

**Caracterización del mercado y análisis de la  
oferta para el desarrollo de un concepto  
turístico para La Ruta Lenca**

**Mario Roberto Torres Martínez**

Zamorano, Honduras  
Diciembre, 2005

**ZAMORANO**  
**CARRERA DE GESTION DE AGRONEGOCIOS**

**Caracterización del mercado y análisis de la  
oferta para el desarrollo de un concepto  
turístico para La Ruta Lenca**

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar  
al título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios  
en el grado académico de Licenciatura.

Presentado por:  
**Mario Roberto Torres Martínez**

Zamorano, Honduras  
Diciembre, 2005

El Autor concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

---

**Mario Roberto Torres Martínez**

Zamorano, Honduras  
Diciembre, 2005

## **Caracterización del mercado y análisis de la oferta para el desarrollo de un concepto turístico para La Ruta Lenca.**

Presentado por:

Mario Roberto Torres Martínez

Aprobado:

---

Daniel Kaegi, MBA.  
Asesor principal

---

Ernesto Gallo, MSc.  
Director de la carrera de  
Gestión de Agronegocios

---

Guillermo Berlioz, BSc.  
Asesor

---

George Pilz, Ph.D.  
Decano académico

---

Martha Cálix, MSc.  
Asesor

---

Kenneth Hoadley, D.B.A.  
Rector

---

Francisco Posas, Ing.  
Asesor

---

Guillermo Berlioz, BSc.  
Coordinador de proyectos  
especiales de graduación

## **DEDICATORIA**

A Dios, que me da fortaleza y sabiduría para alcanzar mis metas.

A mi familia por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y estos cuatro años en Zamorano.

A todas las personas que creen que el éxito es un camino no un destino.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por ser la luz y por estar siempre a mi lado para tomar las decisiones correctas en el camino de la vida.

A mis padres, Mario y Maribel por su amor incondicional, su apoyo y por creer en mí siempre.

A mis hermanos, Gisela y Ariel por su amistad, cariño y confianza cada día.

Mi tía Noemy y tío Tito por su cariño y apoyo siempre.

A toda mi familia por su cariño, apoyo y consejos.

A mi Asesora, Lic. Marta Cáliz por su apoyo y por compartir sus conocimientos en el tema de turismo alternativo.

A mis Asesores, Ing. Daniel Kaegi y Lic. Guillermo Berlioz por su dedicación, aportes y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

A mis asesores, Ing. Francisco Posas e Ing. Marlon Canales por su amistad, apoyo y por haber confiado en mí para la realización de este trabajo.

A las personas de la Ruta Lenca, por permitirme conocer las bondades de esta zona y por haberme apoyado en lo necesario para dar comienzo a una iniciativa conjunta de turismo en la zona.

A Álvaro Durón, por su ayuda y tiempo invertido en el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos y compañeros en Zamorano, por todo el apoyo y la sincera amistad.

## **AGRADECIMIENTO A PATROCINADORES**

Al Programa ProEmpresa-Swisscontact, y a todo su personal, por todo el apoyo técnico y el financiamiento requerido para la elaboración de este proyecto especial.

## RESUMEN

**Torres, M. 2005. Caracterización del mercado y análisis de la oferta para el desarrollo de un concepto turístico para La Ruta Lenca. Proyecto especial de graduación para optar al título de Ingeniero en Gestión de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. 110p.**

El turismo se ha identificado dentro de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza como una herramienta para impulsar el progreso económico en países en vías de desarrollo. El proyecto de la Ruta Lenca nace con el propósito de ampliar y diversificar la oferta de turismo en Honduras y para fortalecer y elevar el nivel de vida de las poblaciones Lencas. Dentro de la Ruta Lenca se encuentran los departamentos de Lempira, Intibucá y La Paz, ubicados en el occidente de Honduras. El objetivo principal del estudio fue la caracterización del mercado y el análisis de la oferta turística de la zona para desarrollar un concepto turístico.

Dentro de las características del mercado se determinó que los extranjeros que visitan Honduras son los centroamericanos seguidos por los norteamericanos, ambos con edades entre 27 a 57 años, la mayoría cuenta con un nivel de educación universitaria y con un ingreso menor a \$5000 mensuales. Los hondureños realizan viajes de turismo durante sus vacaciones, los jóvenes hondureños en su mayoría realizan viajes turísticos por actividades físicas y los adultos por motivos de salud, con un gasto promedio de L. 670 diarios. Se determinó que los principales atractivos de la zona son la cultura Lenca y la biodiversidad, determinando que el concepto turístico es “turismo alternativo sostenible”, bajo la marca “Paseo del Guancasco” que busca proyectar la diversidad de la cultura Lenca en términos de riqueza natural, cultural y humana, por lo que se realizó también un plan de mercadeo para la promoción de la zona. A través del análisis de la oferta turística se concluyó que se cuenta con deficiencias, como son: un nivel no satisfactorio de atención al cliente en la gran mayoría de los casos, además de carencias en cuanto a la estética de los sitios, por lo que se definió las necesidades de capacitación para prestadores de servicios turísticos.

