

**Parque Natural Recreativo Canimao. Propuesta para un  
producto turístico.**

***Recreative Canimao Natural Park. Proposal for a tourism  
product.***

**Autores:**

Phd Manuel Marrero Marrero Profesor Invitado de la Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador E- mail: [julioamilcar2013@gmail.com](mailto:julioamilcar2013@gmail.com)

MSc. Maria Mercedes Naranjo Garcia Especialista General División Copextel Matanzas E-mail [mariamercedes@matanzas.copextel.com.cu](mailto:mariamercedes@matanzas.copextel.com.cu)

MSc. Gabriel Saltos. Jefe de Carrera Contabilidad y Auditoría Universidad Regional de los Andes Ecuador. [E-mailgabsaltos@gmail.com](mailto:E-mailgabsaltos@gmail.com)

MSc. Howard Fabián Chávez Yopez. Profesor de la Universidad Católica de Ambato. Ecuador.

**RESUMEN:**

Las tendencias actuales del turismo de naturaleza indican la importancia del crecimiento en el transcurso de los últimos años, pues el mismo es de bajo impacto ambiental y muestra el mejor modelo de desarrollo sostenible del sector turístico conservando y protegiendo los recursos naturales. Sobre la base de este tema y las acciones que se desarrollan en la ciudad de Matanzas para integrarse al desarrollo de un turismo sostenible que permita aprovechar los potenciales recursos con que cuenta, el presente artículo, es el resultado de un estudio realizado en el Parque Turístico Río Canímar, donde se aborda como tema el producto turístico de naturaleza. El objetivo fundamental de esta investigación es presentar una propuesta de diseño de un Parque Natural Recreativo para mejorar su comercialización. Como resultado de la investigación se obtiene un producto turístico dirigido a un nuevo mercado, lo que posibilitará a la organización ofertar mayor cantidad de actividades recreativas de contacto directo con la naturaleza y gestionar de manera eficaz su comercialización, para alcanzar un buen posicionamiento en el ámbito nacional e internacional.

**PALABRAS CLAVE:** Producto turístico, Parque Natural Recreativo

**SUMMARY:**

Current trends indicate nature tourism its significant growth over recent years, because it is low impact and shows the best model for sustainable development of tourism in conserving and protecting natural resources. Based on this and the actions taking place in the city of Matanzas to integrate the development of sustainable tourism that could exploit the potential resources available, this article is made, which is the result of a study tourist Park in Río Canímar where the issue is addressed as nature tourism product. The main objective of this research is to present a design proposal for a Recreational Natural Park to enhance your marketing. As a result of the investigation a tourism product aimed at a new market is obtained, which will enable the organization to offer as many recreational activities of direct contact with nature and effectively manage your marketing, to achieve a good position in the field national and international.

**PASS WORDS:** Tourism product, Recreativo Natural Park

### **INTRODUCCIÓN:**

En el presente estudio se aborda un tema de singular importancia en el mundo de hoy, sobre la propuesta de Productos Turísticos con un elevado nivel de competitividad en el propio desarrollo alcanzado en la actividad turística a nivel mundial, esto conlleva a que se realice un diseño adecuado de los mismos y en el caso particular que se aborda para actividades extrahoteleras adquiere una mayor importancia si se refiere a productos de naturaleza dado la importancia que tienen los mismos para los turistas, en el caso que nos ocupa una propuesta de un Parque Natural Recreativo. En el logro del trabajo se realizó una minuciosa búsqueda bibliográfica de diversos autores, que desde sus puntos de vistas tratan este problema analizado. Lo anterior nos muestra la importancia que tiene para cualquier territorio tener una cartera de productos turísticos que permitan aumentar la oferta a turistas de diferentes segmentos que demanden dichos productos..

En el trabajo se plantean criterios importantes de diversos autores que abordan diferentes aspectos en relación a esta problemática desde diferentes ópticas que contemplan el tener en cuenta la problemática ambiental, sostenible y que sustentan ventajas competitivas para su existencia en el mercado

### **MÉTODOS:**

La metodología de investigación utilizada fue de carácter bibliográfica y la recopilación documental y de fuentes estadísticas. El procedimiento partió por la identificación del objetivo de investigación centrado en el análisis de la contribución de la ciencia al estudio de la propuesta de productos turísticos. A continuación se identificaron las fuentes a través de consultas en bibliotecas universitarias del país y otras autores internacionales entre otros. Las fuentes fueron seleccionadas de acuerdo con los siguientes criterios: pertinencia, exhaustividad, actualidad y notoriedad. Posteriormente se sistematizó y sintetizó la información colectada para proceder a realizar el análisis integral de contenidos y la interpretación de resultados.

### **RESULTADOS:**

Algunas cifras expresadas por la Organización Mundial del Turismo (2013) permiten comprender la importancia de la actividad turística como fenómeno global, dan cuenta que el turismo ha generado para el año 2012 el 9% del PIB mundial (efecto directo, indirecto e inducido), registrando alrededor de 1,3 billones de dólares en las exportaciones del planeta. En el mismo sentido menciona que durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo y que a pesar de ocasionales conmociones, las llegadas de turistas internacionales han registrado un crecimiento prácticamente ininterrumpido – desde los 25 millones en 1950 hasta los 1.035 millones en 2012.

