



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECONOMÍA.**

Título: Procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en el Paisaje Natural Protegido 'Valle Río Canímar.

Autor: Dimara Lázara Moure Linares.

Tutor/Tutores: Dr.C. Roberto C. Pons García.

Consultantes: Gabriela Rivero Hebro.

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad

Yo, Dimara Lázara Moure Linares declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2022.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2022

Pensamiento



«El turista es un recolonizador, ya que con base en sus intereses, necesidades y requerimientos los lugares se transforman y se crean servicios y productos sólo con el fin de complacerlo».

David Lagunas Arias

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación principalmente a mi padre, el cual es mi ejemplo a seguir, me supo guiar y darme los mejores consejos, desde el cielo, sé que me iluminas.

A mis abuelos que siempre tuvieron la fe en mí, y se dedicaron a ofrecerme la mejor educación.

A mi madre, a mis tías que tanto las quiero y le doy gracias a la vida por ser parte de su familia, las adoro con todo mi corazón.

Al resto de mi familia les agradezco de todo corazón su amor y cariño que me han ofrecida a lo largo de esta etapa.

Agradecimientos.

A mis abuelos por apoyarme, en toda mi vida; por ellos me esfuerzo cada día.

A mi madre, por tanto apoyo, consagración y amor. Por cuidarme, y guiarme a saber crecerme ante las dificultades.

A mis tías Damaris y Carmen, por siempre estar en los momentos indicados y darme ese hombro de madre cuando lo he necesitado: Las AMO.

A mis hermanas por los lazos de amor que nos unen y por estar cuando las necesito.

A mis primos Ismaelito y Vida que los amo con todo mi corazón, y a mi sobrino que tanto lo quiero.

A mi novio por tanto apoyo en la realización de la tesis y tantas fuerzas que me brindara en estos años de mi carrera.

A mis cuñados por estar siempre presentes.

A mi padre, que no por ser el último, es el menos importante, decirte que te extraño mucho y cuanto diera por un minuto a tu lado para poder contarte todo lo que he logrado, yo sé que desde el cielo tú me apoyas y me das fuerza, para seguir adelante.

A mis tutores Gabriela Rivero Hebro y Roberto Pons García por contar siempre con su ayuda incondicional.

A quienes me ayudaron a crecer durante esta investigación, muchas gracias. Sencillamente los digo que los amo, que son mi motor, gracias por existir y ayudarme a lograr este añorado sueño.

RESUMEN

La presente investigación está enfocada hacia el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en el área protegida "Valle Río Canímar" ubicada en la provincia de Matanzas, la cual presenta una categoría de manejo de Paisaje Natural Protegido perteneciente a la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna, y se define como objetivo fundamental: Elaborar un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales en áreas naturales protegidas. Para el desarrollo de la misma se utilizaron métodos teóricos tales como: inducción – deducción, análisis y síntesis. De los métodos empíricos se emplearon: revisión de documentos, observación directa, lo que permitió hacer un diagnóstico y una caracterización de la zona objeto de la investigación, se realizó encuestas aplicadas a varios clientes, y se aplicaron técnicas como: método Test de O'Meara a través del método Delphi que posibilita la identificación de los principales productos turísticos existentes en el área y la, matriz DAFO que permite valorar el área desde su entorno interno y externo. Todo ello permitió identificar y clasificar los principales servicios ecosistémicos culturales, donde se propuso como producto turístico el canopy, a localizarse en el Parque Turístico "La Arboleda".

Palabras claves: canopy, producto turístico de naturaleza, servicios ecosistémicos culturales, turismo.

SUMMARY

The present investigation is focused on the design of nature tourism products based on cultural ecosystem services in the protected area "Valle Río Canímar" located in the province of Matanzas, which presents a category of Protected Natural Landscape management belonging to the Company National for the Protection of Flora and Fauna, and is defined as a fundamental objective: Develop a procedure for the design of nature tourism products based on cultural ecosystem services in protected natural areas. For the development of it, theoretical methods such as: induction - deduction, analysis and synthesis were used. Of the empirical methods, the following were used: document review, direct observation, which allowed a diagnosis and characterization of the area under investigation, surveys applied to various clients, and techniques such as: O'Meara Test method to through the Delphi method that makes it possible to identify the main tourist products existing in the area and the DAFO matrix that allows the area to be valued from its internal and external environment. All this allowed us to identify and classify the main cultural ecosystem services, where the canopy was proposed as a tourist product, to be located in the "La Arboleda" Tourist Park.

Keywords: canopy, nature tourism product, cultural ecosystem services, tourism,

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: SISTEMATIZAR LOS ASPECTOS TEÓRICOS – METODOLÓGICOS DEL ENFOQUE ECOSISTÉMICO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO DE NATURALEZA EN ÁREAS PROTEGIDAS.....	6
1.1. El enfoque ecosistémico y su relación con los servicios ecosistémicos culturales.....	6
1.1.1. Enfoque ecosistémico. Antecedentes y características.	7
1.1.2. Los servicios ecosistémicos. Principales definiciones, clasificaciones y características.	9
1.1.3. Los servicios ecosistémicos culturales (SEC). Principales características.	12
1.2. Valoración económica de servicios ecosistémicos. Principales métodos.	15
1.3. El producto turístico de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales.....	19
1.3.1. El producto turístico. Definiciones y clasificación.....	19
1.3.2. Consideraciones y antecedentes metodológicos sobre el diseño de productos turísticos.21	
1.3.3. El producto turístico de naturaleza. Principales conceptos.	22
1.3.4. Consideraciones y antecedentes metodológicos sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales.....	24
Conclusiones Parciales.	25
CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA A PARTIR DE SERVICIOS ECOSISTÉMICOS CULTURALES EN ÁREAS PROTEGIDAS.....	27
2.1 Antecedentes del procedimiento.....	27
2.2 Procedimiento metodológico de la investigación.....	27
2.3 Técnicas, métodos y herramientas a utilizar en el trabajo investigativo.	36
Conclusiones parciales.....	39
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA A PARTIR DE SERVICIOS ECOSISTÉMICOS CULTURALES EN EL PAISAJE NATURAL “VALLE RÍO CANÍMAR.	40
3.1: Cumplimiento de premisas para aplicar el procedimiento.	40

Procedimiento Aplicado.....	40
Conclusiones parciales.....	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	62

INTRODUCCIÓN

La actividad turística, de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas, la misma tiene potencial para promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, distribución de rentas y en impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras. La definición de un modelo turístico sostenible no es, por tanto, sino la respuesta del propio devenir del sector para los próximos años, llenos de incertidumbre, modelos a los que se ajustan el agroturismo y algunas alternativas del ecoturismo como actividades recreativas incluidas dentro de las modalidades de turismo en espacios rurales (Evgrafova et al., 2020).

En América Latina la actividad turística se caracteriza por la falta de planificación territorial y por la presencia de marcos institucionales débiles en relación con la protección al medioambiente, situación que pone en peligro el éxito de muchos destinos turísticos en la región. Sería potencialmente necesario para estas economías elaborar políticas que estimulen el desarrollo turístico de manera sostenible; por tal razón, el desarrollo de investigaciones que midan los flujos de materia y energía inmersas en este sistema ayudaría a disminuir la degradación ambiental medida por el consumo material y energético, así como por las emisiones de CO₂, entre otras (Candias et al., 2020).

Mientras que el turismo de sol y playa puede considerarse una sola modalidad, el **Turismo de Naturaleza** representa una opción viable para aprovechar los recursos existentes en cada localidad y una oportunidad, para la diversificación de su oferta, aprovechando las ventajas comparativas que pueden derivarse de su incalculable riqueza natural, cultural y sociohistórica.

Los servicios ecosistémicos culturales están asociados a la valoración humana no material de los lugares, ecosistemas y agrosistemas necesarios para su adecuado funcionamiento, la conservación de la biodiversidad, la protección del patrimonio histórico - cultural de las comunidades y la sostenibilidad ambiental, económica y social. De esta manera muchas zonas, lugares o regiones son protegidos y reconocidos por su aporte estético, la belleza que inspiran, la

espiritualidad que promueven, la identidad cultural que establecen, el conocimiento que representan y los servicios de salud, recreación y turismo que aportan para el bienestar humano(autora).

Los estudios realizados acerca de los procedimientos de productos turísticos, son de suma importancia ya que los mismos ayudan a definir las potencialidades para el desarrollo turístico a partir de observar que poseen recursos con capacidad para ser transformados en productos que pueden generar el desplazamiento de clientes para consumirlos. (Autora)

Situación actual de la actividad turística en Cuba

El auge que esta la actividad turística ha alcanzado en el destino Cuba, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, la convierten en una esfera fundamental de la economía cubana, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. Cuba ha sido destino y escenario de ese continuo fluir y refluir de visitantes; de tal modo el surgimiento de la actividad en el país y su desarrollo han estado en estrecha correspondencia con su historia económica y político-social; Fernández (2006) y Estévez et al (2007).

Entre los valiosos recursos que posee Cuba se encuentra el área protegida "Valle del Río Canímar", se ubica en el Consejo Popular de Peñas Altas. El contexto socioeconómico donde se sitúa esta Área Protegida (AP) es muy diverso y de gran influencia para el área, la actividad turística prima con la presencia de diversas instalaciones en la periferia del área como: Hotel Canimao, Restaurante El Marino, Cafetería El Paso, Cabaret Tropicana y Museo Fuerte El Morrillo. En la zona de uso público intensivo se ubica el Parque Recreativo Canímar, administrado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), donde se establecen los campismos Canímar Abajo y Base Náutica CUBAMAR e instalaciones de Ranchones en La Arboleda, hacia el sur el campismo Río Canímar, con una intensa actividad turística y recreativa, tanto para el público nacional como internacional. (PM 2022-2027 Valle Río Canímar)

Situación problemática

El desarrollo de la actividad turística en la provincia ha considerado los lineamientos y políticas ambientales, así como las normas y regulaciones

establecidas para el uso y conservación de los recursos naturales, no obstante aún no es suficiente la integración del turismo de naturaleza con el manejo sostenible de las áreas protegidas que ofertan los servicios ecosistémicos a partir de los cuales se puede diseñar un grupo de productos turísticos que al mismo tiempo permitan un desarrollo sostenible y un incremento del bienestar humano.

Problema científico

¿Cómo contribuir al diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales en áreas naturales protegidas que permitan un desarrollo sostenible e incremento del bienestar humano?

Objeto y campo de acción de la investigación

Objeto de estudio: El marketing verde y de productos turísticos de naturaleza.

Campo de acción: Diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en Áreas Protegidas.

Objetivo General: Elaborar un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales en áreas naturales protegidas.

Objetivos Específicos:

1. Sistematizar los aspectos teórico - metodológicos del enfoque ecosistémico y su relación con el turismo de naturaleza en áreas protegidas.
2. Diseñar un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en áreas naturales protegidas.
3. Aplicación parcial del procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales en el Paisaje Natural Protegido "Valle Río Canímar".

Métodos y técnicas.

Para desarrollar la investigación se utilizaron los métodos siguientes:

Métodos teóricos: *Análisis y síntesis*: En la determinación del objeto, campo de acción y conclusiones de la investigación, así como la sistematización de los elementos teóricos- metodológicos a través del enfoque de ecosistema y su relación con el turismo de naturaleza; *Inducción-deducción*: Para caracterizar

el objeto y al campo de acción de la investigación, así como la valoración de conceptos y teorías; *Histórico-lógico*: Para fundamentar los antecedentes del producto turístico de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales.

Métodos empíricos: *La observación*: Utilizada en la etapa inicial, para recopilar información acerca del ecosistema y el turismo de naturaleza; *Encuestas*: Para el estudio de la motivación de los trabajadores de la organización y conocer sus opiniones sobre la importancia que tiene el turismo de naturaleza y su relación con los servicios ecosistémicos culturales: Para la constatación de la información sobre los componentes básicos del turismo de naturaleza y la búsqueda de consenso sobre el procedimiento propuesto.

Aportes/Valor teórico, metodológico y práctico de la investigación

Los principales aportes de la investigación consisten:

Valor teórico: Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema relacionado con el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales, la problemática está relacionada a un grupo de productos turísticos que al mismo tiempo permitan un desarrollo sostenible y un incremento del bienestar humano. Se establecen las variables de análisis de este fenómeno, y forma de operacionalización del mismo en el contexto del turismo hoy en día.

Valor metodológico: Radica, en esencia, en la propuesta de un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza, que contribuye a trazar objetivos, estrategias y planes de acción en función de la mejorar el bienestar humano. El procedimiento resulta flexible y generalizable a otras áreas protegidas, por su capacidad de extrapolación.

Valor práctico: El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia de promover la actividad turística ambiental responsable y la satisfacción del mercado de referencia en el Área Protegida objeto de estudio práctico. A través de esta investigación se puede afirmar que demuestra una determinante factibilidad ambiental lo que constituye un elemento atrayente y de marcada importancia para su desarrollo, así como para el desarrollo y

lanzamiento de otras ofertas de diseño de productos turísticos de naturaleza en el Área Protegida.

La tesis ha sido estructurada en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el primer capítulo se sintetizan las bases conceptuales-metodológicas de la investigación, mientras que en el segundo se presentan los aspectos metodológicos; para cerrar con un capítulo 3 que por razones de tiempo, recurso, y aprobación del producto propuesto, motiva la decisión de llevarse a cabo una aplicación parcial.

Cabe resaltar que la presente investigación responde a los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución aprobados en el Séptimo Congreso del Partido Comunista de Cuba, que hacen referencia a la necesidad de sostener y desarrollar investigaciones integrales para proteger, conservar y rehabilitar el medio ambiente y adecuar la política ambiental a las nuevas proyecciones del entorno económico y social, y al Plan de Desarrollo del país hasta el 2030, que en su eje de recursos naturales y medio ambiente llama a priorizar los estudios encaminados al enfrentamiento al cambio climático y los eventos extremos, así como al uso racional de los recursos y sistemas naturales, y de manera muy particular precisa la necesidad de proteger y utilizar de forma sostenible los bienes y servicios ecosistémicos.

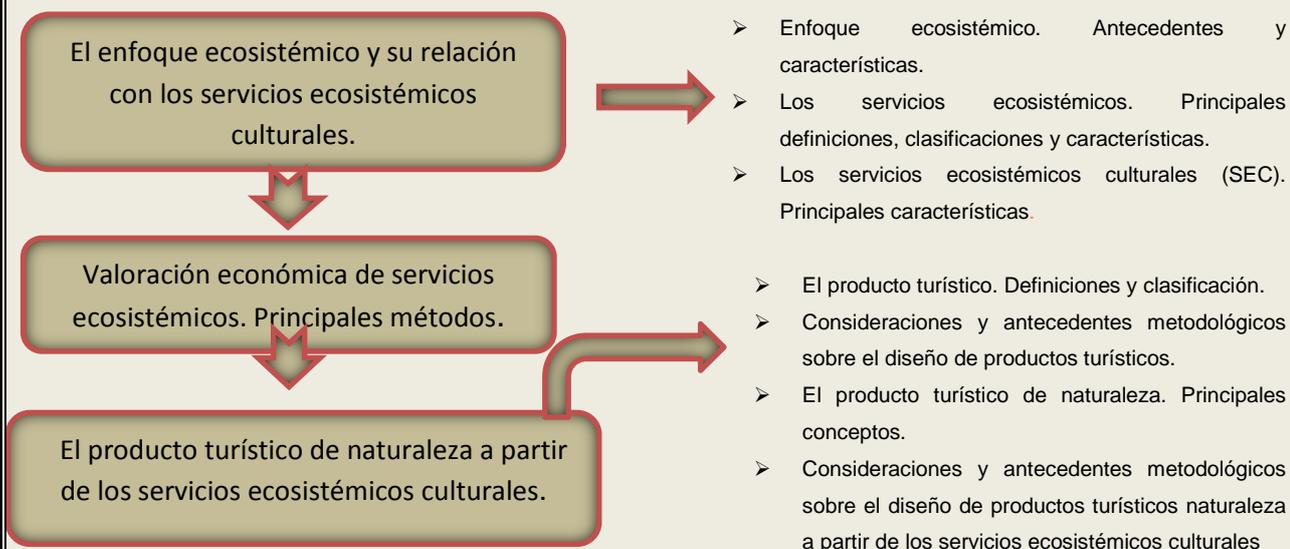
CAPÍTULO 1: SISTEMATIZAR LOS ASPECTOS TEÓRICOS – METODOLÓGICOS DEL ENFOQUE ECOSISTÉMICO Y SU RELACIÓN CON EL TURISMO DE NATURALEZA EN ÁREAS PROTEGIDAS.