**Palabras claves:** Oferta turística, plan de mercadeo, turismo alternativo.

---

Daniel Kaegi, M.B.A

## CONTENIDO

	Portadilla.....	i
	Autoría.....	ii
	Hoja de firmas.....	iii
	Dedicatoria.....	iv
	Agradecimientos.....	v
	Agradecimiento a patrocinadores.....	vi
	Resumen.....	vii
	Contenido.....	viii
	Índice de cuadros.....	xi
	Índice de gráficos.....	xii
	Índice de anexos.....	xiii
<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.	GENERALIDADES.....	1
1.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.	ANTECEDENTES.....	2
1.4.	JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	4
1.5.	LÍMITES DEL ESTUDIO.....	4
1.6.	OBJETIVOS.....	5
1.6.1.	Objetivo General.....	5
1.6.2.	Objetivos Específicos.....	5
<b>2.</b>	<b>REVISION DE LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1.	DEFINICIÓN DEL TURISMO.....	6
2.2.	TURISMO ALTERNATIVO.....	6
2.2.1.	Turismo de aventura.....	7
2.2.2.	Turismo rural.....	7
2.2.3.	Ecoturismo.....	8
2.2.4.	Agroturismo.....	8
2.2.5.	Turismo étnico.....	8
2.3.	EL SISTEMA TURÍSTICO.....	8
2.3.1.	Análisis de la oferta turística.....	9
2.3.2.	Análisis de la demanda turística.....	9
2.3.3.	Producto turístico.....	10
2.4.	IMPACTOS DEL TURISMO.....	10
2.4.1.	Impactos económicos.....	10
2.4.2.	Beneficios económicos del turismo.....	11

2.5.	SITUACIÓN ACTUAL DEL ECOTURISMO EN EL MERCADO MUNDIAL .....	11
2.6.	TIPOLOGÍA Y PERFIL DE LOS TURISTAS EUROPEOS Y NORTEAMERICANOS QUE PRACTICAN EL ECOTURISMO.....	12
<b>3.</b>	<b>MATERIALES Y METODOS.....</b>	<b>13</b>
3.1.	PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA HONDURAS.....	13
3.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DETERMINACIÓN DEL CONCEPTO TURÍSTICO .....	13
3.3.	IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	16
3.4.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	16
3.5.	PLAN DE MERCADEO.....	16
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>17</b>
4.1.	CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO.....	17
4.1.1.	Turista extranjero.....	17
4.1.2.	Turista hondureño.....	25
4.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	28
4.2.1.	Atractivos turísticos:.....	28
4.2.2.	Alojamiento .....	30
4.2.3.	Alimentación .....	37
4.2.4.	Otras instalaciones y servicios de turismo.....	38
4.2.5.	Transporte.....	38
4.2.6.	Otra infraestructura y servicios .....	39
4.2.7.	Necesidades identificadas de capacitación.....	39
4.2.7.1.	Autoridades Locales y Comisión Bi-Municipal .....	40
4.2.7.2.	Hoteleros.....	40
4.2.7.3.	Restaurantes.....	40
4.2.7.4.	Nuevos Empresarios en el Sector Turismo .....	40
4.3.	IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTO TURÍSTICO.....	41
4.3.1.	Marca.....	43
4.3.2.	Colores de la marca .....	44
4.3.3.	Actividades potenciales en la zona.....	45
4.3.3.1.	Turismo de aventura.....	45
4.3.3.1.1.	Camping .....	45
4.3.3.1.2.	Trekking .....	46
4.3.3.1.3.	Bici montaña.....	46
4.3.3.1.4.	Rock climbing .....	46
4.3.3.1.5.	Parapente .....	46
4.3.3.1.6.	Ecoturismo.....	46
4.3.3.1.7.	Agroturismo.....	47
4.3.3.1.8.	Actividades artesanales y agrícolas.....	48
4.3.3.1.9.	Turismo cultural o etnoturismo. ....	48
4.3.3.1.10.	Ferias y festivales .....	49
4.3.3.1.11.	Turismo de salud .....	49
4.4.	IDENTIFICACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS POTENCIALES .....	49

4.4.1.	Circuito turístico de Intibucá.....	49
4.4.2.	Circuito Turístico Paseo del Guancasco.....	50
4.4.3.	Circuito Turístico Organizado Copán y Ruta Lenca .....	50
4.4.4.	Circuito Sierras Lencas.....	50
4.5.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA COMISIÓN MUNICIPAL DE TURISMO .....	51
4.5.1.	Competencias funcionales de la comisión.....	52
4.6.	PLAN DE MERCADEO.....	53
4.6.1.	Descripción del producto.....	53
4.6.2.	Definición del mercado objetivo .....	54
4.6.3.	Identificación de la competencia .....	55
4.6.4.	Promoción de marca .....	55
4.6.4.1.	Posicionamiento en el mercado nacional .....	55
4.6.4.2.	Posicionamiento en el mercado internacional .....	55
4.6.4.3.	Posicionamiento por medio del Internet.....	56
4.6.5.	Precio .....	56
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>57</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>60</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Diferencias entre Turismo alternativo y Turismo convencional .....	6
Cuadro 2. Porcentaje visitantes entrevistados por nacionalidad y residencia .....	17
Cuadro 3. Porcentaje visitantes entrevistados por región, según puerto de entrada.....	18
Cuadro 4. Porcentaje visitantes entrevistados por región, según edad.....	18
Cuadro 5. Porcentaje visitantes entrevistados, según nivel educativo .....	19
Cuadro 6. Porcentaje visitantes entrevistados según nivel de ingresos.....	19
Cuadro 7. Porcentaje visitantes entrevistados por región, según frecuencia de visita .....	19
Cuadro 8. Porcentaje visitantes según con quien viajó .....	20
Cuadro 9. Porcentaje visitantes según deseo de regresar a Honduras.....	20
Cuadro 10. Porcentaje de visitantes según factor que influyó para visitar Honduras .....	21
Cuadro 11. Porcentaje de visitantes según actividades que practicó.....	21
Cuadro 12. Porcentaje de visitantes entrevistados por región, según aspecto más gustado .....	22
Cuadro 13. Porcentaje de visitantes según calificación otorgada a los precios en relación al servicio recibido .....	22
Cuadro 14. Estadía promedio de visitantes según motivo principal de viaje (noche).....	23
Cuadro 15. Porcentaje de visitantes según tipo de alojamiento utilizado .....	23
Cuadro 16. Porcentaje de visitantes entrevistados, según modalidad de viaje.....	24
Cuadro 17. Estructura porcentual según tipo de gasto turístico .....	24
Cuadro 18. Estadía y gasto promedio de visitantes, según zona turística visitada.....	25
Cuadro 19. Nivel de importancia de factores para decidir a que lugar ir en un viaje de turismo.....	26
Cuadro 20. Nivel de importancia de factores para decidir a que lugar ir en un viaje de turismo.....	26
Cuadro 21. Promedio de viajes, acompañantes y gasto en viajes realizados.....	27
Cuadro 21. Distribución de gastos.....	27
Cuadro 23. Atractivos naturales y culturales identificados en los tres departamentos.....	29
Cuadro 24. servicio de habitaciones.....	32
Cuadro 25. Tipo de construcción de los hoteles.....	33
Cuadro 26. Valoración del conjunto de los hoteles.....	34
Cuadro 27. Precio de las habitaciones según hotel.....	35
Cuadro 28. Estancia de los huéspedes.....	36
Cuadro 29. Tipo de promoción y proyectos de ampliación según cada hotel.....	37
Cuadro 30. Rutas de transporte de personas.....	39
Cuadro 31. Matriz de resumen de resultados de grupos focales.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Proceso para la determinación del concepto turístico.....	15
Gráfico 2. Logotipo de la Ruta del Guancasco.....	45
Gráfico 3. Estructura Organizacional para la comisión de Turismo.....	51