El fenómeno de diversificación de la oferta de destinos a nivel mundial y la reorientación de los flujos turísticos hacia nuevos destinos en naciones en desarrollo, denominados emergentes, ha estado sumamente influenciado por los avances en las tecnologías, que en gran medida han contribuido a los mismos.

La investigación muestra un producto turístico dirigido a un nuevo mercado, lo que posibilitará a la empresa ofertar mayor cantidad de actividades recreativas de contacto directo con la naturaleza y gestionar de manera eficaz su comercialización, para alcanzar un buen posicionamiento en el ámbito nacional e internacional.

## DISCUSIÓN:

### El Parque Natural y su evolución

El concepto de parque nacional ha sufrido una evolución a lo largo del tiempo. Después de la definición de Yellowstone hemos de esperar hasta la Convención de Londres de 1933, donde se establecen los elementos del concepto oficial de parque nacional: "Área puesta bajo el control público, en la cual los límites permanecerán invariables y de la cual no podrá transferirse ninguna parte, salvo por la autoridad competente; en la cual han de aislarse los elementos de interés científico para su propagación, protección y conservación y para el aprovechamiento y el esparcimiento públicos; en la cual se prohíbe la caza, muerte y captura de la fauna y la destrucción o recolección de la flora, excepto por las autoridades; y en la cual se darán facilidades al público para que pueda observar la fauna y la flora."

El concepto de parque nacional, según La Ley de 1916, llamada también Ley Gasset, España, era el siguiente: "Son parques nacionales, a los efectos de esta ley, los lugares o parajes excepcionalmente pintorescos, boscosos o escabrosos del territorio nacional, que el estado consagra declarándolos así, con el exclusivo objeto de favorecer su accesibilidad por vías de comunicación adecuadas, de respetar y hacer que se respete la belleza natural de sus paisajes, la riqueza de su fauna y flora y las particularidades geológicas e hidrológicas que contenga, evitando, con la mejor eficacia, cualquier acto de destrucción, deterioro o desfiguración pro la mano del hombre".

Parque Nacional: "Área terrestre y/o marina natural, designada para:

- a) Proteger la integridad ecológica de uno o más ecosistemas para las generaciones actuales y futuras.
- b) Excluir los tipos de explotación u ocupación que sean hostiles al propósito por el cual fue designada el área.
- c) Proporcionar un marco para actividades espirituales, científicas, educativas, recreativas y turísticas, actividades que deben ser compatibles desde el punto de vista ecológico y cultural.

(UICN, 1994) Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza.

\* Reservas Naturales: espacios naturales cuya creación tiene como finalidad la protección de ecosistemas, comunidades o elementos biológicos que, por su rareza, fragilidad, importancia o singularidad merecen una valoración especial.

\* Monumentos Naturales: espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial.

\* Paisajes Protegidos: lugares concretos del medio natural que, por sus valores estéticos y culturales, sean merecedores de una protección especial.

Los parques son áreas naturales, poco transformadas por la explotación u ocupación humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente. En los parques naturales se promueven los aprovechamientos tradicionales compatibles con la conservación de los recursos naturales y se facilita la entrada a los visitantes. En estos espacios la gestión compete exclusivamente a la comunidad autónoma en cuyo territorio se encuentren situados<sup>1</sup>.

Según la Ley de Protección de la Naturaleza de Baden-Württemberg, Alemania, un parque natural es un territorio de gran extensión gestionado según un Plan de Desarrollo con el

objetivo de convertir en un espacio ejemplar orientado al ocio. Los parques naturales se deben de caracterizar por:

- 1) La riqueza, singularidad y belleza de la naturaleza y el paisaje.
- 2) Por la aptitud del entorno natural para el ocio de cantidades importantes de población.

La definición de parque natural que establece la Ley de Baden-Württemberg veremos que un parque se crea en un territorio que tiene unas características naturales específicas (paisaje, naturaleza), que lo hacen atractivo para el ocio. Claro que si el desarrollo del parque implica la destrucción de dichas condiciones previas entramos en una contradicción obvia. Es más, un territorio donde el ocio se desarrolla en perjuicio de la naturaleza no es un paisaje ejemplar. Aunque la ley no lo explicita, los mismos objetivos del parque exigen la conservación de su patrimonio natural y paisajístico.

O sea, que el parque no puede servir para el ocio en la naturaleza si la naturaleza no se conserva en el mismo. Estos planteamientos son recogidos por distintos autores (Buchwald, 1980; Fritz, 1986, 1987; Kuhn, 1987; Schemel, 1988; Biltz, 1992).

