderismo; trekking y cicloturismo.

3. Componente 3 “recursos naturales rurales”: la presencia de grutas y cavernas obtuvo la posición más significativa, resultado que se corresponde con: las peculiaridades de la zona y la importancia que le otorgan los clientes a la exploración de este recurso (variable con moda igual 5).

4. Componente 4 “oferta de acercamiento a las formas de vida campesina”: dentro de este grupo se destaca las visitas a explotaciones agrícolas como la actividad de mayor preferencia, la cual, unida al resto de variables que conforman este grupo, contribuye a una aproximación al modo de vida de la población local a través del conocimiento de su patrimonio etno-cultural.

5. Componente 5 “ruta gastronómica y medio de desplazamiento”: la preferencia número uno se le otorga, por parte del cliente, a las rutas gastronómicas, la cual logra un espacio en los medios rurales a través del rescate de una cultura culinaria campesina.

- Entre los elementos que caracterizan al turista (factores) que mayores relaciones de dependencia muestran con las variables que se ofrecen en el cuestionario aparece la región de procedencia, lo cual destaca la importancia que tiene el mismo en los análisis para determinar las preferencias de un determinado segmento de clientes que se desee atraer.

### Agradecimientos

Los autores agradecen al profesor Javier Esparcia Pérez su inestimable ayuda en la elaboración del presente trabajo.

### Bibliografía

Camargo Toribio, I. A.

2003 *Aportaciones metodológicas para la implementación del turismo rural en la República de Cuba. Estudio de caso: zona turística de Viñales*. Pinar del Río. 288 h. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Geografía). Universidad de Alicante. España.

Fernández de Córdoba, P.; Gillamón, L. y Sancho, R.

1999 *Estudio estadístico sobre los factores de riesgo en la formación de cataratas*. Valencia (España): Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia.

Gallo, G.

1961 *Biografía del tabaco habano*. La Habana: Comisión Nacional de tabaco Habano: Cuba Territorio Nacional de América.

Hair, J.F.Jr.; Enderson, R.; Tatham, R. y Black, W. C.

1999 *Análisis Multivariante*. 5ª ed. Madrid: *Prentice Hall Iberia* S.R.L. 80-261.

Rodilla Alamá, M. et alii.

2000 "Ecoturismo: La minimización de los impactos ambientales de las actividades turísticas." *Universidad Politécnica de Valencia*, p. 3- 141.

*Recibido:* 22 de febrero de 2005  
*Aceptado:* 23 de marzo de 2005