En este capítulo se abordan los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación; partiendo de la conceptualización general del enfoque ecosistémico y su relación con los servicios ecosistémicos culturales; se referencia la necesidad y experiencias de este tipo de enfoque, para finalmente sintetizar los rasgos del diseño de productos turísticos de naturaleza , y la aplicación de técnicas y métodos del diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales , especialmente en la provincia de Matanzas.

1.1. El enfoque ecosistémico y su relación con los servicios ecosistémicos culturales.

En el marco del desarrollo científico de las ciencias naturales, el concepto de ecosistema puede considerarse como uno de los últimos en ser creados y acuñados. Una búsqueda de literatura publicada en inglés en Sciencedirect para este término muestra la evolución en el número de artículos publicados anualmente alrededor del mismo. Es también notable el incremento en publicaciones con la palabra “ecosistema” asociadas a otros términos que reflejan aspectos o áreas importantes de reciente investigación, como la escala y los modelos.

Figura 1.1: Hilo conductor del capítulo I.



Fuente: Elaboración propia.

1.1.1. Enfoque ecosistémico. Antecedentes y características.

El término “ecosistema” fue acuñado por Tansley en 1935 como el “complejo de organismos junto con los factores físicos de su medio ambiente” en un lugar determinado, y propuesto además como una de las unidades básica de la naturaleza. Desde su planteamiento, Tansley resaltó la idea de ecosistema como “unidad básica de la naturaleza”. Algunos años después se refirió al ecosistema como una entidad reconocible autocontenida (Tansley 1939 citado por (Willis 1997), al identificarlo como un nivel de organización superior o, en el marco de la teoría de sistemas, una categoría más entre los sistemas físicos que componen el universo, desde el átomo hasta las galaxias (Tansley 1935). A partir de su concepción inicial, el ecosistema ha sido ampliamente utilizado como marco de referencia para entender cómo funcionan los seres vivos y su medio ambiente, hasta llegar a ser propuesto como concepto de organización, marco y teoría central en la ecología (Currie 2011).

El ecosistema, concebido como el “conjunto de organismos y su medio físico interactuando en un lugar”, ha sido importantísimo para entender los sistemas naturales con un alto grado de organización. Tiene la ventaja de ser globalmente aplicable y flexible, ya que no está supeditado a una escala temporal ni espacial, y puede adaptarse casi a cualquier situación. Cualquier lugar en el que se presenten estas condiciones podría considerarse como un ecosistema, sin importar el tamaño o lo breve que sea la duración de las interacciones. (Gignoux et al. 2011).

Está claro que ningún aspecto de un ecosistema puede verse aisladamente por mucho tiempo. Sin embargo, el enfoque está siendo apropiado ya que permite tanto a los investigadores como a los trabajadores de campo, concentrarse sobre una serie de problemas al mismo tiempo. De esta forma, el ecosistema, sus habitantes, los retos y las oportunidades que ellos representan pueden abordarse lentamente y enfocarse de manera que sea factible. (UICN, 2006).

El Enfoque Ecosistémico coloca a la gente y el uso de los recursos naturales como el punto de partida de la toma de decisiones. Es por esto que el Enfoque Ecosistémico puede ser utilizado para buscar un balance apropiado entre la conservación y el uso de la diversidad biológica en áreas en donde hay múltiples usuarios de los recursos y

valores naturales importantes. Es de relevancia para profesionales y practicantes activos en forestarías, pesca, áreas protegidas, planificación urbana y muchos otros campos relacionados. (UICN, 2006).

Características del Enfoque Ecosistémico:

1. La elección de los objetivos de la gestión de los recursos de tierras, hídricos y vivos debe quedar en manos de la sociedad.
2. La gestión de los recursos naturales debe estar descentralizada al nivel apropiado más bajo.
3. Los administradores de ecosistemas deben tener en cuenta los efectos (reales o posibles) de sus actividades en los ecosistemas adyacentes y en otros ecosistemas.
4. Dados los posibles beneficios derivados de su gestión, es necesario comprender y gestionar el ecosistema en un contexto económico. Este tipo de programa de gestión de ecosistemas debería:
 - Disminuir las distorsiones del mercado que repercuten negativamente en la diversidad biológica.
 - Orientar los incentivos para promover la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica.
 - Procurar, en la medida de lo posible, incorporar los costos y los beneficios en el ecosistema de que se trate.
5. A los fines de mantener los servicios de los ecosistemas, la conservación de la estructura y el funcionamiento de los ecosistemas debería ser un objetivo prioritario del enfoque ecosistémico.
6. Los ecosistemas se deben gestionar dentro de los límites de su funcionamiento.
7. El enfoque ecosistémico debe aplicarse a las escalas espaciales y temporales apropiadas.
8. Habida cuenta de las diversas escalas temporales y los efectos retardados que caracterizan a los procesos de los ecosistemas, se deberían establecer objetivos a largo plazo en la gestión de los ecosistemas.
9. En la gestión debe reconocerse que el cambio es inevitable.

10. En el enfoque ecosistémico se debe procurar el equilibrio apropiado entre la conservación y la utilización de la diversidad biológica, y su integración.
11. En el enfoque ecosistémico deberían tenerse en cuenta todas las formas de información pertinente, incluidos los conocimientos, las innovaciones y las prácticas de las comunidades científicas, indígenas y locales.
12. En el enfoque ecosistémico deben intervenir todos los sectores de la sociedad y las disciplinas científicas pertinentes.

1.1.2. Los servicios ecosistémicos. Principales definiciones, clasificaciones y características.

Los Servicios ecosistémicos (SSEE), establecen la visión integrada de la economía, la ecología, los aspectos socio ambiental y el aprovechamiento sinérgico de los recursos, presentando una dualidad conceptual. Por una parte, se cuestiona la asignación de valor económico a los servicios intangibles e inherentes de la naturaleza, y por otra parte, se considera que, el “reconocimiento y evaluación de los SSEE, permite una mejor interpretación de sus beneficios y determina los cambios que inciden en el bienestar humano” (Costanza, 1997) en (Camacho, 2011).

Otra definición para los servicios ecosistémicos es aquella que presenta el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), que dice que los servicios ecosistémicos son los beneficios que obtienen las personas de los ecosistemas, estos incluyen abastecimiento de servicios como alimentación y agua; regulando servicios como las inundaciones y el control de enfermedades; servicios culturales como los beneficios espirituales, recreativos y culturales; y apoyando servicios como el ciclo de nutrientes que mantienen las condiciones aptas para la vida en la Tierra (Ecosistemas y sus servicios, 2015).

Por Servicios Ecosistémicos se entiende a los “beneficios directos del funcionamiento de los ecosistemas (o de las funciones ecosistémicas) para la sociedad humana. El nivel de SSEE efectivamente percibidos por la sociedad depende de la producción, disponibilidad (provisión) y capacidad de utilización de los mismos” (Latterra, 2011).

Son una serie de beneficios que las personas toman de la naturaleza con el objeto de preservar y asegurar la existencia humana. Estos beneficios incluyen comida, agua limpia y abundante, aire limpio, y exposición reducida a desastres naturales, entre otros (Mandle et al., 2016).

Los servicios ecosistémicos son los recursos naturales que un ecosistema brinda a la sociedad y le da una mejora en su calidad de vida. Es decir, son aquellos que resultan del propio funcionamiento del ecosistema. (Carvalho et al 2016).

La autora considera que los servicios ecosistémicos son todos aquellos beneficios y aportes que obtienen las personas del ecosistema, y como concepto más adecuado para caracterizar el mismo, elige lo expresado por (Costanza, 1997) en (Camacho, 2011) ya que es un concepto más amplio y abarca todo lo relacionado con los servicios ecosistémicos, donde explica todas las fases por las que transita el ecosistema y a su vez las cuatro tipologías y los beneficios que estas proporcionan a los seres humanos.

Clasificación de los servicios ecosistémicos.

El enfoque de servicio ecosistémico puede ser promulgado para muchos propósitos, sin embargo, son tres las razones principales que se recalcan en la literatura concerniente a la ecología. En primer lugar, el enfoque de servicio ecosistémico permite la identificación de un conjunto más amplio de beneficios que obtienen los seres humanos de los ecosistemas en un intento de destacar servicios que por lo general han permanecido desapercibidos. Con este propósito, la Evaluación de los Ecosistemas del Milenio ha clasificado los servicios ecosistémicos en cuatro tipologías dependiendo del tipo de beneficio que éstas proporcionan a los seres humanos ([Millennium Ecosystem Assessment - MEA, 2005](#)):

1. **Servicios de aprovisionamiento** (o servicios de provisión), en referencia a los productos que pueden ser cosechados como comida, madera, forraje, provisión de agua.

2. **Servicios de regulación**, considerando el papel que desempeñan los ecosistemas en la regulación de los procesos ecológicos (por ejemplo, regulación del agua y el clima).

3. **Servicios culturales**, los cuales suponen los beneficios no materiales proporcionados por los ecosistemas (por ejemplo, actividades recreacionales, valores espirituales y culturales);

4. **Servicios de apoyo** tales como la producción vegetal y el ciclo de nutrientes.

Servicio de Aprovevisionamiento.

Los servicios de aprovisionamiento son los que se pueden consumir directamente, conocidos también como recursos naturales, se trata de los servicios de suministro que incluyen los alimentos, agua, fuentes de energía, materiales de construcción o medicinas, entre otros (Maass et al., 2005).

Servicio de Regulación.

Los servicios de regulación permiten que las condiciones tiendan a cambiar poco y a oscilar dentro de rangos que nos permiten vivir, cultivar alimentos o regular los impactos de eventos extremos, entre otros (Balvanera, 2012).

Estos servicios incluyen la regulación climática, la regulación de inundaciones y la protección costera. Finalmente está la categoría de los servicios cuyos beneficios pueden ser tangibles o no tangibles, pero que surgen de la contribución de los ecosistemas a experiencias que son placenteras o benéficas (Chan et al., 2011).

Servicio culturales

Los servicios culturales abarcan beneficios recreativos y estéticos, así como aquellos asociados a la identidad, el legado cultural y el sentido de pertenencia (MEA, 2003). Según la FAO (2014) un servicio cultural es un beneficio no material que contribuye al desarrollo y avance cultural de las personas porque los ecosistemas desempeñan roles en las culturas locales, nacionales y globales.

Servicios ecosistémicos de apoyo.

Los servicios de apoyo son la función básica de los ecosistemas para todos los otros servicios como son: la formación de tierra, la fotosíntesis, y los ciclos bioquímicos.

Según (Camacho Valdez V, 2012). Cita a MA, 2005 donde servicios de apoyo: son los servicios necesarios para la producción de otros servicios de los ecosistemas. (Formación de Suelo, Reciclaje de Nutrientes y Producción Primaria).

Figura 1.2. Categorías de clasificación de los servicios ecosistémicos.



Fuente: MEA (2005).

Es así como los servicios ecosistémicos contribuyen al bienestar humano y a la calidad de vida de innumerables maneras, directa e indirectamente, por lo que la aplicación de metodologías basadas en un enfoque que permita un conocimiento holístico de los valores del ambiente, son necesarias para llevar a la práctica una gestión sostenible del territorio.

1.1.3. Los servicios ecosistémicos culturales (SEC). Principales características.

En la vida humana, los ecosistemas se constituyen en escenarios para la apropiación, conservación y restauración de los territorios y su biodiversidad en todas sus dimensiones y contextos. De igual manera, estos ecosistemas proveen bienestar social y económico en el marco del desarrollo, al proveer diferentes bienes y servicios que les permite a los grupos humanos sobrevivir en el tiempo (Aldana- Domínguez, 2014). En este contexto y en el marco de un

enfoque socio-ecológico toma relevancia la cultura, puesto que el papel de las personas, las comunidades, las instituciones, las empresas y el mismo Estado, son claves en este ejercicio.

Según Chan et al., (2012) los servicios ecosistémicos culturales son el grupo de servicio ecosistémico menos estudiado lo que se puede deber primordialmente a que estos servicios otorgan beneficios intangibles o no materiales, por lo que es especialmente difícil y controversial su valoración en términos monetarios, y en consecuencia, se han vuelto invisibles en la planificación y gestión de los servicios ecosistémicos.

A pesar de la escasez de estudios referidos a los SEC hay dos aspectos que los hacen sumamente relevantes para una relación sólida entre la humanidad y la naturaleza a largo plazo: (1) no son sustituibles por medios técnicos; y (2) a medida que las sociedades satisfacen sus necesidades básicas, mayor es la dependencia de los SEC (Vásquez et al., 2016).

Los Servicios Ecosistémicos Culturales proporcionan beneficios en la apreciación de hermosos paisajes o estar descansando tranquilo entre árboles en un parque urbano. Estos beneficios pueden ser experimentados por cualquier persona, independientemente del conocimiento ecológico o del equipo de medición. De esta forma, la pesca podría ser vista como una actividad económica, que proporciona alimento y dinero, pero también como una forma de vida que incluye aspectos éticos, políticos o espirituales. Dentro del marco de los servicios ecosistémicos, la valoración de una zona donde se practica la pesca debe incluir la contribución de los ecosistemas a los estilos de vida valiosos, a través de reconocer el aporte de la actividad para el desarrollo de apego emocional a las zonas costeras, a la identidad de la comunidad local, además, por supuesto del servicio concurrente de aprovisionamiento de alimentos.

Estos servicios se obtienen de la interacción directa de los seres humanos con los recursos naturales, permitiendo afianzar la identidad cultural y el sentido de pertenencia de una comunidad, región o nación a partir de la valoración de manifestaciones culturales como fiestas, gastronomía, economía, religión, representaciones artísticas, arquitectura, entre otros. Igualmente, posibilitan

actividades de recreación y turismo a través del avistamiento de aves, paisajismo, caminatas, safaris fotográficos, recorridos gastronómicos o pesca recreativa, contribuyendo al conocimiento y al compromiso personal, comunitario o institucional para proteger la biodiversidad y el mejoramiento del conocimiento de las especies de flora y fauna nativas, aún de aquellas que se encuentran en peligro, a través de las visitas a museos, parques temáticos y espacios naturales protegidos o de recreación, considerados patrimonios y bienes culturales protegidos constitucionalmente: “Tanto el patrimonio como los bienes culturales identifican las culturas y reproducen las experiencias comunitarias estos son objeto de protección no solo a nivel local, sino también internacional. El reconocimiento de la diversidad es uno de los avances de las constituciones” (García y Llano, 2018, p. 180).

Si bien la carencia de investigación realizada en torno a los servicios ecosistémicos culturales se podría transformar en una limitante, también se puede considerar un estímulo para revertir esta situación, ya que es el que presenta mayores desafíos, “a la vez el que podría ofrecer mayores oportunidades para impactar los procesos de toma de decisión y compromiso ciudadano para la protección de la naturaleza” (Vásquez et al., 2016, p. 6).