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Resultados de grupos focales para análisis de la demanda.....	63
Anexo 2. Inventario de recursos locales para el desarrollo turístico.....	80
Anexo 3. Inventario de atractivos turísticos.....	83
Anexo 4. Cuadro resumen de gasto del turista hondureño.....	91
Anexo 5. Equipamiento y servicios generales que prestan los hoteles de Intibucá.....	93
Anexo 6. Número de empleados por establecimiento de alimentación de Intibucá.....	94
Anexo 7. Red de saneamiento y red de agua potable.....	95
Anexo 8. Número de empleados en los locales de alimentación de Intibucá.....	96
Anexo 9. Inventario de establecimiento de alimentos de Intibucá.....	98
Anexo 9. Perfiles de proyectos turísticos en Intibucá.....	102

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. GENERALIDADES**

Los gobiernos de los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, ya han comprendido la importancia que tiene el turismo en la generación de divisas y de empleo, en el incremento de la cultura y el mejoramiento de la salud a través del descanso, la recreación y los viajes. (Cárdenas F., 1991)

El Turismo se ha convertido en una actividad muy importante para la diversificación económica en muchos países en desarrollo, así como para la reactivación de zonas económicamente deprimidas en países desarrollados. (Valentín G., 2003)

La zona occidental de Honduras cuenta con una amplia variedad de recursos turísticos y se han realizado una serie de estudios aislados sin un perfil de toda la región, pero no se a llevado a cabo una investigación que determine el tipo de concepto turístico que encierre todos los recursos de la zona que puedan provocar el desplazamiento de turistas a este destino.

El turismo internacional es una actividad de exportación invisible de bienes y servicios turísticos por parte del país receptor de los turistas y visitantes con el hecho de que estos efectúan el consumo de dichos bienes y servicios en el propio país. (Eguigure j., Interiano A., 2003)

La zona posee un amplio patrimonio natural, cultural y de arquitectura popular que facilita la creación de un producto turístico diferenciado y genera una visible oportunidad de negocios en esta zona, no obstante, antes de incursionar en la implementación de un producto turístico capaz de provocar el desplazamiento de visitantes, es necesario crear un concepto turístico capaz de representar todos los elementos turísticos con que cuenta la zona, la oferta turística actual, inversiones necesarias, políticas nacionales de turismo y los impactos de esta actividad.

## **1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

La Ruta lenca cuenta con una variedad de atractivos turísticos, sin embargo esta ventaja comparativa no ha sido llevada a una investigación concreta para determinar su potencial turístico, el concepto y orientación del turismo en la zona. La zona carece de estudios puntuales relacionados con su potencial turístico. Específicamente, de estudios de oferta turística, que permitan sentar las bases para la construcción de una estrategia regional participativa.

El presente estudio está encaminado a identificar un concepto turístico y la oferta de turismo de los departamentos de Lempira, Intibucá y la Paz, con la finalidad de que los resultados sean utilizados como una fuente de información e insumo para las autoridades de la zona, para el programa ProEmpresa ejecutado por la Fundación Suiza de cooperación para el desarrollo Técnico (SWISSCONTACT), también, será útil para los operadores turísticos, para diversificar sus paquetes turísticos lo que daría promoción a la zona en estudio.

## **1.3. ANTECEDENTES**

El turismo en los últimos años se ha convertido en una de las actividades identificadas dentro de la Estrategia de la Reducción de la Pobreza (ERP) como una de las principales herramientas para impulsar el progreso económico en países en vías de desarrollo. Por ejemplo en América del Sur, en el caso específico de Brasil se considera la validez del turismo para el rescate de bienes patrimoniales semejantes, así como para la reconstrucción de la identidad local a partir de este rescate.

Según el PNUD<sup>1</sup> (2003) los departamentos de Intibucá y Lempira son zonas con índices de pobreza de 32.05 y 34.05 respectivamente, que es el porcentaje de la población de la zona que esta por debajo de la línea de pobreza y que se encuentra entre los más altos en Honduras. El bienestar económico de los habitantes de la zona depende mucho del cultivo de la papa y el café por lo que es necesaria la diversificación de nuevas actividades económicas que generen fuentes de trabajo y se conviertan en alternativas de desarrollo para el occidente del país.