Los parques naturales enfocan su atención en la conservación y mantenimiento de su flora y fauna. Pueden ser marítimos o terrestres y encontrarse en la montaña, el mar, el desierto o cualquier otro espacio definido geográficamente representativo del patrimonio natural que incluya alguno de los principales sistemas naturales del país. Son espacios destinados a la protección y a la promoción de la naturaleza.

Los parques naturales son áreas no transformadas sensiblemente por la explotación u ocupación humana, identificables por la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, y que requieren, a fin de hacer compatible el aprovechamiento ordenado de sus recursos naturales y el uso público con la conservación o recuperación de sus valores ecológicos, estéticos o educativos, de una actuación preferente de los poderes públicos.

Un parque natural es aquel espacio natural con características biológicas o paisajísticas especiales en él que se pretende garantizar su protección.

El objetivo de gestión de los parques naturales es, la preservación de los procesos y dinámicas del medio natural sirviendo al disfrute de los valores naturales por parte de todos los ciudadanos y promoviendo a la par el desarrollo rural. (ArabakoForuAldundia - Diputación Foral de Álava, 2009 Alava-net).

Se puede apreciar el concepto de Parque Natural varía de un país a otro en dependencia de los intereses comerciales o ambientales de la región o zona donde se localice el parque. En Cuba el concepto de Parque Natural es puramente turístico, o sea, utilizado solamente con fines comerciales por lo que no existe un concepto único del mismo, a continuación se presenta una propuesta del cual podría ser el concepto guía de esta investigación.

***Parque Natural Recreativo: área natural, poco transformada por la explotación u ocupación humana que, en razón de la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos, científicos e histórico-cultural que lo hacen atractivo para el ocio y la recreación, donde se procure establecer un modelo armónico de relación entre las actividades humanas y la conservación de la naturaleza y el paisaje.***(Fuente: Elaboración propia)

Se toman como punto de partida los procedimientos elaborados por (MACHADO CHAVIANO Y HERNÁNDEZ ARO, 2007) y el de la secretaria de Turismo de Mexico( SECTUR, 2004), realizándole modificaciones en cuanto a las etapas a seguir, ya que algunas no se consideran

pertinentes debido a las características específicas del producto a diseñar. Estas metodologías fueron escogidas por las siguientes razones:

(SECTUR 2004),

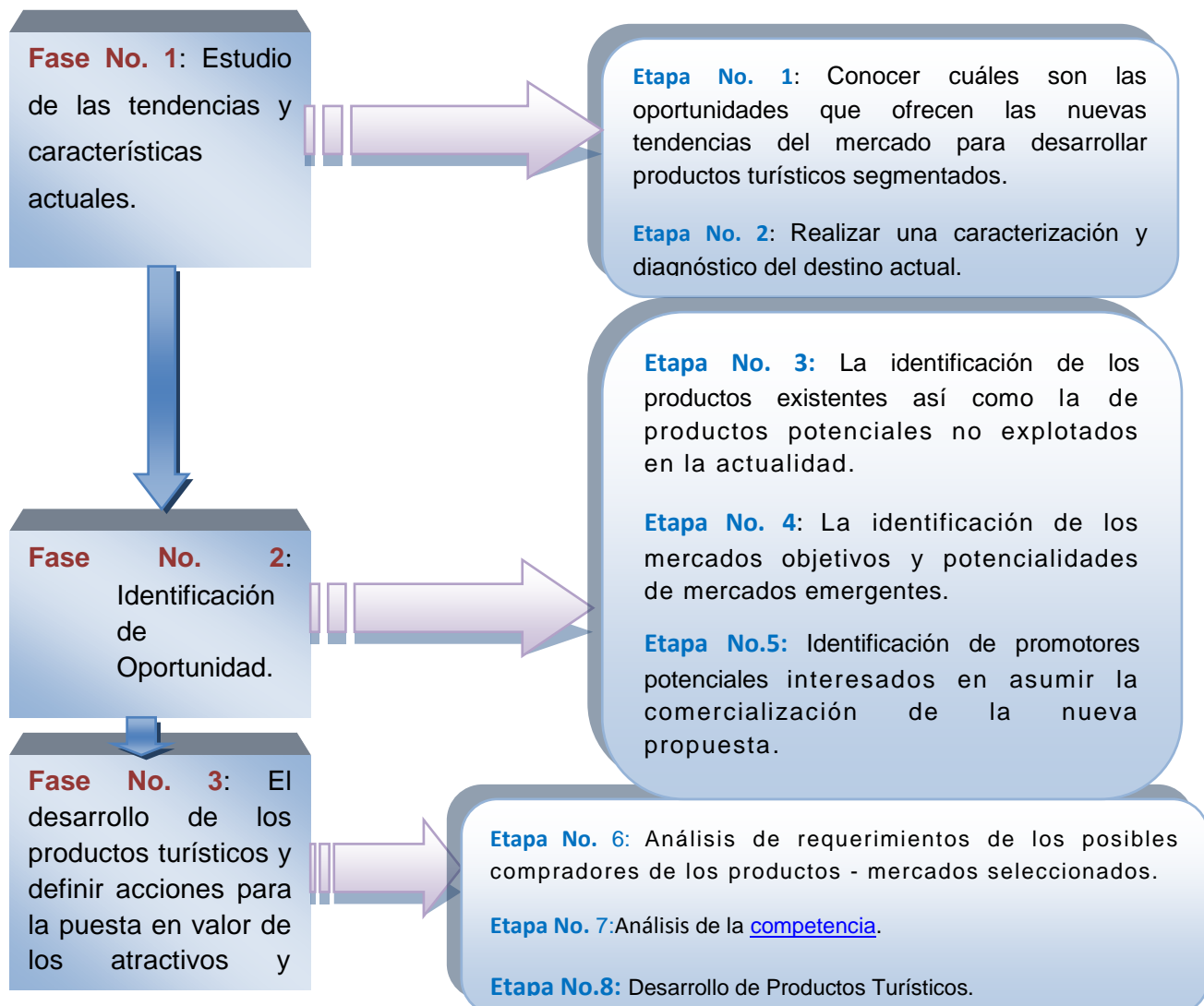
- a. Las oportunidades no sólo son dadas desde el punto de vista de la demanda también se tiene en cuenta las potencialidades y posibilidades de la oferta.
- b. Dentro de sus estrategias plantea la de Desarrollo de Mercado y que se adapta al tema de estudio. Esta estrategia se basa en atraer los nuevos mercados, utilizando acciones como el enriquecimiento de productos existentes, adaptación de los precios a la sensibilidad de los nuevos mercados, entre otros.