La Evaluación de Ecosistemas del Milenio (Sarukhán & Whyte, 2005) y The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB, 2010) los clasifica en cuatro grandes grupos tal como se ilustra en la figura 1.3

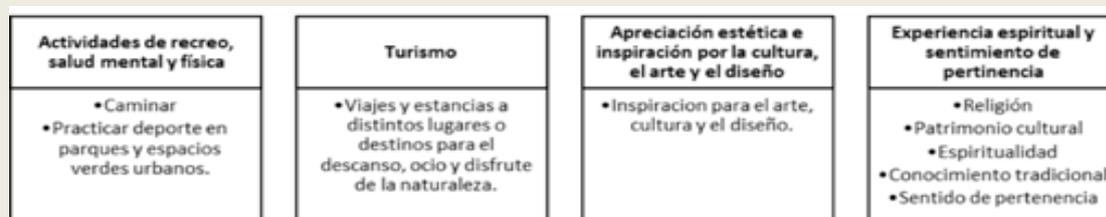


Figura 1.3. Clasificación de los servicios culturales.

Esta clasificación valora la dimensión cultural en cuanto a valores, prácticas y conocimientos en la satisfacción directa o indirecta de las necesidades humanas (salud, recreación, descanso, ocio, arte, identidad, cognición, religiosidad y espiritualidad), buscando el bienestar humano en armonía con los

ecosistemas naturales. De esta manera la integración naturaleza – cultura posibilita el análisis de los impactos de la acción humana que comprometen la estabilidad ambiental y permite el desarrollo de estrategias para disminuirlos.

1.2. Valoración económica de servicios ecosistémicos. Principales métodos.

La valoración económica de los servicios ecosistémicos es una estrategia factible para conservar, proteger y manejar los recursos naturales ya que permite establecer mecanismos para su mejora (Gonzales et al 2017). Para realizar estudios de valoración económica se puede emplear diferentes metodologías, entre ellas tenemos:

Método de costo de viaje, método de precios hedónicos y el método de valoración contingente. Siendo considerados los dos primeros métodos de preferencias reveladas y el último de preferencias declaradas. (Velasco y Aznar, 2016). La similitud que tienen estos métodos es que pretenden estimar valores monetarios a los bienes y servicios ecosistémicos para establecer mercados hipotéticos, pero de manera hipotética, permitiendo así poder realizar una estimación de la demanda de dicho servicio o bien ambiental. (Blas y Carrizo, 2017) (Velasco y Aznar, 2016)

Método de costo de viaje se refiere al valor en los que el visitante estaría dispuesto a pagar para el disfrute paisajístico o de los recursos ecosistémicos que brinda un área natural. (Delgado et al 2019) Estos valores son asociados con las áreas utilizadas para recreación o para los ecosistemas. Este método puede ser aplicado para calcular los bienes económicos de: cambios en los costos de ingreso a áreas recreacionales, eliminación de un área natural de recreación, o la apertura o cambios de unas áreas para la recreación (Martínez y Santamaría, 2017).

Como ventaja del MCV se considera su empleo, conveniente, para valorar lugares y servicios recreativos y de ecoturismo, permite obtener la función de demanda de dicho bien relacionando el número de visitas (cantidad demandada), con el costo de desplazamiento.

Como desventaja del método se debe tener en cuenta que muchos usuarios realizan viajes multipropósitos. El método asume cierta divisibilidad en la especificación de los modelos. Es decir, que en los métodos no se tiene en cuenta los otros bienes que participan en la cuestión. Otra limitación particular

de este modelo es la que no existe una cifra que se pueda estimar sólo para la visita del recurso en cuestión, sino que en ese viaje existe el consumo de otros recursos (Delgado et al 2019).

Método de precios hedónicos se aplica para la valoración de áreas o servicios ambientales donde se vea afectado las zonas residenciales. (Romero y Vargas, 2016) Hay 3 tipos de mercado para la aplicación de este método: mercado inmobiliario, mercado laboral y valoración de activos medioambientales. (Blas y Carrizo 2017). (<https://traders.studio/precios-hedonicos/>)

El modelo de precios hedónicos tiene muchas ventajas, incluida la capacidad de estimar valores, basándose en opciones concretas, especialmente cuando se aplica a los mercados inmobiliarios con datos precisos y fácilmente disponibles. Al mismo tiempo, el método es lo suficientemente flexible como para adaptarse a las relaciones entre otros bienes de mercado y factores externos. (<https://traders.studio/precios-hedonicos/>).

Los precios de Hedónicos también tienen desventajas significativas, incluida su capacidad para pagar la disposición de los consumidores a pagar por las diferencias ambientales y sus consecuencias. Por ejemplo, si los compradores potenciales no están al tanto de un suministro de agua contaminada o de una construcción a primera hora de la mañana, el precio de la propiedad en cuestión no cambiará en consecuencia. Los precios hedónicos no siempre incorporan factores externos o regulaciones, como impuestos y tasas de interés, que pueden tener un impacto significativo en los precios. (<https://traders.studio/precios-hedonicos/>).

El Método de valoración contingente (MVC) se aplica formulando preguntas a la población o turistas que se ven beneficiados por un bien natural, preguntándoles su disposición a pagar (DAP) y su disposición a aceptar (DAP) por mejorar, conservar y proteger los servicios ecosistémicos que brinda ese bien natural, detallando sus condiciones actuales y finales. (Hernández et al 2019).

La metodología aplicativa del MCV consiste en realizar una encuesta, que está estructurada de la siguiente manera (Hernández y Urbano, 2017):

- Primero, se le da a conocer la entrevistada información de lo que se pretende valorar y los impactos que presenta dicha área natural, detallando los servicios

ambientales que brinda y los problemas que viene ocasionando el aprovechamiento de dicha área.

- Segundo, se le pregunta al entrevistado cuál sería su disposición máxima y mínima a pagar por verse beneficiado de los servicios que brinda el área natural en estudio (Ramiro et al 2014), para este estudio (Costilla et al 2018) infiere que el método brinda una información confiable, siempre y cuando se emplee un formato binario en su estructura.

- Tercero, se debe implementar preguntas sobre las características socioeconómicas de las personas a entrevistar para obtener una relación entre ellas y su disposición a pagar ante el problema presentado. (Martínez et al, 2019).

Dentro de las ventajas del método de valoración contingente es que solo en él se pueden cuantificar valores de no uso, ya que no necesitan de un supuesto previo, ni de la obtención de la función de demanda de la persona entrevistada y es además permite estimar la variación compensatoria. (Jaramillo et al, 2013).

Como desventajas se pueden mencionar que es necesario agudizar la simulación de las condiciones del mundo real, debido a que no analiza el comportamiento real de los individuos encuestados; los estudios en los que se usa el MVC son, por naturaleza, teóricos y generalmente la gente a ser encuestada posee un escaso conocimiento de la metodología; y el valor apropiado a obtener depende, en gran medida, de los derechos de propiedad que tenga la gente acerca de los recursos naturales que serán valorados (Jaramillo et al, 2013).

Ante lo ya expuesto anteriormente se puede decir que existen diferentes métodos de valoración económica, que son utilizados en las investigaciones de valoración económica de áreas naturales, servicios ambientales y ecosistemas. También es necesario decir que los datos obtenidos dependerán del tipo de valoración y contexto que se quiera valorar. La aplicación del método dependerá el tipo de valoración que se quiera realizar. (MINAM, p. 44, 2015).

Los estudios de valoración económica tienen diferentes enfoques y por ello diversas formas de su evaluación, siendo algunas más aceptadas que otras justamente por el grado de complejidad para evaluar a los diversos

ecosistemas ambientales. A continuación, se presentan a algunos enfoques a considerar.

Según Higuera, G (2017), en su investigación “Valoración económica del servicio ambiental recreativo en el valle de piedras encimadas, Puebla México”, tuvo como objetivo valorar económicamente el servicio ambiental que proporciona su localidad, utilizando la estimación probable, este estudio empleó el método de valoración contingente. Los visitantes dieron una observación, que muy poco se realizan estudios de valoración económica en áreas naturales pero que ellos están dispuestos a colaborar con la conservación y protección de los mismos.

Mientras que Romero, J y Vargas J (2015), en su artículo de investigación “Valoración ambiental de las zonas verdes de una urbanización en Bogotá – Colombia, con el método de precios hedónicos”, tuvo como objetivo determinar el valor económico de las zonas verdes en Bogotá, siguiendo la metodología de precios hedónicos, utilizando información proporcionada por una encuesta Multipropósito para Bogotá en el año 201 así como también datos sobre la densidad de estas zonas por habitante.

Según Hidalgo; A, Hidalgo; R, Cabañas; J, Bernabéu, R (2014), nos dicen en su investigación “Valoración del uso recreativo del Parque Natural Sierra de Hornachuelos (Córdoba, España)” determinó la demanda del uso recreativo de los visitantes al parque en estudio, se realizó una encuesta a 416 personas bajo el método contingente, uno de sus indicadores fue el precio de entrada al mismo. Concluyendo que el realizar una valoración de los servicios ambientales permite crear estrategias y políticas para su buen manejo y conservación.

Los estudios de valoración económica son muy importantes porque permiten aportar valores económicos, así como, valiosa información para ser utilizada en la toma de decisiones en políticas de seguridad y preservación de los ecosistemas (Hidalgo, et. al, p. 178, 2014) y estas metodologías permiten valorar diferentes entornos naturales.

1.3. El producto turístico de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales.

1.3.1. El producto turístico. Definiciones y clasificación.

Los productos turísticos, por la gran variedad y diversidad de los componentes que los conforman, resultan de los más complejos entre todos los productos. Además de diseñarse para satisfacer las necesidades del hombre, también deben brindar una experiencia que resulte merecedora de ser recordada.

Los productos turísticos se consumen al mismo tiempo que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual y va variar de acuerdo con la formación, la personalidad y los gustos de determinado del cliente, así como por las condiciones objetivas imperantes en el momento de recibir el servicio relacionadas con el ambiente en general y con los que están prestando el servicio. Un mismo producto puede cambiar en el tiempo pues se le pueden agregar o añadir componentes y también hay que considerar que estos pueden hacerse obsoletos con el paso del tiempo.

El producto turístico constituye la variable de marketing a la que más atención se le ha prestado, tanto en el ámbito académico como en la gestión de las entidades turísticas (Martínez, 2010).

Según (McKercher (2016)) un producto turístico se puede clasificar en familias de acuerdo con la necesidad del turista, así los productos turísticos se pueden agrupar en uno de los cinco tipos según las necesidades que se satisfacen: *placer, búsqueda personal, esfuerzo humano, naturaleza y negocios*, de estas necesidades se crean 27 familias de productos, las cuales a su vez se subdividen en 90 tipos de subproductos que describen la oferta posible de productos turísticos disponibles de un mercado.

Desde el punto de vista del sector turístico es necesario conceptualizar al producto turístico, esto es, lo que será ofrecido a - y comprado por – los visitantes (a través de un proceso de compra - venta). Esta es una de las vertientes de la operación turística que presenta determinada complejidad; no por la dificultad de su comprensión, sino porque ha existido uso y abuso de términos que hoy mismo tienen varios y diferentes significados.

Para comprender mejor estas ideas, es conveniente apoyarse en conceptos del marketing o mercadotecnia. Desde el punto de vista del marketing: “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la

atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.”(Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J.1997)

En un sentido genérico es totalmente válida esta definición. Sin embargo, resulta que en el fenómeno turístico intervienen aspectos tales como, entre otros: la imagen que de un país se tiene en otro, cuestión que puede hacer crecer o anular incluso los flujos de visitantes. Por ello, aun aceptando la definición general, resulta más conveniente comenzar clasificando los productos turísticos en tres grandes grupos: los viajes, las instalaciones y los territorios. (Tesis monografías desarrollo de productos turísticos 2016).

El producto viaje: constituye el origen y el fundamento de la actividad turística. Se vende por tour operadoras y agencias de viajes que entregan al cliente, al momento de la compra, una descripción de todos los servicios que recibirá y cuyo disfrute se ha de materializar con el viaje propiamente dicho. En la actualidad, y cada vez con mayor frecuencia, estas ventas se realizan por Internet y es el propio cliente el que tiene la satisfacción de proyectar y organizar su viaje.

El producto instalaciones: comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio. Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado. Este producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes en una o diferentes con distintas localizaciones.

El producto territorio: coincide con un espacio físico de determinados límites, extensión territorial variable y complejidad funcional diversa, en él se agrupan variados productos y ofertas, y comprende desde los más pequeños, que pueden conformar los denominados complejos turísticos, hasta una región o un destino turístico.

1.3.2. Consideraciones y antecedentes metodológicos sobre el diseño de productos turísticos.

La creación de nuevos productos es una actividad que tiene complejidades y no está exenta de dificultades (Kotler, Bowen y Makens, 2005). Uno de los elementos más importantes en la comercialización de productos es su planificación, considerando la misma como el diseño propio del mismo, lo cual se debe realizar siguiendo procedimientos metodológicos correctamente estructurados, contribuyendo a eliminar la improvisación en el diseño. (Barreras, 2011).

Por ello se considera pertinente realizar un estudio de varios de los procedimientos para el diseño de productos turísticos encontrados en la bibliografía existente, con el objetivo de seleccionar aquel que se adecue al diseño de un producto turístico de calidad que posibilite diversificar la oferta turística del Valle Río Canímar.

Procedimiento para el desarrollo de un nuevo producto. (2005).

Este procedimiento fue propuesto por Kotler et al. (2005) y está compuesto por ocho etapas. Estas son: búsqueda y generación de ideas, selección de ideas, test de concepto, estrategia de marketing, análisis de negocio, test del producto, test del mercado y comercialización.

Integración y Diseño del producto Turístico. Aplicación a la región central del destino Cuba. (2011).

Este procedimiento fue elaborado por Machado (2011), se divide en nueve etapas y 39 tareas, las etapas son las siguientes: Etapa I organizativa, Etapa II análisis, Etapa III búsqueda y selección de ideas, Etapa IV definición de atributos del producto, Etapa V diseño del producto, Etapa VI Estratégica, Etapa VII previsión de gastos e ingresos, Etapa VIII control y seguimiento, Etapa IX Retroalimentación.

Procedimiento para la planificación de productos turísticos. (2014)

Este procedimiento propuesto por el Manual para la Planificación de Productos Turísticos (2014) establece que la conformación de un nuevo producto está conformada por tres etapas fundamentales: la planificación, implementación y a comercialización y marketing. Dentro de la primera etapa establece acciones como el análisis del destino, la conceptualización de producto turístico, el diseño del mismo y el plan de acción para su desarrollo.

Formulación de Productos turístico, Machado & Hernández (2007) especificaron que todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda, en este sentido, los autores proponen un modelo de formulación de productos turísticos en el cual tenga por objetivos integrar la autenticidad como una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Procedimiento para el diseño de productos turísticos, propuesto por Semassa (2007), citado por Pérez et al. (2020), Emplea como referencia el análisis de documentos y la selección y análisis comparativo de varias metodologías para diseños de productos turísticos, además no solo toma en cuenta los criterios comunes a los autores estudiados, sino que incluye otros criterios que, a pesar de su poco uso por los mencionados autores, se hacen imprescindibles en la gestión actual de los productos turísticos.

Todo el análisis expuesto anteriormente le permitió a la autora identificar como procedimiento más completo al propuesto por Machado, (2011), ya que incluye en sus etapas la creación de un grupo de trabajo con la participación activa de todos los factores, instituciones y empresas que participan en el producto. Posee además actividades de seguimiento, control y retroalimentación con el fin de lograr un producto único y de calidad y agrupa la mayor cantidad de variables que el autor evalúa entre los procedimientos estudiados, de ahí que constituya el procedimiento mejor elaborado.