Por ser una actividad que puede interferir directamente en la calidad de vida de los habitantes locales, el turismo debe ser fruto de un amplio planeamiento, que considere especialmente las implicaciones sociales y culturales de esta alternativa económica para la comunidad involucrada.

Según el IHT<sup>2</sup> el turismo es una actividad importante que aportó en el año 2004 el 16% del PIB<sup>3</sup> en comparación a un 14 % de aporte de las actividades agrícolas y un 20 % de la industria manufacturera, lo que indica la importancia económica del turismo en Honduras.

---

<sup>1</sup> Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo

<sup>2</sup> Instituto Hondureño de Turismo (Secretaría de Estado)

El proyecto de la Ruta Lenca nace con el propósito de ampliar y diversificar la oferta de turismo en Honduras y para fortalecer y elevar el nivel de vida de las poblaciones Lencas en los departamentos de la Paz, Intibucá, Lempira, Ocotepeque y Santa Bárbara. Este perfil propone un plan estratégico a seguir, y se esperan resultados a mediano y largo plazo.

Dentro de sus objetivos específicos están:

- Incorporar a la zona occidental dentro de la oferta de turismo del país, estableciendo estratégicamente La Ruta Lenca.
- Coordinar los actores públicos y privados involucrados en el desarrollo turístico de la Ruta, para planificación, ejecución y seguimiento de acciones.
- Mejorar la infraestructura de servicios básicos y turísticos de la ruta.
- Realizar capacitaciones para generar nuevos servicios y empleos en materia de desarrollo turístico.
- Rescatar y proteger el patrimonio natural y cultural de la zona.
- Rescatar tradiciones, cultura y afianzamiento de la identidad nacional.
- Crear un sistema de manejo sostenible de recursos naturales en relación con el desarrollo turístico.

Actualmente existen algunas capacidades organizativas e iniciativas; como por ejemplo las comisiones municipales de turismo y asociaciones de prestadores de servicios turísticos lo que ayuda a fortalecer el entorno para el diseño de productos turísticos.

La Ruta Lenca esta entre las prioridades de la cooperación internacional y se puede ver a través de organizaciones como Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). A través del Programa de Municipios Rurales, que enfoca su trabajo en el fortalecimiento de las alcaldías de la zona de la influencia de la Ruta Lenca y La Agencia Española de Cooperación Internacional, a través de proyectos de restauración de monumentos históricos.

Los principales proyectos en rama de turismo que se están desarrollando en Honduras según el IHT son:

- Proyecto de Turismo Costero Sostenible – Banco Mundial
- Plan de Acción Estratégico para Desarrollo de la Ruta Lenca – Programa de Preinversión del BID.
- Programa Nacional de Competitividad, en combinación con FIDE – Banco Mundial y BID
- Proyecto de Desarrollo Regional del Valle de Copán – Banco Mundial
- Programa Nacional de Turismo Sostenible – Banco Interamericano de Desarrollo
- Proyecto de Turismo Costero y Comunitario – Fondos HIPIC
- Desarrollo del Corredor Chortí-Lenca – Grant Japonés/Banco Mundial

---

<sup>3</sup> Con un total de visitantes reportados de 1,056,600 en el año 2004

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La Ruta Lenca se identifica por una fuerte presencia de comunidades de la etnia Lenca, se caracteriza por tener una gran diversidad de riquezas coloniales, culturales y naturales que son elementos para el desarrollo y creación de un concepto y productos turísticos capaces de contribuir con el desarrollo económico a través de una oferta turística.

El turismo alternativo, es una opción económica que enlaza todas las bondades culturales y naturales de la zona, que no compite con el uso del suelo, ya que es una actividad que busca proteger los recursos naturales y valora la historia y cultura de los pueblos.

Las tendencias del turismo en el mundo están cambiando, cada vez hay más personas que quieren disfrutar de la naturaleza, de la tranquilidad, y el contacto con culturas vivas existentes.

El turista, sobretodo de países desarrollados busca en estos destinos, el momento propicio para tener el contacto con lugares, formas de vida de las poblaciones, culturas, tradiciones que le son ajenas y atractivas para él.

Con el diseño de un concepto turístico y su mercadeo se pueden generar los siguientes beneficios:

1. Dar a conocer nuevas oportunidades de negocios a través de la investigación de mercados para estimular la inversión.
2. Mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores a través de la generación de nuevos empleos y desarrollo en la infraestructura de su comunidad.
3. Estimular a las comunidades de la zona para la generación de una cultura turística y la valoración del patrimonio cultural y preservación de los recursos naturales.
4. Aumentar la recaudación de impuestos por parte de los gobiernos municipales como resultado de un mayor movimiento comercial de la ciudad.

#### **1.5. LÍMITES DEL ESTUDIO**

El estudio en cuestión, tuvo como limite los departamentos de Lempira, Intibucá y La Paz. La información de mercado y datos sobre oferta turística de los departamentos no está documentada y el tiempo para la toma de datos fue corto por lo que fue necesario basarse en información secundaria para el cumplimiento de varios objetivos del estudio.

## **1.6. OBJETIVOS**

### **1.6.1. Objetivo General**

Elaborar una caracterización del mercado turístico y análisis de la oferta para el desarrollo de un concepto turístico para la Ruta Lenca

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- Dar a conocer a las comisiones de turismo las características de los turistas que visitan Honduras.
- Identificar los atractivos que interesan al turista para la creación de un concepto turístico y crear una propuesta de marca que vende la Ruta Lenca como un destino turístico.
- Determinar y analizar la oferta turística.
- Identificar productos turísticos potenciales.
- Determinar la estructura organizativa necesaria para el buen desarrollo del turismo local.
- Desarrollar un plan de mercadeo de la zona.
- Diseñar perfiles de Proyectos.