(MACHADO CHAVIANO Y HERNÁNDEZ ARO 2007)

- a. Plantea los diseños de productos a la realidad cubana.
- b. Aboga por la adaptación de productos a las características de cada mercado sin perder la esencia del producto.
- c. Tratamiento claro y sencillo que se emplea en los indicadores económicos fundamentales.

Después de analizar los aspectos anteriormente expuestos y las características de los objetivos que se persiguen el hecho de que se trata de crear un nuevo producto desde la base de uno anterior (rediseño), lo que permite ahorrarse una serie de pasos, así como que el siguiente trabajo surge en sí mismo de un *brainstorming* realizado entre un equipo de trabajo conformado por los autores y directivos de la Entidad, se consideran apropiadas las diferentes actividades que se muestran a continuación en el esquema:

Esquema No.1: Fases para el diseño del Producto Turístico Parque Natural Recreativo Río Canimao.



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Caracterización del producto actual**

La instalación "Parque Turístico Río Canímar" se encuentra situada dentro del Área Protegida Valle del Río Canímar, atendiendo a su connotación se ratifica el área como de significación local, con la categoría de Paisaje Natural Protegido.

El Parque Turístico Río Canímar es comercializado actualmente por las Agencias de Viajes radicadas en Varadero y en la Habana, fundamentalmente Cubamar Viajes, aunque es visitado diariamente por todos los Jeep Safari que recorren el territorio y por varias excursiones de la Agencia de Viajes Gaviota, además de asimilar aquel segmento de turismo nacional que se mueve libremente. Las actividades que brinda este centro están encaminadas a potenciar el contacto directo con las riquezas naturales e histórico-culturales, en el espacio donde se encuentra. Entre los objetivos fundamentales de la instalación están: incrementar las actividades recreativas brindándole al cliente más opciones para emplear su tiempo de una forma entretenida y sana. Para ello se han puesto en práctica diferentes actividades además de las ya existentes, tales como: motos acuáticas, banana, kayak, skies, mini golf, juegos pasivos, observación de animales de corral, senderismo, etc., opciones recreativas que complementan el producto "Parque Turístico Río Canímar", destacándose también su reconocido servicio de restauración, y resaltando entre los sitios prestadores de esta actividad, el Snack-Bar "El Puente", ubicado en la Base Náutica.

Identificación de los productos existentes, así como la de productos potenciales no explotados en la actualidad

Existen varios puntos de venta en el Parque, los cuales son:

- La Cafetería de la base Náutica.
- Ranchón Arboleda.
- Ranchón Manantial.
- Finca Campesina.
- Casa Campesina.
- Parque acuático inflable
- Barcos que trasladan los turistas en varias alternativas.

### Productos en estudio de Mercado actualmente

- Puesta de Sol con diferentes embarcaciones en la desembocadura.
  - Trekking Río Canímar – Arboleda para turismo especializado.
  - Observación Subacuática desde Barco con Fondo de Cristal.
  - Snorkeling y baño desde la embarcación.
- Algunas consideraciones sobre el mercado meta a servir.
- Como principales mercados podemos señalar a la ciudad de Matanzas, La Habana y el polo turístico de Varadero.
- Por su parte, la ciudad de Matanzas presenta una gran herencia cultural, sin embargo tiene limitación de centros para el esparcimiento de su población en general, las mayores opciones las brindan los centros culturales como el teatro, museos, casas de cultura, entre otros.
  - El segmento juvenil, principalmente, satisface sus necesidades de esparcimiento fuera de la ciudad, debido fundamentalmente a la insuficiencia de lugares para estos fines. Actualmente, considerando los lugares naturales que presenta la ciudad en sus áreas periféricas, no se realizan numerosas actividades donde sus pobladores y visitantes puedan deleitarse de una atrayente e inolvidable experiencia, donde toda la actividad que se ejecute sea directa con la naturaleza.