1.3.3. El producto turístico de naturaleza. Principales conceptos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2016), considera que el turismo debe contribuir a la conservación y preservación de los ecosistemas naturales, la biodiversidad, tradiciones culturales, animando a la sensibilización de la comunidad turística y planteando alternativas de desarrollo sostenible para las comunidades locales. En este sentido, el desarrollo sostenible del turismo en sus diferentes modalidades y manifestaciones debe estimular una acción responsable, por parte de los gobiernos locales y de las empresas de

prestación de servicios, con el fin de lograr que las comunidades locales se involucren a través de enlaces económicos significativos, donde prevalezcan principios éticos, culturales, sociales, económicos, ecológicos e institucionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021).

Se detalla que la creación de productos turísticos sostenibles para la modalidad de turismo de naturaleza, constituye un proceso que se inicia con la selección de recursos naturales, culturales e históricos; elementos del ciclo de vida del producto; la necesaria participación de actores locales (sostenibilidad social), los beneficios en la prestación de servicios al visitante (sostenibilidad económica), así como, la preservación del ecosistema y biodiversidad en el territorio (Haid y Albrecht, 2021).

Este hecho ha motivado que los productos turísticos de naturaleza dependan de la existencias de áreas naturales de elevados valores estéticos-paisajísticos y el alto grado de biodiversidad y de estructuras turísticas confortables adaptadas armónicamente a las características del entorno, de equipamiento recreativo para el desarrollo de diferentes actividades al aire libre y disponibilidad de recursos humanos capacitados principalmente de guías especializados los cuales juegan un rol fundamental en toda oferta turística.(autora)

Principales conceptos. (Revista de Biología Tropical, 2019).

Ecoturismo: puede ser definido como aquella actividad turística ambientalmente responsable que busca visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, deleitar y estudiar los atractivos naturales de dicha zona, así como cualquier manifestación cultural que pueda encontrarse ahí. Dentro de las actividades podemos destacar la observación de fauna, flora, “funga”, fósiles, paisajes y varios fenómenos de la naturaleza, el safari fotográfico, el senderismo interpretativo, los talleres de educación ambiental, la participación en programas de rescate de flora y fauna, y la participación en proyectos de investigación biológica

Turismo de aventura: son aquellos viajes cuya finalidad radica en realizar actividades en torno a desafíos impuestos por la naturaleza, respetando la armonía con el medio ambiente, y el patrimonio natural, cultural e histórico. Entre estas actividades podemos resaltar tres categorías: 1) terrestre:

caminata, espeleísmo, escalada en roca, cañonismo, ciclismo de montaña, rapel y cabalgata; 2) acuática: buceo, *snorkeling*, descenso en ríos, kayakismo y pesca recreativa; y 3) aérea: paracaidismo, parapente, ala delta, globo aerostático y vuelo en ultraligeros.

Turismo rural: se refiere a viajes con el objetivo de realizar actividades de convivencia e interacción con los miembros de una comunidad rural, manteniendo una estrecha relación con las expresiones sociales, culturales y productivas de su vida diaria. Entre estas actividades se encuentran el agroturismo, la visita a pueblos antiguos, la fotografía rural, el aprendizaje de lenguas, la preparación y uso de medicina tradicional, y los talleres gastronómicos y artesanales.

Por lo que la autora llega a la conclusión de que el producto turístico de naturaleza, es basado principalmente en la oferta de los recursos naturales con que cuenta un área determinada y dependen un alto porcentaje de la calidad y cantidad de los mismos, por lo que es vital importancia mantener una armoniosa interacción entre el desarrollo de la actividad y el medio que le rodea.

1.3.4. Consideraciones y antecedentes metodológicos sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de los servicios ecosistémicos culturales.

El turismo de naturaleza, es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio con el entorno natural, al promover la conservación de la naturaleza y los ecosistemas existentes, realizando actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través de la interacción con la misma, relacionada directamente con el desarrollo sostenible, la preservación de aspectos socioculturales de las comunidades anfitrionas y la participación de todos los actores locales; además, esta modalidad se caracteriza por el viaje a entornos naturales, compartir la experiencia conseguida en contacto con la comunidad local, promover la conservación de los recursos naturales, y por último, educar a los turistas en valores medioambientales, así como culturales de los lugares visitados (Martínez, 2017).

Las regiones destinadas al desarrollo del ecoturismo en el mundo son ecosistemas frágiles diferentes de los lugares que regularmente son objeto de otras construcciones. En estos espacios con características específicas es

necesario un diseño adecuado de ellos, ya que, además de lo expuesto anteriormente, las personas que optan por el turismo de naturaleza poseen determinados rasgos propios de la actividad, no es una actividad masiva, sino realizada generalmente por pequeños grupos de personas de edad madura, nivel universitario, y con mayores ingresos destinados al ocio.

Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos de naturaleza para facilitar nuevos emprendimientos. (2014)

Este procedimiento fue elaborado por Gómez, (2014) y está constituido por dos fases. La Fase I: Proceso de identificación de la demanda, propone la realización de un análisis de las características de la demanda desde el punto de vista cualitativo, (perfil del o los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la oferta) y cuantitativos. La Fase II: Diseño del producto establece cuatro subetapas. Estas son:

Etapas I: Identificación de los Recursos/ Atractivos turísticos.

Etapas II: Generación de ideas, definición de actividades y concepto del producto.

Etapas III: productos turísticos y oferta turística integrada.

Etapas IV: Evaluación de estudios de viabilidad. (Anexo 1).

La autora expresó que en el fenómeno turístico se interrelacionan, espacialmente, tres "componentes" fundamentales: medio ambiente, turistas y población local, las relaciones que se establecen entre los mismos tienen que ser satisfactorias para todas las partes, si pretendemos alcanzar un desarrollo sostenible.

Conclusiones Parciales.

- ✓ En los últimos 50 años, los seres humanos han transformado los ecosistemas más rápidamente y extensamente que en ningún otro período de tiempo comparable de la historia humana, en gran parte para resolver rápidamente las demandas crecientes de alimento, agua dulce, madera, fibra y combustible. Esto ha generado una pérdida considerable y en gran medida irreversible de la diversidad de la vida sobre la Tierra.
- ✓ Los cambios realizados en los ecosistemas han contribuido a obtener considerables beneficios netos en el bienestar humano y el desarrollo de

productos turístico de naturaleza, donde estos productos aportan el desarrollo sostenible del turismo en sus diferentes modalidades y manifestaciones de forma responsable, por lo que se proponen diseño de productos turísticos de naturaleza para el avance científico, donde incluyan recursos con capacidad para ser transformados en productos que pueden generar el desplazamiento de clientes para consumirlos.

CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA A PARTIR DE SERVICIOS ECOSISTÉMICOS CULTURALES EN ÁREAS PROTEGIDAS.

En el presente capítulo se define el procedimiento metodológico para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en Áreas Protegidas.

2.1 Antecedentes del procedimiento.

Para la aplicación del procedimiento es necesario identificar los límites territoriales, ya que a través de esto se logra la precisión de las fronteras del área objeto de investigación y la zona de influencia, tema de suma importancia que se debe tener en cuenta en estos estudios de ámbito medioambiental.

En función del análisis realizado en el capítulo anterior, se tomó como base el procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza basado en nuevos emprendimientos , propuesto por Gómez (2014), Pues emplea como referencia el proceso de identificación de la demanda y el diseño de productos turísticos, que abarca desde la identificación de los recursos turísticos hasta la evaluación de los estudios de viabilidad, en el caso de áreas naturales además, no solo toma en cuenta los criterios comunes a los autores estudiados, sino que incluye otros criterios que, a pesar de su poco uso por los mencionados autores, se hacen imprescindibles en la gestión actual de los productos turísticos.

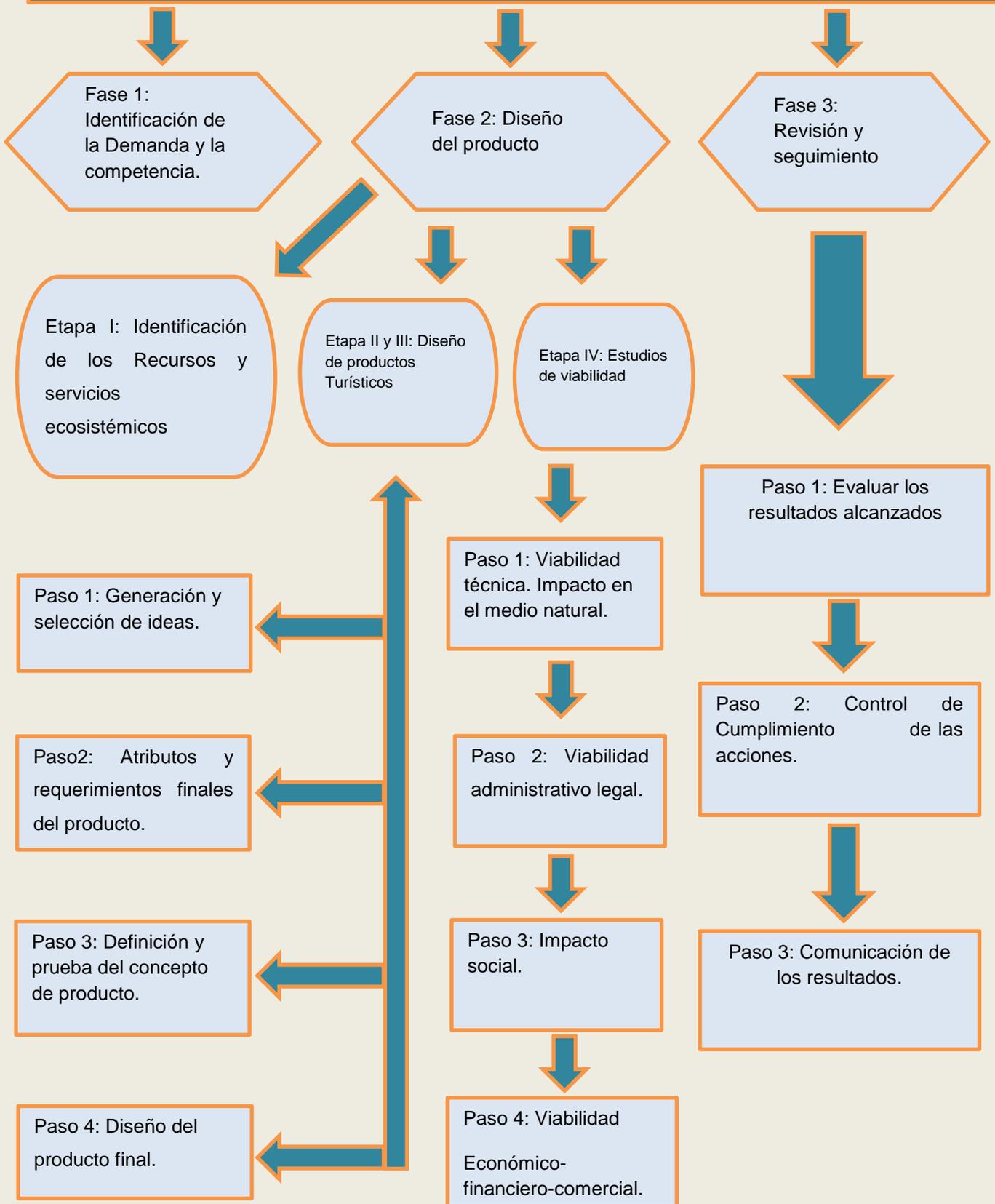
Se debe aclarar que, en este procedimiento, se realizaron algunas adecuaciones de forma tal que se correspondieran con las características del objeto de estudio en el destino. De esta forma, el procedimiento a emplear queda diseñado en tres fases y 4 etapas como se muestra a continuación.

2.2 Procedimiento metodológico de la investigación.

En este epígrafe se exponen la secuencia metodológica para ordenar la estructura y organización de la investigación, que es de vital importancia para la obtención de los resultados y para el desarrollo del diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en la zona objeto de estudio de la investigación.

Figura 2.1: Procedimiento metodológico. **Fuente:** Elaboración propia.

Procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales



Fase I: Identificación de la demanda y la competencia.

No es posible emprender el proyecto para el lanzamiento de un producto sin antes verificar si existe una oportunidad de mercado. El estudio de la demanda debe arrojar dos resultados importantes:

- Características de la demanda desde el punto de vista cualitativo, es decir perfil del o los segmentos de mercados a los cuales se dirigirá la oferta.
- Cuantificación de la demanda. Más explícitamente se puede plantear que el estudio de la demanda está basado fundamentalmente en la aplicación de métodos estadísticos, y en un estudio de campo; en el caso del turismo el estudio de campo se ve limitado por lo difícil del acceso a los mercados futuros, por lo que de forma general ha de emplearse la información que arroja el análisis de las tendencias actuales de los principales mercados emisores, su comportamiento, motivaciones, entre otros; ello obviamente, no excluye la aplicación de instrumentos a aquellos que actualmente visitan el lugar para recoger información primaria; a partir de los hallazgos encontrados, será posible hacer inferencias acerca de las expectativas de futuros turistas con relación a su nivel de satisfacción con respecto a la oferta, percepciones acerca de mejoras que requieren los productos puestos a su disposición, aportaciones al producto a partir de nuevos atributos y en general, necesidades y deseos que pueden ser compartidos por los futuros visitantes especialmente cuando integran el mismo segmento de mercado.

El estudio de mercado debe abarcar como objeto de análisis los intermediarios es decir agencias de viaje, los proveedores, la competencia y el público objetivo, en el micro-entorno que rodea al producto o destino de que se trate.

Además los factores que forman parte del macro-entorno, entre ellos, económico, demográfico, tecnológico, físico, sociocultural y político-legal.

Fase II: Diseño del producto

El proceso de diseño del producto abarca diferentes etapas:

Etapa I: Identificación de los Recursos y servicios ecosistémicos culturales.

Según la metodología para inventario de atractivos turísticos se define a éstos como “el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por

sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante” (Metodología de Inventarios Turísticos Ecuador, 2004).

Para identificar los recursos/ atractivos ha de realizarse un inventario turístico, para lo cual la autora sugiere el uso de la metodología citada anteriormente, éste es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

Constituye el punto neurálgico de esta metodología, al detallar los recursos/atractivos alrededor de los cuales, pueden definirse actividades integradas en la cadena de valor para generar la oferta, identificando las fortalezas y debilidades en cada caso; es la concreción del producto básico de la oferta desde la óptica del enfoque de marketing.

Se hará un levantamiento además, de los productos que ya están comercializándose en el destino y cuáles de ellos admiten el fomento de alianzas mejorando e integrando actividades.

La metodología sugerida por lo autora permite conformar una ficha de cada producto siguiendo varios criterios de análisis y ponderación de la calidad del producto tanto intrínseca como extrínseca.

Etapa II-III: Diseño de productos Turísticos.

Paso No. 1: Generación y selección de ideas.

Se trata en este momento de estimular el pensamiento creativo divergente por parte del grupo multidisciplinario que trabaja en la formulación del producto, para generar ideas acerca de su diseño, tomando en consideración aspectos como: características, necesidades y deseos que satisface, conocimiento técnico, mercados potenciales, niveles de innovación, tendencias del mercado así como también las barreras de entrada que pueden ser vulnerables por la amenaza de nuevos entrantes.

La generación de ideas se realiza a partir del empleo de técnicas del desarrollo del pensamiento creador como, tormenta de ideas, la sinéctica o el análisis morfológico entre otros.

Se realiza una selección teniendo en cuenta determinados criterios de viabilidad, posibilidades de llevarlo a la práctica, coincidencia con las expectativas de los turistas.

El objetivo consiste en eliminar las ideas poco atractivas o aquellas que resultan totalmente incompatibles con los recursos de que se dispone. No se trata todavía de un estudio profundo y definitorio acerca de la viabilidad de llevar o no a cabo la continuación del diseño del producto, sino de una evaluación preliminar, que permite desechar aquellas ideas irrelevantes o poco prácticas

Paso No. 2: Atributos y requerimientos finales del producto.