## 2. REVISION DE LITERATURA

### 2.1. DEFINICIÓN DEL TURISMO

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1998)

### 2.2. TURISMO ALTERNATIVO

El turismo alternativo es una nueva práctica del turismo que difiere del turismo convencional por ofrecer a los turistas modalidades y destinos diferentes a los que ofrece el turismo eminentemente comercial.

Si bien las empresas de turismo convencional empiezan a explorar nuevas modalidades como el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo de riesgo, incluso el turismo de guerra; la verdadera esencia del Turismo Alternativo es el involucramiento de las poblaciones receptoras, en las actividades y los beneficios que generan el turismo y que puedan contribuir a su desarrollo y sobre todo el calor humano que debe existir en las relaciones de los turistas con la gente y el medio geográfico.

**Cuadro 1.** Diferencias entre Turismo alternativo y Turismo convencional

<b>Elemento</b>	<b>Turismo alternativo</b>	<b>Turismo tradicional</b>
Desarrollo turístico	En pequeña escala	A gran escala
Control del desarrollo y las Actividades	Controlado	Sin control y orientado en el crecimiento
Planificación	A largo plazo	A corto plazo
Propietarios	Dueños locales	Dueños corporativos
Sensibilidad	Al valor de la experiencia única e irrepetible	Al precio
Grupos de turistas	Grupos pequeños	Grupos grandes
Animación y ambientación	Basadas en estilos de vida local	Basados en estilos de vida importados
Aspectos culturales	Preservación de los valores	Perdida de los valores

La Secretaría de Turismo de México (2002) (citada por Interiano y Eguigure(2003)), define el turismo alternativo como: “Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales”.

Según Interiano y Eguigure (2003), Tomando en cuenta las diversas actividades que pueden desarrollarse, el turismo alternativo se ha dividido en: turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, agroturismo y etnoturismo.

### **2.2.1. Turismo de aventura**

Brinda la oportunidad de realizar actividades recreativas- deportivas que están asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. El turismo de aventura está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan, en el aire se pueden realizar; vuelo en globo, vuelo en ala delta, vuelo en parapente y paracaidismo; en tierra se realizan las actividades de montañismo, canoismo, escalada, espelismo, caminata, rappel, cabalgata y ciclismo de montaña; en el agua se practica el buceo autónomo, buceo libre, espeleobuceo, descenso en ríos, kayaquismo y pesca recreativa (SECTUR, 2002).

### **2.2.2. Turismo rural**

Según la OMT (1998), Son aquellos viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

Este segmento de turismo se le considera como el lado humano del turismo alternativo porque le da la oportunidad al turista de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y los pueblos. Entre las actividades que promueve este tipo de turismo están: talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje dialéctico, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco- arqueología y etnoturismo (SECTUR, 2002).

El Turismo Rural es "aquella actividad que se basa en el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos presentes en el mercado e íntimamente relacionados con el medio rural" (García Cuesta, 1996).

### **2.2.3. Ecoturismo**

Según Carter (1994) define el termino ecoturismo como una forma de turismo alternativo y ciertamente responsable con el contexto ambiental, sociocultural, moral y practico“.

Se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Entre las actividades del ecoturismo están: observación de flora y fauna, observación de ecosistemas, observación geológica, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, talleres de educación ambiental, proyectos de investigación biológica, safari fotográfico, observación sideral, observación de fósiles y observación de atractivos naturales (SECTUR, 2002).

Los ecoturistas quieren también conocer a las gentes del lugar e interrelacionarse con ellos; así como conocer su cultura, gastronomía, costumbres y sus relaciones con su medio ambiente. En ambos casos, Honduras ha estado poco atenta a estas nuevas corrientes de visitantes y se ha preferido insistir en el turismo masivo que atrajo a los turistas en las últimas décadas.

### **2.2.4. Agroturismo.**

Esta asociado a la participación activa del turista en actividades agropecuarias y prestación de servicios de alojamiento y gastronomía local dentro de la propiedad agrícola (OMT, 1998).

### **2.2.5. Turismo étnico.**

Busca conocer, estudiar y valorar las expresiones culturales de un grupo étnico o rural (OMT, 1998 y Figueroa, 2000).

## **2.3. EL SISTEMA TURÍSTICO**

Según la OMT(1998), la naturaleza de la actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre si que evolucionan dinámicamente.

Según la OMT (1998), se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores-o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en si misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
4. Los operadores de mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

### **2.3.1. Análisis de la oferta turística**

Según el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de La Salle (2004) el análisis de la oferta turística, es una investigación que permite conocer la capacidad instalada actual y realizar proyecciones para determinar los requerimientos a futuro. Este tipo de estudio se centra en dar respuesta sobre la base de:

- • Descripción de la oferta actual.
- • Volumen y características del producto turístico puesto en el mercado por categorías.
- • Hoteles.
- • Establecimientos de alimentos y bebidas.
- • Agencia de viaje y servicios complementarios.
- • Características generales y estructurales de la oferta.

La evaluación de recursos turísticos es un punto muy importante para determinar la disponibilidad de los mismos y la planificación de su uso. Se trata principalmente de seleccionar los recursos que tengan mayor potencialidad, en función de su calidad y cantidad (OEA, 1994).

### **2.3.2. Análisis de la demanda turística**

Según el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de La Salle Cancún (2004) el análisis de la demanda turística, tiene el propósito de conocer la demanda actual y comportamiento esperado a futuro para prever los esfuerzos que en materia de mercadotecnia tengan que realizarse. Este tipo de estudios se fundamenta en el análisis de la demanda turística que incluye la evaluación de las siguientes variables:

- • Volumen de la demanda actual del destino.
- • Caracterización de la demanda.
- • Análisis de las variables que afectan la afluencia turística.