- Otro de los aspectos a tener en cuenta para ubicarnos en las características generales de la provincia de Matanzas, es su economía. Este territorio constituye una importante zona de desarrollo para el país. La actividad turística en la provincia de Matanzas se ha convertido en el renglón fundamental de la economía regional. Hay que destacar que el aporte de la provincia a esta industria cubana es determinante, dado el constante crecimiento de sus instalaciones hoteleras, extrahoteleras y las Casas de arrendamiento en CUC.
- En otro sentido la ciudad de Matanzas cuenta con una población de más de 160000 habitantes lo cual constituye un volumen de suma importancia que puede asistir al Parque, puesto que sus atractivos son para todas las edades y para todos los gustos.
- Varadero por su parte constituye el principal polo turístico del país, siendo su potencial más importante la playa de 22km de extensión, el mismo representa una de las ocho regiones priorizadas dentro del sector del turismo. Cuenta, además de sus excelentes playas, con atractivos naturales como cuevas, cayos, lagunas, marinas que garantizan la práctica del buceo, paracaidismo, un campo de golf profesional y un centro de convenciones para los que comparten el trabajo con el descanso, sin embargo hay turistas que demandan el turismo cultural y natural que hacen que se desplacen hacia la ciudad de Matanzas en busca de estos atractivos.
- La Ciudad de la Habana, siendo la capital del país, es también su principal centro urbano, político, cultural y económico; atesora además valores arquitectónicos y monumentales que se encuentran entre los más valiosos de América. Sin embargo, no se caracteriza por ser una ciudad que abunde la naturaleza, por lo cual es necesario, para aquellas personas que gustan de ella desplazarse hacia otros lugares para disfrutarla. Es por ello que hoy en día se trasladan hacia diferentes zonas de nuestra provincia, convirtiéndose en un sector de mercado al que cada día se le debe prestar mayor atención.
- Por tanto creemos que es muy factible la creación de este nuevo producto turístico considerando la población matancera, el turismo de Varadero y los habitantes de La Ciudad de la Habana como un eslabón importante en la demanda, que podrían generar un crecimiento en los ingresos de este producto y aumentar la cultura hacia la naturaleza.
- El mercado meta seleccionado para el producto a diseñar, son clientes nacionales de 18 a 30 años, de las ciudades de La Habana, Matanzas, Cárdenas y Varadero (sin excluir la posibilidad de que algún cliente nacional de otra región pueda consumirlo). Y el turismo internacional que arriba a Varadero y a ciudad Habana Se impone entonces realizar una estimación de la demanda potencial del producto; para ello se utilizará un indicador de factor múltiple, el cual es el tradicionalmente escogido en situaciones de mercadeo de consumo. Conociendo la población total de una región determinada y teniendo suficiente información histórica, se determina el tamaño de este mercado meta:

### **Análisis de los posibles compradores de los productos - mercados seleccionados.**

Para conocer acerca de la demanda del turismo internacional y nacional, se aplicó una encuesta cuyo objetivo fue medir las variables que influyen en la aceptación que podría tener un producto mejor elaborado en la entidad objeto de estudio, donde los *ítems* utilizados se conformaron a partir de la consulta a expertos. Para la validación de las escalas se utilizó la validez de contenido mediante el método del Coeficiente de Consenso, el cual dio como resultado que todos los ítems a encuestar son válidos con un coeficiente total de ciento por



ciento en cada uno de los casos. A la encuesta se le realizó la prueba de fiabilidad mediante el software SPSS versión 15 para Windows Resultados arrojados por el turismo nacional:

Al preguntarle a los visitantes por cuál vía conocieron el Parque, el 82.98% plantearon que a través de amigos y no por ninguna vía promocional, a pesar de que el 80.86% conoce de su existencia, este hecho demuestra que se pierde oportunidad a la hora de aprovechar los medios de difusión masiva para la comercialización, siendo estos los más utilizados a nivel mundial. Los bajos niveles de información a través de Internet sugieren la actualización y mejora del sitio web del Parque, donde se muestre a los clientes información actualizada sobre las diferentes actividades que se desarrollan, así como las alternativas para el entretenimiento y disfrute, principalmente para los jóvenes de 18 a 30 años de edad, de los cuales el 46.80% plantea que le gustaría pasar días disfrutando en el Parque.

Con respecto a la elección de la oferta, las opciones marcadas en orden de prioridad fueron: Diversión, Contacto activo con la naturaleza y comida criolla.

Las actividades a realizar más elegidas fueron: Parque Acuático, Fiesta, Caminatas y recorridos, Canopy tour.