Sobre la base de los atributos que caracterizan los recursos atractivos, se identifica el tipo de actividad que el turista puede realizar, se establecen los tiempos que demoraría la ejecución de cada una de ellas, este paso es vital, toda vez que permitirá más tarde diseñar un itinerario que servirá de base para la oferta del paquete y será la base sobre la cual se pueda construir las necesidades de servicios y equipamientos para realizarlas, así como la ficha de costo que servirá de punto de partida para establecer los precios del producto y realizar los análisis de factibilidad.

Una actividad genera un subproceso que puede repetirse en diversos productos, la organización de su ejecución puede dar lugar a la integración de la oferta.

Paso No. 3: Definición y prueba del concepto de producto

Una misma idea de un nuevo producto puede desembocar en varios conceptos.

Se trata de concretar las ideas que han sobrevivido a las evaluaciones preliminares especificando las funciones o ventajas esperadas del producto, a quién va dirigido y las actividades que el mismo genera.

El concepto puede definirse como: “Una descripción, preferentemente escrita, de las características físicas y perceptuales del producto final considerado y de la promesa que constituye para un grupo concreto de usuarios” (Lambín 1991). Conceptualizado el producto ha de realizarse la prueba del mismo, para estimar el grado de aceptación que tendrá en el mercado o confrontar conceptos competitivos.

En este momento se hace necesario realizar un análisis de prefactibilidad del concepto del producto, desde el punto de vista de las cuatro dimensiones del turismo sostenible, es decir: económica, social, legal y natural, haciendo énfasis en este último, puesto que el cálculo de la carga capacidad pone límite a la explotación del recurso.

Una vez definido el concepto del producto, se identifican los servicios y equipamiento necesarios para la ejecución de las actividades, alojamiento, transporte, guías, información y mapas, alimentación, alquiler de equipos, etc.

Es posible aquí incorporar ideas para completamiento del producto, puede entenderse como combinaciones de atributos ya sea natural, cultural, histórico, otras actividades como, restauración, interacción con el medio, entretenimientos, venta de artesanías, entre otras.

Paso No. 4: Diseño del producto final.

Concretar los itinerarios de viaje, ubicando cada actividad en su espacio y tiempo, tanto la que está relacionada con el beneficio básico de producto como con los elementos periféricos y las aportaciones de valor que completan el mismo. Este análisis deberá ser coherente con la oferta actual del destino.

El producto deberá ser sometido a una prueba de mercado ante un grupo de turistas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado como mercado meta, lo cual permitirá corregir sus posibles insuficiencias y/o hacerle aportaciones a partir de las sugerencias de los turistas.

Una vez que se han detectado los segmentos de mercado que ofrecen oportunidades de negocio para determinados productos, es necesario conocer las posibilidades para competir con éxito en dichos mercados, es decir, definir su ventaja competitiva; elementos que han de basarse en los estudios realizados por Porter (1991)

Los principales elementos que se deben analizar son según Perelló (2002):

El atractivo del lugar o zona según los requerimientos de cada viaje temático, el grado de concentración de atracciones visitables, etc., la facilidad y costo de acceso, el tipo y calidad de los servicios y equipamientos, el nivel de formación de los guías y demás prestadores de servicios, el nivel de los precios, la imagen y posicionamiento y la necesidad de fijar marca de producto.

El análisis de la ventaja competitiva se va esbozando en el transcurso del proceso de diseño del producto y puede estar, en cualquiera de las actividades

que forman parte de la cadena de valor, la ventaja competitiva es aquello que diferencia al producto y que puede constituirse en el principal motivo de viaje del turista, éste será el hilo conductor de la estrategia de posicionamiento seleccionada y por supuesto de las acciones de comunicación que soportarán el lanzamiento del producto.

Una vez definido el producto, se fijará el precio, para ello, la palabra clave es el *valor* en términos de satisfactores que ofrece al cliente, juega un papel importante en este proceso el cálculo de la carga/capacidad determinada para ese espacio físico. La decisión del precio depende de las características del producto, su singularidad y de la percepción del valor que le ofrece al turista, en este momento es importante para su cálculo partir de la ficha de costo a partir de los gastos generados por las actividades que forman parte del producto.

Se procede a la selección de los intermediarios que en este caso, asumen la forma de tour operadores, agencias de viaje y/o centrales de reserva y que juegan un rol protagónico, puesto que el turista compra el servicio antes de disfrutarlo, por lo que la información ofrecida por el distribuidor muchas veces decide esta acción. Especial atención tendrá la venta *online* cuya tendencia en este ámbito es al crecimiento.

Más adelante o de forma simultánea se deciden los componentes de la mezcla de comunicación en dependencia de la audiencia meta. La relación e interdependencia que deberá existir entre los objetivos, los medios y el presupuesto disponible para realizar esta actividad; en el caso del turismo suele realizarse alianzas con los intermediarios.

Etapa IV. Estudios de viabilidad.

El estudio de viabilidad permitirá conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos: técnicos, administrativo legales, naturales, sociales y sobre todo económico financieros, los cuales admitirán o no la existencia y permanencia del producto.

Este análisis se completa con los impactos no solo sobre el medio y desde el punto de vista económico, sino también social, desde un enfoque integrado; entre estos elementos ha de existir sinergia que deberá traducirse en mejoras en cuanto a la satisfacción del turista y al nivel de vida de los habitantes en la comunidad receptora.

Este análisis de viabilidad corresponde con las cuatro dimensiones básicas aplicables a un proyecto desde el enfoque de la sostenibilidad, en el que se pretende mitigar los impactos negativos que en el orden natural pueda acarrear una intervención al medio y favorecer el impacto social y económico, coherente con los criterios del desarrollo de un turismo sostenible; a continuación se describe brevemente:

Paso No. 1: Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural

Hernández (1997), las áreas de análisis se concentrarán en seis campos que son: localización (macro y micro), programa arquitectónico, dimensionamiento, diseño, costeo de obras y calendarización de inversiones en activos fijos. Comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del propio producto.

Simultáneamente con el análisis de viabilidad técnica ha de llevarse a cabo la valoración de los impactos naturales; consta de la identificación de los impactos producidos, las medidas de mitigación, el monitoreo y control constante.

Se podría incorporar, el análisis de la capacidad de carga. La capacidad de carga, constituye un indicador que contribuye al uso racional y responsable de los recursos, además que favorece el control de impactos sobre la diversidad; es un concepto clave en la planificación del desarrollo de un turismo sostenible ya que el uso excesivo de cualquier área con fines turísticos puede ir acompañada de efectos negativos sobre los recursos, que dañan la calidad del medio ambiente en los niveles de satisfacción de los visitantes.

Los recursos terrestres se utilizan con una diversidad de fines, que pueden competir entre sí; por lo que es conveniente planear y ordenar todos los usos en forma integral.

Paso No. 2: Viabilidad administrativo legal.

Se refiere al análisis del marco legal en cuanto al proceso de gestión del producto, las obligaciones fiscales que contrae y la obligatoriedad de respetar las regulaciones al respecto del uso y explotación del espacio natural o del recurso/ atractivo cultural de que se trate.

Paso No. 3: Impacto social.

El objetivo consiste en verificar el impacto que en el orden social tiene la puesta en práctica del nuevo producto, han de manejarse indicadores como generación de nuevos empleos, beneficios para los habitantes de la localidad, distribución de los beneficios del turismo, entre otros.

Paso No. 4 Viabilidad económico-financiero-comercial.

El objetivo de este paso consiste en realizar la evaluación económica financiera comercial final del proyecto y realizar las comparaciones correspondientes con los análisis de factibilidad realizados preliminarmente, se realiza el ajuste necesario en los costos generales, y se calculan los flujos de efectivo para determinar el valor actualizado neto y el período de recuperación de la inversión propuesta.

Se considera oportuno adicionar a los análisis de viabilidad, el comercial, el cual está enfocado a verificar si el producto que se ha diseñado se corresponde o no con las expectativas de los turistas. Para evaluar el atractivo de mercado resulta necesario aplicar una serie de instrumentos que contribuyen al juicio sobre el posible éxito del producto; resulta útil el empleo de matrices tales como, DAFO, método de los expertos, para a la vez que se seleccionen especialistas en el tema de investigación, la propuesta de diseño del producto turísticos de naturaleza, sea aprobado por los directivos ya que el mismo, resulta positivo para los expertos seleccionados.

Matriz DAFO. Realiza un análisis de impactos considerando las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades existentes con relación al lanzamiento del producto.

Método de los expertos:

Fase III: Revisión y seguimiento.

Esta fase tuvo como objetivo velar por el monitoreo sistemático de los indicadores establecidos para medir y determinar la efectividad del diseño de los productos turísticos de naturaleza; analizar las decisiones tomadas y los resultados alcanzados para que el nuevo ciclo de implantación permita el alcance de las nuevas metas que el Área Protegida se proponga; comunicar a los trabajadores y demás actores externos y autoridades competentes a través de diferentes canales de comunicación los resultados de la evaluación del

proceso de diseño de productos turísticos; promover los resultados del propio diseño en exposiciones y eventos ambientales, y de otra índole donde participen los recursos humanos del Área Protegida.

2.3 Técnicas, métodos y herramientas a utilizar en el trabajo investigativo.

En la investigación se explicarán los principales métodos teóricos y empíricos que le permitan al investigador obtener datos empíricos confiables, así como un reflejo exacto de las regularidades esenciales de la realidad.

Métodos teóricos del materialismo dialéctico.

- ✓ **Análisis síntesis:** Este permite examinar los componentes de la situación problemática de la investigación como: la integración del turismo de naturaleza con el manejo sostenible de las áreas protegidas, así como atractivos turísticos que puedan servir para el diseño de productos turísticos.
- ✓ **Inductivo–deductivo:** Se emplea para analizar la información de las fuentes consultadas y permite realizar comparaciones entre las investigaciones realizadas sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza con respecto a otras Áreas Protegidas.
- ✓ **Histórico-Lógico:** Con este método se establece el estudio y antecedentes de los fenómenos objeto de investigación en su devenir histórico, a la vez que se delimitan cuáles son las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno. El método lógico y el histórico no están divorciados entre sí, sino que, por el contrario, se complementan y están íntimamente vinculados.

Métodos empíricos:

- ✓ **Revisión de documentos textuales:** Este método se basa en revelar, alcanzar y examinar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para facilitar el estudio.
- ✓ **Encuestas:** Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística

en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Técnicas de la investigación.

Método de expertos: Los métodos de expertos se basan en la consulta a personas que tienen grandes conocimientos sobre el entorno en el que la organización desarrolla su labor. Estas personas exponen sus ideas y finalmente se redacta un informe en el que se indican cuáles son, en su opinión, las posibles alternativas que se tendrán en el futuro. Este método consiste en seleccionar a 7 o más expertos con conocimiento del tema. Para ello es necesario conocer si estas personas cumplen con los requisitos o evaluaciones pertinentes, para validar lo anterior se utilizará un currículum de expertos para categorizarlos y un cuestionario para determinar la competencia del experto y el grado de influencia de las fuentes, dirigirse al (anexo No. 4). Este método permite seleccionar un grupo de expertos, los cuales darán su opinión científica acerca del tema a investigar, en este caso a pesar de determinarse experto La evaluación para determinar si el especialista cumple los requisitos para ser clasificado como experto, se establece a partir de la norma cubana y utilizando un coeficiente de competencia donde se incluye el conocimiento de la temática y su experiencia aplicando la escala propuesta por Norma Oñate (Oñate, 1988).

Este coeficiente, denotado por K, se calcula de acuerdo a la opinión del experto sobre su nivel de conocimiento acerca del problema que se está tratando, y a las fuentes que le permiten argumentar sus criterios. El coeficiente K se obtiene con la siguiente expresión: $K=1/2(Kc+Ka)$

Donde, Kc es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del problema, calculado sobre valoraciones propias del experto en una escala del 0 a 10 y multiplicada por 0.1, como se muestra en la Tabla 2.2. Cada experto debe marcar, con una cruz, el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tiene sobre el tema de estudio.

Tabla 2.2: Grado de información que tienen los expertos acerca del tema de estudio

Ex/Co	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1										
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: CMA-2, Colectivo de Matemática Aplicada. 2008. Criterio de expertos: Método Delphi. La Habana: s.n., 2008.

Por su parte Ka es el coeficiente de argumentación del experto, obtenido como resultado de la suma de los puntos de acuerdo a la tabla patrón. Primeramente se les pedirá a los expertos su autoevaluación sobre sus niveles de argumentación o fundamentación sobre el tema de estudio. Esto se procede llenando la Tabla 2.3.

Al experto se le presenta esta tabla sin cifras, y él debe marcar con una cruz en las casillas correspondientes a aquellas fuentes que él considere hayan influenciado en su conocimiento de acuerdo al grado Alto, Medio o Bajo.

A partir de los valores que se muestran en la tabla y la autoevaluación realizada por cada uno de los expertos se calcula Ka.

Tabla 2.3: Patrón de valores para el Coeficiente de Argumentación

Fuente de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	Alto	Medio	Bajo
1.Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
2.Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
3.Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
4.Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
5.Su propio conocimiento del estado del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
6.Su intuición	0.05	0.05	0.05

Fuente: CMA-2, Colectivo de Matemática Aplicada. 2008. Criterio de expertos: Método Delphi. La Habana: s.n., 2008.

Al experto se le presenta esta tabla sin cifras del Anexo 4, orientándoles que marque con una (x) sobre cuál de las fuentes ha influido más en su conocimiento de acuerdo con los niveles alto, medio y bajo. Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla que muestra la tabla 2.3; se determina el valor de Ka para cada aspecto.

De tal modo que:

Si $K_a = 1$ (influencia alta de todas las fuentes).

Si $K_a = 0.8$ (influencia media de todas las fuentes).

Si $K_a = 0.5$ (influencia baja de todas las fuentes)

Teniendo en cuenta la explicación anterior, se procede al cálculo del coeficiente de competencia (K), el cual debe estar en el rango $0.8 \leq K \leq 1$.

Conclusiones parciales

- ✓ Los métodos de investigación teóricos y empíricos permitieron garantizar la información necesaria para el diseño del procedimiento metodológico.
- ✓ La encuesta y la generación de ideas fueron esenciales en la identificación de los servicios ecosistémicos de la entidad objeto de estudio.
- ✓ Para el desarrollo de la investigación se conformó un hilo conductor, donde se introduce la fase de Control y Seguimiento.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE NATURALEZA A PARTIR DE SERVICIOS ECOSISTÉMICOS CULTURALES EN EL PAISAJE NATURAL “VALLE RÍO CANÍMAR.

En este capítulo nos proponemos de manera general obtener los resultados finales de la investigación, con el objetivo de minimizar el problema propuesto y brindarle una posible solución, todo esto es posible si se le da cumplimiento a la metodología propuesta en el Capítulo II.

3.1: Cumplimiento de premisas para aplicar el procedimiento.

Se identifican los principales agentes, se determina el nivel de implicación de cada uno y se define como miembros del equipo de gestión: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos específicamente del área de marketing y de medio ambiente, la empresa Flora y Fauna de Matanzas como la entidad responsable de la conservación de esta área y el MINTUR que es la entidad que opera en el área protegida con diversos productos turísticos.

El siguiente procedimiento se aplicara el en parque turístico “La Arboleda”, el mismo se encuentra enclavada en el Área Protegida Valle Río Canímar. Donde la misma incluye los requisitos y especificaciones a seguir por las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema Gestión Ambiental, este polo turístico se caracteriza por la existencia de una arboleda, sus condiciones naturales son propicias para la recreación, contando con la infraestructura necesaria, se realizan paseos en bote, visitas a las ruinas de Tumbadero, y a la cantera, monta de caballo, bajo los árboles posee un área destinada al descanso en hamacas.