- Estructura de la demanda actual.

El objetivo fundamental del estudio de demanda turística es elaborar nuevas bases de información para la identificación y cuantificación de las barreras que se oponen al desarrollo de la actividad turística. La fase de diagnóstico investiga principalmente lo relacionado con la planta turística, infraestructura y política turística (OMT, 1994).

### **2.3.3. Producto turístico**

Según Beltrán (2002), el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

Por lo general el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y de una imagen que lo identifica o diferencia. A manera de ejemplo se podría citar el caso del Caribe colombiano asociado con la imagen de sol y playa. Cabe aclarar que un destino turístico puede ofrecer diferentes productos.

## **2.4. IMPACTOS DEL TURISMO**

### **2.4.1. Impactos económicos**

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas, revalorizar los recursos autóctonos o equilibrar balanzas de pagos nacionales. Antes de la década de 1970, asumidas estas premisas y con el turismo internacional de masas recién estrenado, pocos investigadores se habían parado a estudiar los costes económicos que suponía para las sociedades anfitrionas esta actividad. Pero en esa década empezaron a ser evidentes. (Cañada y Gascon, 2002)

Es importante mencionar que el turismo repercute tremendamente en la economía de los países y regiones en la que se desarrolla, aunque su importancia tiene intensidad según sea el dinamismo y la diversificación de dicha economía, según sea ésta local, regional o nacional (OMT, 1998).

Según la OMT(1998), Los países en vía de desarrollo, en la mayoría de los casos, se caracterizan por la inequidad de ingresos, altos índices de desempleo, bajo desarrollo industrial determinado en gran medida por la poca demanda de bienes de consumo, alta

dependencia de la agricultura para las exportaciones y alta participación extranjera de empresas manufactureras y de servicios.

#### **2.4.2. Beneficios económicos del turismo**

A continuación se presentan algunos de los aspectos positivos generados por la actividad turística en un país:

**Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos.** Como se mencionaba anteriormente, el turismo es una de las alternativas más factibles para el rápido aumento de divisas a un país. El papel del turismo en la balanza de pagos puede expresarse en términos de ingresos, generados por los visitantes internacionales, y de gastos realizados por los nacionales en el extranjero (OMT, 1998).

**Contribución del turismo al Producto Nacional Bruto (PNB).** El significado del gasto turístico en la economía de un país puede ser valorado a través de su contribución al PNB, realizando el siguiente cálculo: sustrayendo al gasto turístico nacional e internacional los bienes y servicios comprados por el sector turístico, i.e. los costos para servir a los visitantes (OMT, 1999).

**Creación de empleo.** Según la OMT (1998), Éste es uno de los puntos más significativos de los beneficios del turismo ya que éste depende en gran medida del factor humano para desempeñar su labor como actividad económica.

Mathieson y Wall (1982) dividen en tres categorías de empleo por el turismo: empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles; empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultados directos del gasto turístico; empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debidos a los ingresos procedentes del turismo.

**El turismo como motor de la actividad empresarial:** Se considera el turismo como un motor de la actividad empresarial gracias a sus múltiples conexiones con otras actividades económicas, en donde el turismo compuesto por un grupo de empresas heterogéneas, dependiendo las unas de otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales del nivel económico del destino en general (OMT, 1999).

#### **2.5. SITUACIÓN ACTUAL DEL ECOTURISMO EN EL MERCADO MUNDIAL**

Se realizó en 1992 un sondeo por Travel Data Center, de los Estados Unidos la cual estimó que el 7% (8 millones aprox.) de los viajeros estadounidenses habían llevado a cabo un viaje de ecoturismo y se dieron cuenta que otro 30% dijo que tenían contemplado realizar uno durante los próximos tres años. El crecimiento anual del ecoturismo está aproximadamente entre el 10% y 30%; la asociación de ecoturismo

proyecta que no se ve ningún bajón durante los próximos 10 años. En 1989 se hizo una estimación de la cantidad anual ganada por los países del tercer mundo, cifra que está entre \$ 2 a \$12 billones (WTO, 1995).

## **2.6. TIPOLOGÍA Y PERFIL DE LOS TURISTAS EUROPEOS Y NORTEAMERICANOS QUE PRACTICAN EL ECOTURISMO.**

Según la OMT (2003) Los ecoturistas tienden a tener más de 35 años (en Canadá son algo mayores), hay ligeramente más mujeres que hombres, poseen ingresos superiores a la media, y entre ellos están representadas las clases sociales más altas y cultas. Los ecoturistas españoles e italianos tienden a ser más jóvenes (20-39 años) que en los demás países y sus presupuestos son inferiores.

A partir de las encuestas realizadas, no fue posible determinar qué país o región particular era más importante para el ecoturismo, debido a la diversidad de los destinos ofrecidos. Muy pocos destinos pueden considerarse como destinos puramente ecoturísticos. Los tour operadores ofertan destinos de todo el mundo (con variaciones notables entre un país y otro), pero individualmente tienden a especificar en ciertas regiones o países.

Los viajeros españoles prefieren América Latina (Brasil, Argentina), los franceses se inclinan más por África, los británicos mencionan Nepal, Perú y Ecuador como los tres principales destinos de ecoturismo, los alemanes tienden a preferir destinos europeos y, entre los destinos de ultramar, destacan Costa Rica, Canadá y Ecuador, los italianos prefieren América Latina por razones culturales y sociales, para los ecoturistas estadounidenses México es el destino predominante y Australia ocupa un segundo lugar a bastante distancia y, para los canadienses, su propio país es el primer destino ecoturístico, seguido de EE.UU. y Europa. El interés del ecoturismo por los viajes a largas distancias, sin embargo, está creciendo con mayor rapidez que para otros tipos de vacaciones.