Resultados arrojados por parte del turismo internacional:

Los datos muestran que del total de encuestados, el 57.44% no conoce de la existencia del Parque lo cual indica la deficiente promoción e información al turista por parte de los vendedores de la oferta, de ahí la necesidad de contar con una marca propia para ser vendido como de un sistema de comercialización propio, donde se utilice Internet como uno de los principales medio de difusión, puesto que es el más usado a nivel universal. También se evidencia que el 69.57% conoce la oferta a través de su estancia en el hotel, lo que demuestra la pérdida de oportunidad del uso de otros medios para la difusión de la venta del Parque, especialmente de Internet, la cual no fue marcada como vía de conocimiento. Por otra parte el 56.52% plantea que el tiempo que le gustaría disfrutar de este ambiente natural serían horas, ya que su estancia en el país es corta y le agradaría visitar otros lugares.

Referido a la elección de la oferta, las opciones marcadas en orden de prioridad fueron: Diversión, Contacto activo con la naturaleza y Novedad.

Las actividades a realizar más elegidas fueron: Parque Acuático, Fiesta, Caminatas y recorridos, Bungee Jumping.

### **Análisis de la competencia**

Las principales empresas competidoras son las que ofertan el producto de sol y playa en el destino Varadero, pues los clientes que visitan el parque son los que se hospedan en el destino antes mencionado, así como las ofertas de excursiones del tipo naturaleza que ofertan las Agencias de Viajes ubicadas en Varadero, esencialmente las dirigidas al Parque Natural Ciénaga de Zapata y otros atractivos ubicados en esa zona, como por ejemplo: En Guamá, destinada al turismo internacional la excursión ``Vapor y Azúcar`` con un precio de 59 CUC, otra es ``Bahía de Cochinos``, precio 49 CUC y una dirigida al turismo nacional ``Caleta Buena`` con un precio de 23 CUC. Otras excursiones a tener en cuenta como competencia son las ofertadas en la zona oeste de Pinar del Río, por ejemplo ``Las Terrazas`` para turismo nacional e internacional con un precio de 53 CUC y en Hanabanilla ``El Nicho``, precio, 50 CUC para ambos tipos de visitantes. Es importante tener en cuenta que en Viñales es el único lugar en Cuba donde se desarrolla el Canopy Tour.

Como se puede apreciar las ofertas existentes respecto al turismo de naturaleza no son muy amplias y se encuentran en regiones apartadas donde al turista tiene que recorrer grandes distancias, considerando que se hospede en Varadero por lo que se puede considerar una ventaja competitiva que en el territorio, el único lugar donde se oferta un producto de naturaleza es en el área considerada para desarrollar la nueva propuesta del Parque Natural

Recreativo, la cual se encuentra en un lugar estratégico desde el punto de vista geográfico, pues es el principal acceso al polo turístico de Varadero y una de las entradas principales de la ciudad de Matanzas, siendo el área primaria donde se desarrollará el Canopy Tour, visible para toda persona que transite por esa vía, logrando así una gran atracción visual.

Desarrollo del producto:

**Objetivo general del nuevo producto** El objetivo general que nos proponemos con los visitantes es lograr que la Instalación se convierta en realidad en un Parque Natural Recreativo, con la integración de las instalaciones turísticas que lo rodean para lograr una explotación más integral del turismo en el área, que no sea solamente un lugar de paso por períodos cortos de tiempo, sino que exista variedad de opciones, ofertas recreativas y actividades relacionadas con la naturaleza, donde el cliente esté ocupado constantemente disfrutando por encima de sus expectativas y se sienta conforme con precio pagado al decidir y comprar nuestro Producto.

### **Conceptualización del Producto Parque Natural Recreativo Canimao**

El Parque Natural Recreativo Canimao conllevará mucha satisfacción y retos para las personas que les gustan recrearse y vivir su tiempo libre en el medio natural compartiendo directamente con la naturaleza, un lugar de paz y tranquilidad para los que gusten de la contemplación del paisaje y la naturaleza, el conocimiento histórico-cultural, y de energía y retos personales para los que les guste sentir que fluye la adrenalina superando sus miedos, donde existen diversas opciones y actividades de contacto directo con la naturaleza.

#### **Mix de servicios.**

En este paso se trata de definir la mezcla de los componentes del producto, su precio, sus componentes o atractivos, su imagen y su distribución. Se desarrolla el nuevo catálogo de productos que satisfaga las necesidades, expectativas y motivaciones del nuevo mercado, estableciendo un precio empírico al producto.