Procedimiento Aplicado.

Fase I: Identificación de la demanda y la competencia.

Para la segmentación por beneficios, primeramente, se seleccionó una muestra de 20 comentarios a través de encuestas (anexos 3) realizadas a turistas nacionales e internacionales; como resultado de la encuesta se obtiene que el instrumento es fiable porque el alfa de croubach es de $0.913 > 0.6$ (ver anexo 4), con un 100 % de casos válidos.

El 60 % de los clientes sugirieron el Canopy como nueva actividad para ofrecer en el parque turístico “La Arboleda” por la impresionante experiencia que

vivirán en ese momento, donde todos expresaron que sería agradable que existiera este producto turístico, donde los clientes prefieren el canopy como nuevo servicio en muy preferido el 65%, preferido el 15 %, medianamente preferido 15% y poco preferido 5%. Además el 25% prefiere que se podría explotar más en el senderismo por lo atractivo e interesante que podría resultar, donde marcaron su nivel de preferencia acerca que este producto sea un servicio nuevo el 20 % muy preferido, 50 % preferido, 10 % medianamente preferido y 20 % poco preferido y por último el interés por el bungee jumping, fue de un 15% fue uno de los servicios que atrajo poco la atención de los clientes; los clientes marcaron su nivel de preferencia acerca que este producto sea un servicio nuevo en el parque turístico, preferido 15 %, 35% medianamente preferido y un 50% poco preferido. .

El 50% de los clientes son internacionales, y el 50 % de los clientes son nacionales, donde el 56% son mujeres y el 35% son hombres, además el 20% de ellos oscilan entre 18 y 35 años un 20%, entre 36 y 50 años un 40%, entre 51 y 64 años un 30 % y mayor de 65 años un 10%

El 15% de los visitantes reconocieron la existencia del lugar por redes sociales, un 35% por recomendación y un 50% por Agencias de Viajes. De los clientes entrevistados prefirieron realizar durante su visita al parque diferentes actividades donde un 20% realizaron todas las actividades; un 5%, Cabalgata/Deporte y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/Batera respectivamente; un 15% Cabalgata/ Deporte y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/ Tiro con arco; un 20% prefiere Cabalgata/Deporte y actividades acuáticas/ Almuerzo en el restaurante; un 10 % prefiere Deportes y actividades acuáticas/ Almuerzo en el restaurante/ Tiro con arco; un 5% Cabalgatas/ Deporte y actividades acuáticas/ Batera; un 5% Deportes y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/ Batera; 5 % Cabalgatas/ Almuerzo en el restaurante/ Batera; un 10% Deportes y actividades acuáticas/ Almuerzo en el restaurante y un 5% prefiere Cabalgata.

El nivel de satisfacción según los clientes entrevistados fue de un 100%, donde afirman que utilizarían nuevamente los servicios prestados, también el 100% de los clientes recomendarían los servicios prestados a familiares y amigos,

además el 100% de los visitantes consideran que el Parque Turístico cumple con las medidas del cuidado del medio ambiente.

Dentro de la competencia en Canímar se encuentra Áreas protegidas y parques turísticos en zonas naturales en la provincia o en otras partes del país, como ejemplo

-La Laguna de Maya ubicada en Carbonera, provincia de Matanzas; posee gran cantidad y diversidad de especies en la zona, muchas de ellas endémicas de Cuba y de la región; también hay bar, restaurante rustico, alquiler de botes y caballos, y existe un sendero ecológico de unos 3Km de longitud hasta las Cuevas de Saturno.;

-Además se encuentra el Valle de Viñales, Pinar del Rio el cual es un Paisaje Natural Protegido, dentro de su oferta se encuentra el Canopy, paseo en botes a través de las cuevas, etc.

-Parque Josone, se encuentra ubicado en Varadero donde existe una variada oferta de productos gastronómicos, de ocio y esparcimiento; ofrece además facilidades para deportes náuticos, piscina, venta de artesanía y facilidades para la realización de cenas, banquetes y gala.

-Las Cuevas de Bellamar, las cuales son consideradas una de las cuevas más espectaculares del carso insular con cristalizaciones increíbles y ofrece servicios de restaurantes, bares, tiendas de souvenirs, cafeterías un parque de recreación infantil, y alquiler y monta a caballos.

Fase II-III: Diseño del producto.

Etapa I: Identificación de los Recursos/ Atractivos turísticos y ecosistemas culturales.

En el área existen numerosos rasgos naturales significativos que son considerados grandes atractivos y el primero de ellos los paisajes.

Los valores estéticos-escénicos más preferidos por los visitantes están vinculados a las partes bajas del abra fluvial, en las zonas de contactos tierra-río y río -mar. Interés singular lo tiene la desembocadura del río y el encuentro de sus aguas con el mar, que penetra en forma de estuario, en busca de esa

confluencia, dando lugar a visuales espectacular, prácticamente desde cualquier ángulo

Tabla 3.1 Principales elementos atractivos (potenciales) para el uso público

Elementos naturales	Características
Río Canímar	El área navegable comprendida desde la desembocadura hasta un kilómetro de la intersección del Morato con el Canímar, presenta diversidad paisajística, evidenciándose la presencia del relieve cársicos y variedad de formaciones florísticas bien conservadas y faunísticas.
Playita La Eloísa (Curujey)	En la ladera Oeste del río, existe esta playa con un área de baño de 125 m ² y espacio disponible para la realización de otras actividades
Cueva del Agua	Gruta en la margen occidental; constituye una piscina natural con aguas cristalinas, su acceso es a través de un pequeño sendero desde un atracadero en la margen izquierda del río.
Sendero la Solapa	En él se cumplen diversos objetivos tales como observación de flora, fauna, visuales paisajísticas, interpretación arqueológicas y espeleológicas entre otras, constituye además un mirador natural.
La Arboleda	Caracterizada por la existencia de una arboleda, sus condiciones naturales son propicias para la recreación, contando con la infraestructura necesaria, se realizan paseos en bote, visitas a las ruinas de Tumbadero, y a la cantera, monta de caballo, bajo los árboles posee un área destinada al descanso en hamacas.
Manantial de la Americana	En la Finca del Campesino ubicada frente al restaurante de La Arboleda, brota un manantial desde el interior del farallón hasta un canal que se encuentra encausado y es utilizado para el cultivo del berro.
Río Morato	El Morato posee aguas tranquilas y transparentes que permiten observar su fauna y flora, sus orillas muestran un alto grado de conservación localizándose en éstas manantiales cársicos que lo alimentan.
Cantera de Tumbadero	Antigua cantera localizada próxima a las Ruinas de Tumbadero desde donde se extrajo el material para estas construcciones, actualmente se encuentra en explotación, pudiéndose observar la forma de extracción de los cantos
Manantial del río Morato	Manantial que fluye al río Morato, aproximadamente a un kilómetro de su desembocadura en el río Canímar.

Fuente: PM 2022-2027 en Valle Rio Canímar.

Etapa II-III: Diseño del producto final.

Paso 1: Generación y selección de ideas.

Se definieron como productos turísticos potenciales en “La Arboleda”; el canopy, el senderismo y el bungee jumping, donde los resultados de la encuesta arrojaron que el canopy, es el favorito de los visitantes del área, por esta razón dicho producto será el seleccionado para su diseño.

Paso 2: Atributos y requerimientos finales del producto.

La construcción de un Canopy en un parque natural debe complementar estrictas medidas de seguridad, desde las plataformas que se construirán, hasta la tensión que soportaran los cables de acero, lo que es aportado por un estudio previo a la construcción, con materiales avalados por instituciones profesionales certificadas

Los principales atributos del producto turístico Canopy inciden en la longitud de los cables, altura, velocidad, las plataformas, entre otras; sin embargo la mayor atracción y particularidad que cada parque puede tener, es la belleza natural que ofrece la visual a quienes lo practican; elemento clave es la capacitación en el uso mantenimiento, medidas de seguridad y manejo del equipamiento, con el fin de que el personal cuente con las competencias profesionales para la prestación de un servicio seguro a sus clientes.

Requerimientos que debe presentar el producto.

- Cualquier actividad que sea realizada por las entidades operadoras, requiere de los permisos de la administración del área.
- Se autoriza la realización de manejo activo sobre los ecosistemas, con el fin de restaurar los valores degradados.
- Fortaleza de los árboles donde se ubica el canopy, para ofrecer una elevada seguridad.
- Fácil acceso al área.
- Equipamiento obligatorio, es de suma importancia en esta actividad.

Paso No. 3: Definición y prueba del concepto de producto

Para la prueba de concepto, se tomó como grupo de interés el Área Protegida, pues desempeña un papel fundamental en el desarrollo, implementación y control de la oferta, lo que resulta la mayor beneficiaria económicamente. Se debatió con la comercial la potencialidad de los distintos lugares pendientes de

análisis para futura inclusión en la oferta. De igual forma, se visitaron los lugares que se proyectaban para su inclusión, con el objetivo de tener información sobre su demanda, precios, nivel de profesionalidad de sus recursos humanos, logrando una retroalimentación que permite la obtención de datos relevantes para esta prueba de concepto. Luego de todos los análisis desarrollados, se propuso que es factible la aplicación del producto propuesto, a pesar de que elementos como el estricto cumplimiento de los horarios y el adecuado estado de los atractivos deben ser exigidos para el correcto desarrollo del producto. También se puede complementar el producto con la venta de artesanías, en el momento que acabe el producto turístico.

Paso No. 4: Diseño del producto final.

Producto

El producto turístico "Canopy " es un turismo de aventura que nació en el cálido país de Costa Rica por una necesidad de traslado. En nuestro país es un deporte muy nuevo todavía, pero día a día gana más adeptos, porque brinda la posibilidad de gozar, de la flora y fauna de nuestra zona desde un lugar de privilegio, es decir desde la copa de los árboles centenarios.

Este tipo de circuito consiste en un sistema de plataformas de maderas y otros elementos de sujeción, colocadas en distintos árboles unidos estos mediante cables de acero, por donde el visitante puede desplazarse y recorrer distancias que oscilan entre 60 y 250 metros, según los tramos, provisto y suspendido de un arnés, pudiendo llegar a una velocidad de hasta 25 Km. por hora. La sensación de vuelo de pájaro se instala en el espíritu del que lo practica y siente la inmensidad del espacio como un recurso necesario que lo aleja de los problemas cotidianos y de las aglomeraciones de la ciudad. (Sanmartindelosandes, 2012)

A partir de Martín (2006), se define:

Producto genérico: El cliente podrá disfrutar de un espacio natural y propicio para el intercambio con la cultura local de acogida (saberes, creencias y pautas de conducta) y aprender sobre las buenas prácticas ambientales.

Producto básico: "Canopi" ofrece la posibilidad de interactuar en un espacio natural al realizar actividades como: observación a lo largo del río donde

trasmite una agradable sensación de aislamiento relativo y posibilita una diversidad de visuales de elementos abióticos y bióticos y la vista de ruinas coloniales

Producto integrado o aumentado: Se contará con un sistema para el consumo de agua potable, que consistirá en la no venta de botellas de agua, sino que se encontrarán ubicadas estratégicamente unas botellas de gran tamaño, que les permitirán a los visitantes rellenar sus termos de agua para beber. Así se evitará el uso de estos envases plásticos para generar menos basura, con lo cual se ajusta a la campaña mundial de reciclaje contra el plástico.

Nombre del producto: "Canopi"

Localización: Por definir dado que el producto es una propuesta hacer aprobado, por especialistas y directivos.

Atractivos que se visitan: Restaurantes comida criolla, "Ranchon La Arboleda", "Ranchon Manantial"; paseo a caballo; alquiler de medios náuticos (kayak, bicicleta acuática y botes); lancha que habla los botes; batera y tiros con arco

- **Atractivos naturales:** autoconsumo familiar, senderismo, donde en estos momentos no se está utilizando, actualmente no existe ninguna explotación, Río Canímar y también la vista de ruinas naturales "El Tumbadero".

Tiempo del recorrido: Por definir.

Capacidad: 10-20 persona/grupos.

Propuesta de itinerario: La oferta turística fue concebida para realizarse en primeras instancias, tres veces a la semana; pero se espera que, al alcanzar una mejor posición ante la demanda, se incremente a cinco veces semanales.

- ✓ **8.45 am-** podrán empezar con una guía acerca del surgimiento del producto, así como por parte de los instructores hacer una demostración del uso adecuado al ponerse el traje y la importancia de saber frenar para que no ocurran accidentes
- ✓ **9.00 am** - se comienza con el recorrido primeramente por la observación a lo largo del río donde trasmite una agradable sensación de aislamiento relativo, y después se regresa por todo la ruinas el tumbadero, observando las canteras, donde se extrajo material donde fueron construidas gran parte del lugar.

- ✓ 9.30 am – Fin del recorrido, donde se le regalara a cada persona una foto para que recuerde su estancia en el lugar.

Beneficios del producto: "Canopy" permite ampliar la oferta de servicios y experiencias en espacios naturales en La Arboleda, diversificando las que convencionalmente han existido en este polo turístico, sin suponer costos adicionales para los servicios públicos. Logrará un aumento del valor económico de este espacio natural, así como valorizar, de forma respetuosa y sostenible, los recursos que brinda el Área Protegida y obtener beneficios, que favorecerán a la familia que acoja a los visitantes y al sector económico en general.

Para el disfrute del canopy, La Arboleda cuenta con un equipo de instructores calificados y con total dominio del inglés como segundo idioma. Se cuenta con el dispositivo micrófono para uso del instructor para garantizar una mayor comodidad, tanto para el especialista como para los clientes lo que propicia que el mensaje llegue de mejor forma a estos últimos. El equipamiento mínimo necesario para uso de los clientes corre por cuenta del Área Protegida y serán

Casco

En la operación del canopy la utilización del casco es obligatoria, el mismo está formado por una carcasa de policarbonato y una esponja de poliestireno, su función es proteger eficazmente la cabeza en caso de golpe además de mantener el cabello aislado para evitar que se enrede con la polea.

Arnés

Equipo de uso personal y obligatorio, el cual está compuesto por hebillas y en su mayor parte textiles, cuya función principal es sujetar el cuerpo de la persona para ser anclado mediante el punto de conexión hacia el sistema de poleas.

Mosquetón

Los mosquetones son anillas metálicas que tienen una abertura móvil para poder utilizarlas como punto de sujeción, los más comunes son de acero inoxidable o aluminio aeronáutico (duraluminio o zical). Su función fundamental en este caso es la de servir como conector para la línea de vida.

Para usarlo correctamente es necesario que se regule la hebilla adecuadamente al contorno de la cabeza lo que añadirá un adicional de comodidad a su función básica que es la seguridad.

Guantes

Protege las manos de las rozaduras con el cable de acero o bien en la manipulación de la polea, están elaborados con piel o cuero, se los coloca directamente sobre las manos y pueden ser usados para el frenado al final del recorrido, nunca se deberá tocar el cable sin guantes y solo se lo podrá tocar por detrás de la polea, nunca delante de él.

Para finalizar se determina el precio neto a ofrecer por La Arboleda, así como si distribución y comercialización del productos propuesto, pero el mismo no se ha definidos porque faltan estudios por realizar.

Etapa IV. Estudios de viabilidad.

Esta etapa permitirá conocer las verdaderas dimensiones del producto, tanto en términos: técnicos, administrativo legales, naturales, sociales y sobre todo económico financieros, los cuales admitirán o no la existencia y permanencia del producto.

Paso No. 1: Viabilidad técnica. Impacto en el medio natural.