### **3. MATERIALES Y METODOS**

#### **3.1. PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA HONDURAS**

Para identificar las características de los turistas que visitan Honduras, se realizó una investigación exploratoria haciendo uso de información secundaria obtenida del estudio del gasto y perfil del turista realizado por el Instituto Hondureño de Turismo y el Estudio de mercado turístico para incentivar el turismo realizado por ProEmpresa-Swisscontact en el 2005.

Las variables identificadas fueron: el perfil del turista, la motivación que induce al turista a escoger un determinado destino turístico, hábitos de información, compra y consumo de los turistas.

Para el caso de la caracterización del turista hondureño la población objeto de estudio se definió con personas alojadas o residiendo en Tegucigalpa. El perfil demográfico sugerido de los encuestados fue: hombres y mujeres, con edades de 18-75 años, no importando su estado civil o si trabajaban o no trabajaban, de Niveles Socioeconómicos Alto - Medio Alto, Medio y Bajo. Cabe señalar que el nivel socioeconómico marginal no fue considerado debido a la falta de poder adquisitivo predominante en este segmento.

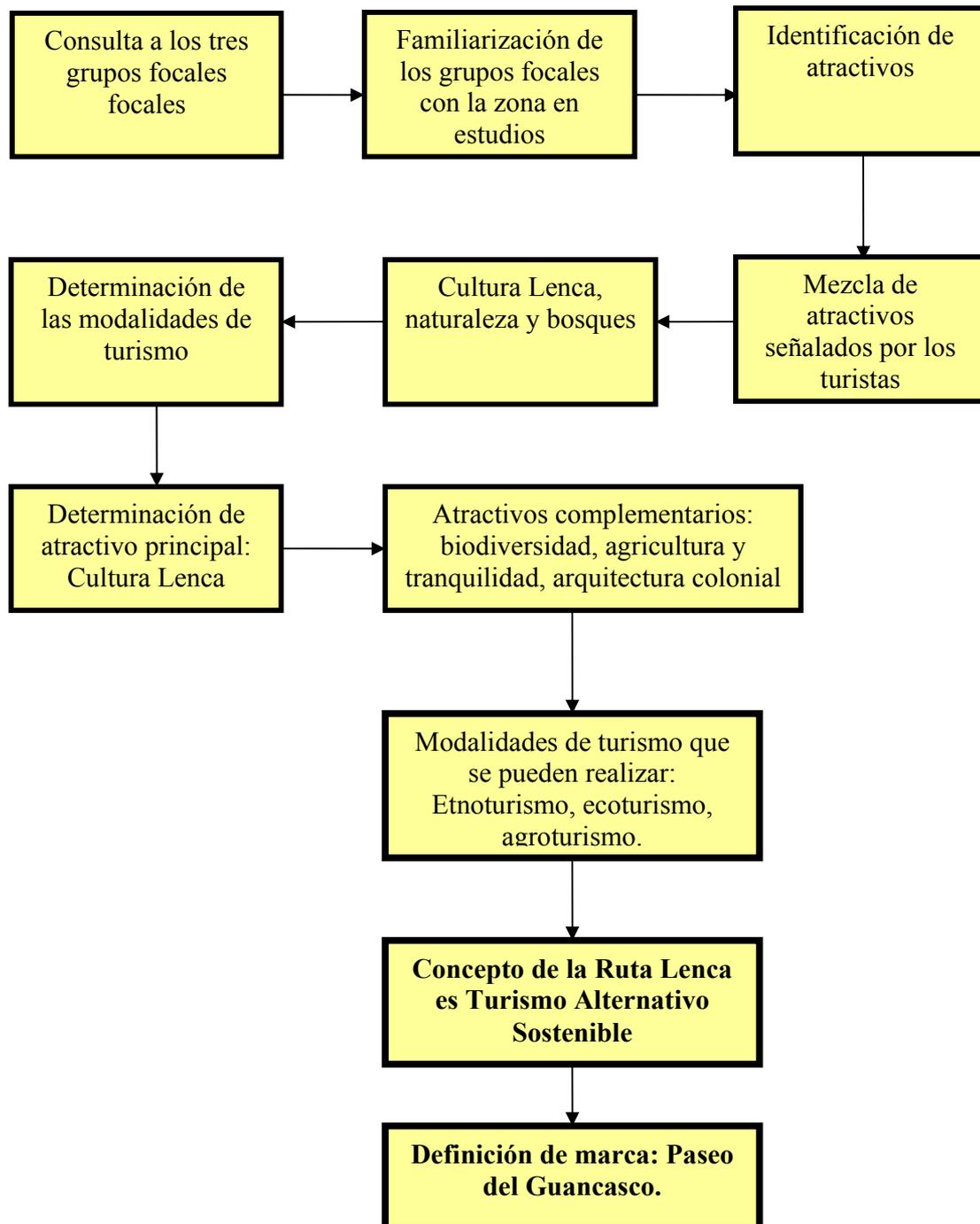
#### **3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DETERMINACIÓN DEL CONCEPTO TURÍSTICO**

Para el análisis de la oferta se hizo una investigación causal realizando tres grupos focales a través de una simulación en La Esperanza Intibucá, se tomo esta ciudad ya que sus alrededores cuentan con todos los atractivos presentes a lo largo de la Ruta Lenca. El primer grupo focal se realizo con turistas nacionales residentes en la ciudad de Tegucigalpa, el segundo de turistas internacionales y finalmente un tercer grupo de turistas regionales que fueron seleccionados de San Salvador, El Salvador, ya que estos últimos representan la mayor cantidad de turistas regionales que visitan el país, todos los sujetos seleccionados eran potenciales clientes. Las giras duraron tres días y se siguió el mismo programa de actividades con todos los grupos para no crear sesgos al momento de la retroalimentación por parte del grupo de turistas (ver anexo 1).