Primeramente se parte de que en este caso en particular se mantienen los atractivos naturales presentes en la oferta anterior, así como los derivados de la ubicación geográfica de la instalación. Solamente varían los relacionados con los servicios y estándares de calidad a utilizar en las nuevas ofertas para el nuevo mercado al cual se va a dirigir. La estructuración de las nuevas actividades para el nuevo producto quedará de la siguiente forma:

Centro de recepción de visitantes:

Se creará un centro de recepción de visitantes para atender al público que desee realizar reservaciones tanto de forma personal como telefónica, para lo cual contará con una persona capacitada que se encargará de atender todas las reservaciones contando con un sistema de comunicación informático y telefónico para que las reservas puedan ser realizadas y archivadas de manera ordenada, además de poder brindarle la información que solicite el cliente de forma rápida y oportuna. El local contará con un sistema promocional visual el cual reflejará todos los destinos y actividades que se ofertan. El centro contará además con un Snack-Bar que ofertará todo tipo de coctelería y comestibles, así como una tienda para la venta de Souvenir relacionados con el Parque Natural Recreativo Canimao. En el parqueo estará ubicado todo el parque automotor encargado del traslado de los visitantes, así como para parquear los vehículos de aquellos clientes que decidan venir por sus propios medios; cabe señalar que existirá una guagua que circulará ida y vuelta hacia la Arboleda para lo que deseen visitar la otra área importante del Parque. Los clientes serán recibidos por un guía especializado que le explicará cada una de las excursiones ofertadas.

A continuación se presentan las nuevas ofertas propuestas a desarrollar en el Parque Natural Recreativo ``Canimao``.

- 1) Incorporación de un Parque Acuático Inflable; este se ubicará en la zona del río de La Arboleda.
- 2) Escuela de Iniciación y práctica de skies y actividades náuticas; tendrá su área principal en la Base Náutica, desarrollándose a lo largo de toda la parte navegable del río.
- 3) Construcción de un Centro de Visitantes y Museo Arqueológico en el área debajo del puente ``Antonio Guiteras``.
- 4) Canopy tour en la Base Náutica como aventura y desde la Finca Campesina-Ruinas-Casa Campesina-Arboleda como circuito, precio estimado 15 Cuc por pax.
- 5) Visita a un Mariposario; se ubicará en la zona de la Finca Campesina.
- 6) Actividad de snorkeling y Buceo; esta se llevará a cabo principalmente en el área de la Playa ``El Coral``.
- 7) Bungee Jumping en el puente "Antonio Guiteras".
- 8) Senderismo; a través del sendero La Solapa y otros existentes en el área de la Arboleda.
- 9) Trekking; se efectuará: saliendo desde la Base Náutica recorriendo toda la zona suburbana colindante con el río a través de senderos hasta llegar a la Arboleda.

Es imprescindible mencionar que muchas de estas actividades son destinadas a turismo especializado y principalmente joven, el cual constituye el mercado meta de esta investigación; las cuales requerirán de una fuerte preparación para el personal de contacto y los guías fundamentalmente.

#### **CONCLUSIONES:**

El estudio de las tendencias sobre el desarrollo del turismo de naturaleza muestra un elevado crecimiento a nivel mundial, el mismo ha permitido que aquellos países que están respondiendo a estas motivaciones turísticas orientadas hacia destinos naturales, incrementen su Producto Geográfico, como es nuestro caso.

Con la propuesta de desarrollo del Parque Natural Recreativo "Canimao" se puede lograr la implementación ordenada de los diferentes productos y servicios, así como poner en práctica el aprovechamiento de atractivos que actualmente no se encuentran en explotación, logrando una oferta global de todo lo que es hoy, a fin de obtener el reconocimiento para lograr una marca propia para ser vendido.

La experiencia de esta empresa unida a la notoriedad en los mercados en los que incurre, permite la creación de un diseño para hacer de este entorno un espacio turístico de alta calidad, una oportunidad a aprovechar para desarrollar un ambicioso proyecto turístico, donde se pondrán en marcha actividades en un parque que, brindará ocio con base en la historia y la cultura autóctona del lugar, ofreciendo así más ofertas a sus visitantes. En esta investigación se da cumplimiento a algunos de los lineamientos de la política para el turismo, por ejemplo el número 239 donde se plantea la diversificación de las ofertas complementarias al alojamiento con nuevas opciones, en materia de turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, cultura y patrimonio, entre otros. Así como el 244 que plantea dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura creada.