La Viabilidad técnica se refleja a través de los requerimientos del producto argumentado en la etapa II-III; el cual se reflejó en el Plan de Manejo 2022-2027, donde se debatió en encuentros sostenidos en la Empresa Flora y Fauna con el Grupo Ecovalor, en varios intercambios con los estudiantes y profesores integrantes del grupo, así como especialistas presentes.

Descripción de impactos ambientales

- Compactación y asentamiento de suelo.

Los dos son impactos negativos ya que por el tránsito frecuente de vehículos y personas provoca la compactación del suelo haciendo que éste pierda su fertilidad, además esto podría ocasionar erosión tanto hídrica como eólica.

- Incrementos de desechos sólidos.

Es un impacto negativo que se refiere a la contaminación del suelo por arrojar desechos sólidos pudiendo ser estos orgánicos e inorgánicos los mismos que son generados por los visitantes que desconocen las normas de conducta en un sitio natural.

- Incremento del consumo de agua del río.

Esta actividad se refiere al aumento en el consumo del agua de río que necesitarán los obreros para la fase de construcción de infraestructura del canopy.

- Perturbación del hábitat de fauna.

De tipo negativo se refiere a los cambios que ocurrirán en el hábitat de la fauna del sitio debido a la implementación del canopy además puede ser causado por los visitantes al ignorar las señales o avisos de la señalética que restringe el daño o destrucción de la flora.

- Deterioro de la cobertura vegetal.

Esta actividad causa impacto negativo ya que por malas prácticas en especial de los visitantes se puede ir perdiendo la cobertura vegetal, principalmente las plantas nativas que son hogar de diferentes especies de animales.

- Perturbación por ruido.

Provocado por la operación del canopy al realizar el deslizamiento por la polea, es de tipo negativo ya que podría causar cambios en los comportamientos de los animales e incluso la migración de ciertas especies que podrían alejarse por el ruido.

Paso No. 2: Viabilidad administrativo legal.

El área se reconoce a propuesta de la COMARNA, desde 1984, mediante el Acuerdo 235 del Comité Ejecutivo Provincial como un Área Natural Turística, posteriormente se presentó una nueva propuesta por la Unidad de Medio Ambiente al Consejo de la Administración Provincial (CAP), en febrero de 1997, lo que consta en el Acuerdo 17. En 1999 la Empresa Forestal Integral Matanzas, hace traspaso de tenencia de la tierra en la zona del río Canímar a la Empresa Provincial para la Protección de la Flora y la Fauna (EPPFF).

Atendiendo a su connotación se ratifica el área desde el 2002 como de significación local, con la categoría de Paisaje Natural Protegido y propuesto para su administración a la Empresa Nacional para la protección de flora y fauna en el territorio de Matanzas; aprobada según el Acuerdo 4262 del 18 de diciembre del 2001 y la Resolución 1254 del 2015 (PM 2022-2027 en Valle Rio Canímar).

En esta área se aplica en su política legal la norma ISO 14001, la misma incluye los requisitos y especificaciones a seguir por las organizaciones para poder obtener la certificación ISO de su Sistema Gestión Ambiental. La

aplicación de la ISO al sistema de gestión, aporta grandes beneficios a las organizaciones tales como el ahorro de sus costos, posibilita identificar la utilización de los recursos y las deficiencia además de posibilitar el marco de trabajo con el poder de evaluar las distintas oportunidades y posibilidades (García, 2020).

Paso No. 3: Impacto social.

Con respecto a los programas de responsabilidad social, las acciones principales son el desarrollo de talleres para la educación ambiental. Se proponen realizar, programas de reclutamiento y selección para su demanda laboral del nuevo producto turístico con los habitantes de la región ofertando fuentes de empleo entre ellas guías, transporte, personal de mantenimiento, etc.,

En la dinámica social y económica actual, donde los valores que resaltan son el cuidado del medio ambiente, el respeto, la interacción social y la transparencia del uso de recursos que son comunes, la creación de un Canopy supondría una oferta atractiva para el esparcimiento y ocio de las familias matanceras, siendo este el primer y único Canopy en la provincia.

Paso No. 4 Viabilidad económico-financiero-comercial.

Análisis matricial para el diseño de un producto turístico de naturaleza (Matriz DAFO). El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta que permite elaborar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados (De Luca, 2018). A continuación se observa el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades

Fortalezas:

- ✓ Atractivos naturales de singular belleza y excelente estado de conservación.
- ✓ Confluencia de administraciones de varias provincias con intereses turísticos.
- ✓ Adecuada infraestructura tanto de alojamiento, gastronómica como recreativa.

- ✓ Incremento de las operaciones en modalidades como el turismo de eventos.
- ✓ Comportamiento satisfactorio de los indicadores turísticos.

Debilidades:

- ✓ Insuficiencias en la comercialización.
- ✓ Poca diversidad de opciones turísticas.
- ✓ Deficiente estado de las vías de acceso.
- ✓ Lentitud en decisores para aprovechar las potencialidades del lugar.

Amenazas:

- ✓ Insuficiencia en estructuras de comercialización de turismo de naturaleza.
- ✓ Vulnerabilidad ante fenómenos naturales y meteorológicos.
- ✓ Fuerte competencia de productos de naturaleza en la región.
- ✓ Barreras legislativas que afectan el crecimiento del turismo de naturaleza.

Oportunidades:

- ✓ Incremento del turismo nacional.
- ✓ Creciente interés por el turismo de naturaleza en Cuba y el mundo.
- ✓ Reconocimiento de la calidad del lugar por comercializadores y clientes.
- ✓ Incremento de las alianzas estratégicas.

Método de expertos:

Primeramente para iniciar se seleccionan los expertos con mayor conocimiento en el tema del paisaje natural protegido y se comprueba por el procedimiento aplicado el grado de experiencia de los mismo como muestra la tabla 3.1.

Tabla 3.1: resultados del currículum de expertos.

Coeficientes	Expertos
--------------	----------

	1	2	3	4	5	6	7
Coeficiente de conocimiento (Kc)	0.85	0.86	1.00	1.00	0.09	0.95	0.90
Coeficiente de argumentación (Ka)	0.85	0.88	0.87	0.85	0.93	1.00	1.00
Coeficiente de competencia (K)	0.85	0.90	0.95	0.95	0.85	0.87	0.90
Nivel de K	ALTO						

Fuente: Elaboración propia.

Se tomó como punto de partida el análisis del método de experto, el cual está integrado por siete especialistas, estrechamente vinculados con la zona objeto de investigación y el Plan de Manejo de la zona, con el cual se trabaja en la zona por parte de la Empresa de Flora y Fauna, que es la entidad administrativa de esta Paisaje Natural Protegido; tabla 2.3.

Tabla 3.2: Conformación del grupo de experto. Especialistas de la Empresa Flora y Fauna.

Nombre	Cargo	Especialidad	Años de experiencia
Emma González Ramírez	Especialista UEB Flora y Fauna	Lic. en Cultura Física	5
Elien Domínguez Tan	Especialista UEB Flora y Fauna	Lic. en Educación	8
Riselin Gasset García	Técnica agroforestal	Técnica Agrónoma	15

Especialistas de Área Protegida Valle Río Canímar.

Nombre	Cargo	Especialidad	Años de experiencia
Liudmila Carrión Figueroa	Especialista económica del área protegida	Lic. en Educación	17

Jorge Rodríguez Hernández	Subdirector del Parque turístico Valle Río Canímar y a su vez atiende directamente La Arboleda	Lic. en Educación	10
Odalys Priada Allende	Directora del parque turístico Valle Río Canímar	Lic. en Educación	14

Especialista del MINTUR.

Nombre	Cargo	Especialidad	Años de experiencia
Frank Huerta López	Profesor de Gestión Ambiental, y a su vez asesor Delegación MINTUR Matanzas	Lic. en Educación	25

Fuente: Elaboración propia

Se tomó este método de expertos ya que demostraríamos a los directivos de la Empresa de Flora y Fauna y el MINTUR, que el producto propuesto resultaría beneficioso su desarrollo ya que los expertos, presentan un alto coeficiente de competencia, donde desde su criterio expresaron de manera informal, que la propuesta del producto turístico de naturaleza Canopy, resulta viable desde el punto de vista económico y comercial, ya que al ser un producto en tendencia y con alta demanda, demostrado en las encuestas, atraería un mayor número de visitantes al parque aumentando las ganancias del mismo.

Fase III: Control y Seguimiento:

La presente tesis representa una propuesta de un nuevo producto turístico de naturaleza hacer aprobada por la Dirección de las Empresas Flora y Fauna y el MINTUR; por lo que esta fase se aplicaría una vez aprobado y desarrollado el producto.

Conclusiones parciales.

- ✓ En este capítulo se ha realizado la propuesta del diseño de los productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos

culturales Paisaje Natural Protegido Valle Río Canímar considerando la metodología utilizada a nivel internacional y el procedimiento propuesto.

- ✓ También se refleja claramente los beneficios que aporta el área para explotar y diseñar productos de naturaleza, por tanto, esta Paisaje Natural Protegido es un recurso rico ingresos para el país y más que eso necesita fortificar su conservación.

CONCLUSIONES

1. El enfoque ecosistémico, y el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales se viene desarrollando con gran fuerza en las últimas décadas y se ha convertido en una filosofía de trabajo relevante en la actualidad, todo esto demuestra la importancia de la sistematización de los conceptos y categorías relacionadas con dicha disciplina, pues debe contribuir y servir de base al uso y conservación de las áreas protegidas y su vinculación con las ciencias económicas tributa a la toma de decisiones.
2. El procedimiento metodológico diseñado en la presente investigación compuesto por 3 fases y 4 etapas cada una con sus respectivos pasos en el que se utilizan diversos métodos y técnicas, entre ellos, la revisión de documentos, encuestas aplicada a los clientes del área , y el análisis de la matriz DAFO y el método de experto permitió presentar metodológicamente una propuesta de cómo diseñar un producto turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en el Paisaje Natural Protegido "Valle Río Canímar".
3. Con la propuesta del procedimiento se realiza el diseño de un producto turístico de naturaleza que llevará al Área Protegida hacer un punto de referencia, por sus fascinantes sitios turísticos, y sus diversos productos a ofertar, ya que la construcción del Canopy elevará los beneficios , los cuales serán mayores que los costos en que incurre

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda una mayor cuantificación de lo que representan los productos turísticos de naturaleza, para poder llegar ampliar la oferta turística del Área Protegida.
- Se recomienda seguir perfeccionando en todo lo relacionado con el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales en esta área objeto de estudio y llegar a una metodología de valoración.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aldana-Domínguez (Ed). Biodiversidad Caribe y Servicios Ecosistémicos (pp. 27-28). Barranquilla, Atlántico: Universidad del Norte.
- ✓ Balvanera, P. 2012. Los servicios ecosistémicos que ofrecen los bosques tropicales ecosistemas. Revista científica de ecología y medio ambiente ecosistemas Vol. 21 p. 136-147.
- ✓ Barreras, G., (2011) Aplicación del procedimiento participativo para el diseño del producto: Caminos de cima a sima, Tesis de Diploma. Cuba, Departamento de Turismo, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- ✓ Camacho Valdez V, R. L. (2012). Marco conceptual de servicios ecosistemicos. Biociencias, pág. 15.
- ✓ Camacho, V. (2011). *Marco conceptual y clasificación de los servicios ecosistémicos. Revista Biociencias. Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo. México. Revista Biociencias.*
- ✓ CARVALHO, Luis;.Mensuração de ativos culturais: aplicação do método do custo de viagem e método de valoração contingente no Memorial Darcy Ribeiro. Revista Brasileira de pesquisa em turismo [en Línea]. Vol. 10, Mayo – agosto 2016, nº 2. [Citado 2020-05-19], pp.394-413. Disponible en: <https://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n2/1982-6125-rbtur-10-2-394.pdf> ISSN: 1982-6125.
- ✓ Chan, K, Goldstein, M; Satterfield, T; Hannahs, N; Kikiloi, K; Naidoo, R; Vadeboncoeur, N; Woodsiede, U. 2011. Cultural services and non-use values Natural Capital. Theory and Practice of Mapping Ecosystem Services. pp. 206-228, Oxford University Press Inc., N.Y., USA.
- ✓ Chan, K., Balvanera,P., Basurto, X., Bostrom, A., Chuenpagdee,R., Gould, R., Guerry, A., Halpern, B., Hannahs,N., Klain,S., Levine,J., Norton,B., Ruckelshaus,M., Russel,R., Satterfield,T., Tamand,J. & Woodside,U.(2012).Where are Cultural and Social in Ecosystem Services? A Framework for Constructive Engagement. *BioScience* 62 (8): 744-756. Recuperado de: <http://bioscience.oxfordjournals.org/content/62/8/744.full>.
- ✓ Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2021). Construir un futuro mejor: Acciones para fortalecer la Agenda 2030 para

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle>

/11362/46682/S2100125_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y

- ✓ Costanza, R. (1997). *The value of the world's ecosystem services and natural capital. Nature vol.387.* USA. Recuperado el 20 de diciembre del 2018 de:
https://www.biodiversity.ru/programs/ecoservices/library/common/doc/Costanza_1997.pdf
- ✓ CURRIE, W.S. 2011. TANSLEY REVIEW. UNITS OF NATURE OR PROCESSES ACROSS SCALES? THE ECOSYSTEM CONCEPT AT AGE 75. NEW PHYTOLOGIST 190: 21-34.
- ✓ COLECTIVO DE MATEMÁTICA APLICADA. - 2CRITERIO DE EXPERTOS: MÉTODO DELPHI. LA HABANA: [S.N.]. 2008.
- ✓ DE LUCA, K. (2018) ¿QUÉ ES LA MATRIZ FODA? - MATRIZ FODA. RECUPERADO EN 06 DE SEPTIEMBRE DE 2018, DE [HTTP://WWW.MATRIZFODA.COM/](http://WWW.MATRIZFODA.COM/)
- ✓ Domínguez, E. 2016. Enfoque ecosistémico y valoración económica en playas. Caso de Estudio playa El Tennis. Marrero, M. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
- ✓ Domínguez, F. L. (29 de marzo de 2019). Ofertas turísticas en entornos naturales en Cuba. (Autor/a, Entrevistadores).
- ✓ FAO _____. 2014. System of Environmental-Economic Accounting for Agriculture, Forestry and Fisheries (SEEA-AFF) - Expert Workshop – 2015. <http://www.fao.org/ecosystem-services-biodiversity/practices/en/>
- ✓ García Lozano, L. F. y Llano Franco, J. V. (2018). Jurisprudencia constitucional y los derechos culturales de las comunidades étnicas en Colombia. En Jairo Vladimir Llano Franco y Nicole Velasco Cano (Coordinadores). Globalización Hegemónica y alternativas locales de justicia por las comunidades étnicas. Bogotá: Editorial Ibáñez y Universidad Libre de Colombia
- ✓ GIGNOUX, J., DAVIES, I.D., FLINT, S.R., ZUCKER J.D. 2011. THE ECOSYSTEM IN PRACTICE: INTEREST AND PROBLEMS OF AN OLD DEFINITION FOR CONSTRUCTING ECOLOGICAL MODELS. ECOSYSTEMS 14: 1039-1054.

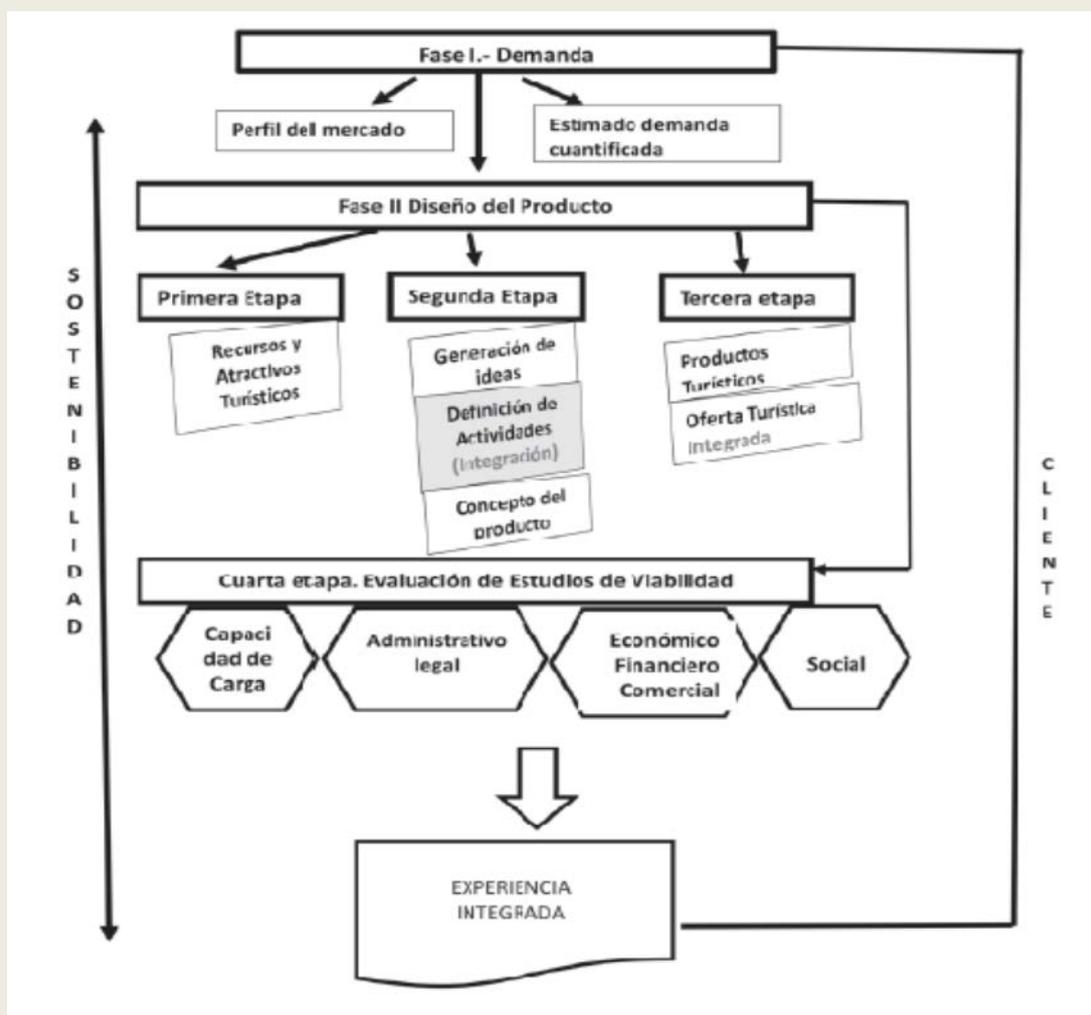
- ✓ Gómez, G., (2014) “Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos” en Revista Retos. Volume 8, Numero 1, pp. 157-172.
- ✓ Haid, M., y Albrecht, J. N. (2021). Sustainable tourism product development: An application of product design concepts. *Sustainability*, 13(14), 7957. <https://doi.org/10.3390/su13147957>
- ✓ HERNÁNDEZ, Ruth, LÓPEZ, Beatriz. Valoración Económica de los Helechos Silvestres del Parque Nacional La Tigra, Honduras, C.A. *Acta botánica malacitana* [en línea]. Diciembre 5 del 2017, Núm. 1. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2020]. Disponible en <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/15836/3030-13450-3-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISSN 0210-9506.
- ✓ HIDALGO, Amalia, HIDALGO, Rafael E. Lagunas de Zóñar y del Rincón (Córdoba, España). Aproximación a su valor de uso recreativo. *Cuadernos Geográficos* [en línea]. 2016, 55(1), 309-331[fecha de Consulta 19 de Mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17146265013> ISSN: 0210-5462.
- ✓ HIGUERA, German y CALATAYUD Alfredo. Valoración económica del servicio ambiental recreativo en el valle de Piedras Encimadas, Puebla-México. *Revista de Investigaciones La Una Puno* [En línea]. Enero – Junio Vol. 9, No 2. [Fecha de consulta: 25 de abril de 2020]. Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/bda1/74b5bb40fc11171d43a9e5e07c0fead74074.pdf> ISSN: 2077-8686.
- ✓ Lambin Jean Jacques (1991). *Marketing estratégico*. Francia: Mc Graw Hill.
- ✓ Laterra, P. (2011). *Protocolo para la evaluación biofísica de servicios ecosistémicos y la integración con su valor social*. Buenos Aires, Argentina.
- ✓ Laterra, P. (2011) *Valoración de servicios ecosistémicos: conceptos, herramientas y aplicación para el ordenamiento territorial*. Argentina.
- ✓ Maass, J; Balvanera, P, P; Castillo, A; Daily, G; Mooney, H; Ehrlich, P; Quesada, M; Miranda, A; Jaramillo, V. 2005. Ecosystem services of tropical dry forests: insights from long-term ecological and social

- research on the Pacific Coast of Mexico. *Ecology and Society* 10(1):17
Disponibile en: <http://www.ecologyandsociety.org>.
- ✓ Machado, E., & Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*. (4).
 - ✓ Machado, E., (2011) Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Cuba, Departamento de Turismo, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
 - ✓ Mandle, L., Griffin, R., Goldstein, J., Acevedo-Daunas, R., Camhi, A., Lemay, M., Rauer, E., & Peterson, V. (2016). Carreteras y capital natural. Gestión de las dependencias y de los efectos sobre los servicios ecosistémicos para inversiones sostenibles en infraestructura vial. Recuperado de:
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7871/Carreteras-y-capital-natural-Gestion-de-las-dependencias-y-de-los-efectos-sobre-los-servicios-ecosistemicos-para-inversiones-sostenibles-en-infraestructura-vial.pdf?sequence=1>
 - ✓ MARTINEZ, Adán L. y SAINZ, Jaime. El valor de dos espacios recreativos periurbanos en la Ciudad de México. *El trimestre económico* [online]. 2017, vol.84, n.336, pp.805-846. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ete/v84n336/2448718X-ete-84-336-00805.pdf> |
 - ✓ Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: Un producto turístico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 193(785), a396. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
 - ✓ MEA (Millennium Ecosystem Assessment, US). 2005. *Ecosystems and Human Well-Being: Biodiversity Synthesis*. Washington, USA. World Resources Institute. 155 p.
 - ✓ McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, (54), 196-208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.008> [[Links](#)].

- ✓ Organización Mundial del Turismo - OMT (2016). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- ✓ Plan de Manejo Paisaje Natural Protegido "Valle Río Canímar", 2022-2027.
- ✓ Perelló, J. (2002). Desarrollo y promoción de productos turísticos. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
- ✓ Porter, M.E. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A. San Martín 969.
- ✓ Programa de Cooperación al Desarrollo Económico, (2014) Manual para la planificación de productos turísticos. Perú, Swisscontact, Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. SSN 2448-718X. ISSN versión impresa: 0041-3011.
- ✓ P_____.2003. Ecosystems and Human Well-being: a Framework for Assessment. Millennium Ecosystem Assessment. Island Press, Washington, D.C., USA.
- ✓ SANMARTIN, 2012. "Canopy". Consultado 4 mayo. 2012. Disponible en: http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/turismo/aventura_y_deporte/canopy.
- ✓ Sarukhán, J., & Whyte, A. (2005). Evaluación de Ecosistemas del Milenio. En Ecosistemas y bienestar humano: Síntesis. Washington, D. C., United States: Island Press.
- ✓ TANSLEY, A.G. 1935. THE USE AND ABUSE OF VEGETATIONAL CONCEPTS AND TERMS.ECOLOGY 16 (3): 284-307.
- ✓ Vásquez, A., Aedo, J., Barrón, D., & Plaza, A. (2016). Corredores verdes y servicios ecosistémicos culturales para la integración social en Santiago de Chile. Enviado a Revista *EcoAustral*.
- ✓ WILLIS, A.J. 1997. THE ECOSYSTEM: AN EVOLVING CONCEPT VIEWED HISTORICALLY.FUNCTIONAL ECOLOGY 11:268-271.

ANEXOS

Anexo 1: Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos



Fuente: Gómez (2014).

Anexo 2: Cuestionario para la selección de expertos.

En el área protegida Valle río Canímar, se está desarrollando una investigación con el objetivo de proponer un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza a partir de servicios ecosistémicos culturales, para ello es necesario determinar su competencia como experto en la temática objeto de estudio. Usted debe marcar con una (x) en el caso que le satisfaga algunas de las características propuestas y el nivel de incidencias de las fuentes, en una escala del 0 al 10, siendo el cero el mínimo valor.

No	Relación de características	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1	Conocimiento sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza											
2	Competencia como especialista para la implementación de un diseño de productos turísticos de naturaleza											
3	Disposición de cooperar en la realización de la propuesta de un procedimiento para el diseño de productos turísticos de naturaleza											
4	Capacidad de análisis y evaluación del diseño de productos turísticos de naturaleza											
5	Experiencia práctica en la											

implementación del diseño de productos turísticos de naturaleza												
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

A continuación, se muestran algunas vías por las cuales usted ha podido adquirir los conocimientos que hoy tiene. Es preciso que puntualice el grado (alto, medio o bajo) en que estas vías han influido en la adquisición de los mismos.

No	Fuente de argumentación	Nivel de incidencia de las fuentes		
		Alto	Medio	Bajo
1	Estudios teóricos prácticos realizados por usted sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza			
2	Experiencia obtenida en su vida profesional sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza.			
3	Conocimientos de trabajos investigativos nacionales sobre el diseño de productos turísticos de naturaleza.			
4	Consultas bibliográficas de publicaciones en revistas u otros documentos sobre temas relacionados con el diseño de productos turísticos de naturaleza en el extranjero			
5	Actualización de cursos de postgrados, diploma, maestría o doctorado acerca del diseño de productos turísticos de naturaleza.			
6	Intuición acerca del diseño del producto turístico de naturaleza			

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

Anexo 3: Encuesta

Como parte del presente trabajo de investigación que busca asegurar la total satisfacción de los clientes del Parque Turístico “La Arboleda”, lo invitamos a tomar parte en esta breve encuesta. Le agradecemos por su visita y esperamos que responda con confianza. Gracias, antemano, por su atención.

1. Podría indicarnos, ¿Cómo usted reconoce la existencia del Parque Turístico “La Arboleda”?

___ Redes Sociales ___ Página WEB ___ Recomendación
amigos/conocidos ___ Radio/Televisión ___ Otros medios ¿Cuáles?

2. Podría indicarnos qué actividades ha realizado durante su visita al parque

___ Cabalgata ___ Deportes/Actividades Acuáticas ___ Almuerzo en el
restaurante ___ Tiro con arco ___ Batera ___ Otras (especifique)

_____.

3. ¿Podría expresar su **grado de satisfacción general** con respecto a estos servicios utilizados? Evalúe los mismos a partir de la siguiente escala: (1) Completamente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Ni insatisfecho ni satisfecho (4) Satisfecho y (5) Completamente satisfecho.

Servicios	Nivel de Satisfacción
Cabalgata	
Deportes/Actividades Acuáticas	
Almuerzo en Restaurante	
Tiro con arco	
Batera	

4. Si pudiera agregar un nuevo servicio ofrecido por el parque turístico “La Arboleda”, ¿cuál sería?

___ Canopy ___ Senderismo ___ Visita/Recorrido a lugares con interés arqueológico

___ Otro (especifique) _____

___ Otro (especifique) _____

5. ¿Podría usted indicar el **orden de preferencia** con respecto a nuevos servicios si fuesen ofertados por el Parque Turístico “La Arboleda”? Evalúe el **nivel de preferencia** en una escala que va desde (1) Más preferido a (5) Menos preferido.

Servicios	Orden de Preferencia
Canopy	
Senderismo	
Visita/Recorrido a lugares con interés arqueológico	
Bungee Jumping (Salto con liana desde una altura elevada)	
Otro	

6. ¿Podría indicarnos si utilizaría nuevamente los servicios prestados por el parque turístico “La Arboleda”? Evalúe en la siguiente escala: ___ (1) Seguro que sí ___ (2) Probablemente sí ___ (3) Indeciso ___ (4) Probablemente no ___ (5) Seguro que no .

7. ¿Podría indicarnos si usted recomendaría los servicios prestados por el parque turístico “La Arboleda”? Evalúe en la siguiente escala: ___ (1) Seguro que sí ___ (2) Probablemente sí ___ (3) Indeciso ___ (4) Probablemente no ___ (5) Seguro que no .

8. ¿Considera usted que, en su opinión, en general se cumplen las medidas de cuidado y protección medio-ambiental? ___ Sí ___ No

9. En caso de que su respuesta sea negativa, podría explicarnos las razones.

10. Lugar de procedencia:

País _____ Provincia _____

11. Género:

___ Femenino ___ Masculino

12. Edad:

___ menor de 18 años ___ entre 18 y 35 años ___ entre 36 y 50 años ___
entre 51 y 64 años

___ Mayor de 65 años

Anexo 4: Aplicación de la encuesta en el programa Spps.

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	20	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
0,913	13

Tabla de frecuencia

tipodeturista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacionales	10	50,0	50,0	50,0
	Internacionales	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿cómo reconoces la existencia del parque turístico la arboleda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Redes Sociales	3	15,0	15,0	15,0
	Recomendación	7	35,0	35,0	50,0
	Agencias de Viajes	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

¿qué actividades has realizado durante su visita al parque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Todas	4	20,0	20,0	20,0
	Cabalgata/Deportes y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/Batera	1	5,0	5,0	25,0
	Cabalgata/Deporte y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/Tiro con arco	3	15,0	15,0	40,0
	Cabalgata/Deportes y actividades acuáticas/ Almuerzo en el restaurante	4	20,0	20,0	60,0
	Deportes y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/Tiro con arco	2	10,0	10,0	70,0

Cabalgata/Deportes y actividades acuáticas/Batera	1	5,0	5,0	75,0
Deportes y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante/Batera	1	5,0	5,0	80,0
Cabalgatas/Almuerzo en el restaurante/Batera	1	5,0	5,0	85,0
Deportes y actividades acuáticas/Almuerzo en el restaurante	2	10,0	10,0	95,0
Cabalgata	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

cualseriaelnuevoservicioofrecidoporelparqueturistico laarboleda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Canopy	12	60,0	60,0	60,0
Senderismo	5	25,0	25,0	85,0
Visita/recorrido a lugares con interés arqueológico	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

comoustedprefierealcanopycomonuevoservicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy preferido	13	65,0	65,0	65,0
Preferido	3	15,0	15,0	80,0
Medianamente preferido	3	15,0	15,0	95,0
Poco preferido	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

comustedprefiereelsenderismocomonuevoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy preferido	4	20,0	20,0	20,0
	Preferido	10	50,0	50,0	70,0
	Medianamente preferido	2	10,0	10,0	80,0
	Poco preferido	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

comustedprefiere las visitas a lugares con interés arqueológico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy preferido	3	15,0	15,0	15,0
	Preferido	4	20,0	20,0	35,0
	Medianamente preferido	8	40,0	40,0	75,0
	Poco preferido	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

comustedprefiere el bungee jumping salto condianadesdelaltura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Preferido	3	15,0	15,0	15,0
	Medianamente preferido	7	35,0	35,0	50,0
	Poco preferido	10	50,0	50,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

usted utilizarían nuevamente los servicios prestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	seguro que sí	20	100,0	100,0	100,0

usted recomendaría los servicios prestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Seguro que sí	20	100,0	100,0	100,0

considera usted que se cumplen las medidas del ciudad del medio ambiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	20	100,0	100,0	100,0