**BIBLIOGRAFÍA:**

- 1.- Turismo Sostenible".2008. Disponible en [http:// www.turismo-responsable.blogspot.com/](http://www.turismo-responsable.blogspot.com/) (Consultado Noviembre 5, 2010)
- 2.- Urquiza, Isabel. "Turismo de naturaleza en función del desarrollo local".2007. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos11/basda/basda.shtml> (Consultado Diciembre 4, 2010)
- 3.-Paul F. J Eagles. 1997. International Ecotourism Management: using Australia and Africa as case studies.
- 4.-<http://www.monografias.com/Turismo/index.shtml>, mabel.font[arroba]umcc.cu (Octubre 29, 2010)
- 5.- Medina, Norman. Turismo de naturaleza en Cuba disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos6/napro/napro.shtml> (Octubre 30, 2010)
- 6.- "Parques Naturales" disponible en: <http://www.parquesnaturales.consumer.es> (Noviembre 8, 2010)
- 7.- "Parques Naturales" disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Parque\\_natural](http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_natural)) (Noviembre 7, 2010)
- 8.- "Las figuras de protección medioambiental: que distingue a un parque natural de una reserva de la biosfera y un parque nacional" disponible en: <http://www.parquesnaturales.consumer.es>(Octubre 20, 2010)
- 9.- "Turismo en Costa Rica" disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo> (Noviembre 3, 2010)
- 10.- Benchmarking a través del uso de una herramienta moderna (DEA). 2006]. Disponible en: <http://www.lafacu.com/apuntes/empresas/Benchmarking/default.htm>
- 11.-BIGNÉ, E. and J. SANCHEZ Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship Tourism Management, 2001, Vol. 22: 607-616.
- 12.-BIGNÉ, J. E. and D. LÓPEZ. Planificación Territorial y Comercialización, 2000. [Disponible en: [http://comercializacion\\_de\\_destinos/big\\_14.htm](http://comercializacion_de_destinos/big_14.htm)
- 13.- Calidad en los servicios. 2007. [Disponible en: [http://www.pue.udlap.mx/~tesis/lad/fernandez\\_b\\_je](http://www.pue.udlap.mx/~tesis/lad/fernandez_b_je)
- 14.- CANAY, I. Análisis de Eficiencia y Productividad, 2005. [Disponible en: <http://www.sirese.gov.bo/CURSO%20UADE/SEGUDA%20SEMANA/Ivan%20Canay/An%E1lisis%20de%20Eficiencia%20y%20Productividad.ppt>.
- 15.- CÁRDENAS TABARES, FABIO. Producto Turístico. Bases estadísticas y de muestreo para su diseño, Ediciones Trillas, 1995: 20 – 110.
- 16.- CARO, A., Ed. Gestión Humana: La imagen del servicio Colombia, Editorial Mc Graw Hill, 2001. 103-105
- 17.- CASTRO GONZÁLES, F. M. Análisis de la efectividad en destinos turísticos de sol y playa cubanos. Ingeniería Industrial. Matanzas, Cuba, UMCC, 2007. p.
- 18.- CATALDO, A. Investigación de Mercados, 2002.
- 19.- CONDE PÉREZ, E. La satisfacción del Cliente en Hoteles. Infociencia, 2002..
- 20.- Enciclopedia de Turismo. España, Océano, 1999. Tomo I; II; III.
- 21.- ERRÁ, A. Marketing Turístico 2003: 35-55, 108-220.
- 22.- Estudio de la OMT sobre la calidad del turismo. 2007. [Disponible en: <http://www.world-tourism.org/quality/S/standards.html>
- 23.-FARRELL, M. J. The Measurement of Productive Efficiency Journal of the Royal Statistical Society, 1957, Vol. 120: 3-15.
- 24.- FERNÁNDEZ ÁVILA Diseño de un Producto Turístico: una propuesta y un enfoque metodológico. 2006. Bogotá. Disponible en:

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/2006/Dise%C3%B1oProductoTuristico.pdf>

- 25.- FUNCH, V. Estrategias de Servicio. Editorial Trillas, S. A. México. 1968.
- 26.- GABALDÓN, F., Ed. Gerencia de organización de servicio Venezuela, Editorial Minerva C.A., 2001. 56-60, 118-120, 187-208, 270-301
- 27.- GALLARZA, M. G.; I. GIL, et al. Destination Image: Towards a Conceptual Framework Annals of Tourism Research,, 2002, Vol.29 (1): 56-78.
- 28.- Gaceta Oficial No. 3 Extraordinaria de 6 de septiembre de 1995 Asamblea Nacional del Poder Popular Ley No.77. [Disponible en: <http://www.gacetaoficial.cu/ley77.htm>
- 29.- H. MAZUR, G. Despliegue de la Función de Calidad, 2002: 15-52.
- 30.- HARRINGTON, H. J. Administración total del mejoramiento continuo. La nueva generación. Colombia, Mc Graw Hill Interamericana, S.A., 1997. p.
- 31.- ISHIKAWA, K., Ed. ¿Qué es el control total de la calidad? La Modalidad Japonesa Ciudad de La Habana, Editorial Revolucionaria, 1988.
- 32.-JURAN, J. M. and F. M. GRAYNA. Manual de control de la Calidad. Cuarta Edición. México, Mc Graw – Hill, 1993. p.
- 33.- KOTHLER, P. Fundamentos del Mercadeo. Ediciones México Empresarial. 2012.
- 34.- KOTHLER, P., Ed. Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Primera Edición México, Prentice Hall, 2000.
- 35.- KOTHLER , P. Dirección de Marketing . Análisis Planificación y control. España, Prentice Hall, 2012 .
- 36.- LAMBIN, J. J. Marketing Estratégico. España, Mc Graw Hill, 2007 p. MACHADO CHAVIANO, E. L. and H. ARO. Procedimiento para el Diseño de un Producto Turístico integrado en Cuba, UCLV, 2007. Disponible en: [http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo\\_04.pdf](http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo_04.pdf)
- 37.-OMT. Forecast to the Year 2010, WTO Publications, 1997. [Disponible en: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)]

Recibido: 1-9-14.

Aceptado: 14-10-14.