A través del análisis de la oferta se determinó las características y especificaciones del servicio o producto que desean los turistas. A través de los grupos focales se identificaron variables como perfil de turista, la imagen y atributos se valoran más a nivel de la oferta, lo cual sirvió para orientar la identificación del concepto turístico de la Ruta Lenca, definición de la marca y características que debía reunir el logotipo como lo son los colores y los atributos que debe reflejar.

Se levantó un inventario de los recursos turísticos locales como lo son establecimientos de alojamiento, alimentación y servicios complementarios a través de una herramienta de sección transversal aplicada a propietarios del establecimiento y la alcaldía de La Esperanza, Intibucá. Dentro de una matriz se recopilaban datos de importancia para determinar los recursos turísticos que posee la zona (Cuadro 1), esta matriz, engloba la presencia o la ausencia de las características de los recursos turísticos en los departamentos que se analizaron, como parte de la oferta turística de los mismos, para lo cual se tomó como base el formato de inventario recomendado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) de esta forma fácilmente pueden identificarse los diferentes recursos: naturales, históricos, tipos de atracciones especiales, clima y calidad ambiental, infraestructuras, servicios e instalaciones de turismo.

Los pasos para la identificación del concepto turístico se resumen en el gráfico 1.

**Gráfico 1.** Proceso para la determinación del concepto turístico

### **3.3. IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Para la elaboración de los productos turísticos en la zona en estudio existió un acompañamiento de un miembro del cuerpo de expertos jubilados de Swisscontact – Zurich; experto en turismo con las siguientes características:

- Preparación y evaluación de proyectos turísticos
- Diseño de conceptos y productos turístico
- Dirección de empresas turísticas

A través de los grupos focos se detectó que los atractivos turísticos de la zona necesitan actividades que enriquezcan la experiencia turística por los que se realizaron pequeños perfiles de proyectos que alargan la estadía de los turistas y a la vez contribuyen en el desarrollo económico de los beneficiados. (Ver anexo 10)

### **3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Se realizó una investigación exploratoria en instituciones como la Cámara Hondureña de Turismo e instituciones gubernamentales con el fin de obtener la información legal para la creación de un producto turístico.

Con el fin de determinar la estructura organizativa necesaria para el buen desarrollo del producto turístico se establecieron los roles y compromisos de las entidades relacionadas directamente con el turismo de la zona como la comisión de turismo además de establecer un organigrama de la comisión para su buen funcionamiento.

### **3.5. PLAN DE MERCADEO**

Para la realización de plan de mercadeo se utilizo la mezcla de la 4 p's de marketing, los datos se recolectaron a través de una encuesta a agencias de viajes extranjeras además de consultar paginas de Internet de algunas secretarias de turismo de países como México y Costa Rica, así como consultas específicas a expertos en el tema, para definir las estrategias más adecuadas para llegar al mercado nacional e internacional. A través de la caracterización de mercado se definió cual es el mercado de los productos turísticos, los medios más adecuados para la promoción para llegar a los turistas tanto extranjeros como nacionales, y se definió las características de los productos turísticos.

Como parte de la estrategia de mercadeo se elaboró un video promocional del producto turístico a través de una agencia de publicidad del Ingeniero Marlon Juárez y que será utilizado por la comisión municipal de turismo con el fin de dar a conocer las bondades turísticas del departamento.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO TURÍSTICO

#### 4.1.1. Turista extranjero

Según el cuadro 2, del total de turistas entrevistados, el 44.2% son centroamericanos lo que indica que son el mercado más grande del turismo hondureño seguido por un 31 % de norteamericanos, 12.3% de europeos y 12.5% del resto del mundo.

**Cuadro 2.** Porcentaje visitantes entrevistados por nacionalidad y residencia

Región	Nacionalidad	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Norte América	907	31.1
Centro América	1,290	44.2
Europa	358	12.3
Resto del Mundo	364	12.5

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Los medios más utilizados para viajar a Honduras son la vía aérea y la terrestre con un 54.1% y 45.7% respectivamente, el transporte marítima es poco usado por los turistas.

**Cuadro 3.** Porcentaje visitantes entrevistados por región, según puerto de entrada

Puerto de entrada	Total		Norte América		Centro América		Europa		Resto del Mundo	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>45.9</b>	<b>1,092</b>	<b>10.3</b>	<b>1,343</b>	<b>81.5</b>	<b>308</b>	<b>33.1</b>	<b>176</b>	<b>16.5</b>
Vía Aérea	1,580	54.1	979	89.7	248	18.5	206	66.9	147	83.5
Vía Terrestre	1,335	45.7	113	10.3	1,095	81.5	99	32.1	28	15.9
Marítima	4	0.1	-	-	-	-	3	1.0	1	0.6

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Dentro de las variables analizadas se encuentran edad, nivel de ingresos y educación, las cuales son importantes para determinar el perfil de los turistas, estos datos arrojan información importante para poder establecer el tipo de turista que visita Honduras y las preferencias de los mismos, donde se identificó que la mayoría de los visitantes están entre los 39 a 57 años (38.1%) estos turistas se les conoce como “Baby boomers” (1946-64) y los “Generación X” (1965-1976), que son turistas entre los 27 y 38 años representando el 35.3 %. La mayoría cuenta con un nivel de educación universitaria (41.8%) y con un ingreso menor a \$5000 mensuales (52.78%), tal como muestran los en los cuadros 4,5 y 6

**Cuadro 4.** Porcentaje visitantes entrevistados por región, según edad

Grupos de Edad	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
26 o menos años	484	16.6
27 a 38 años	1,029	35.3
39 a 57 años	1,113	38.1
58 o más años	293	10.0

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

**Cuadro 5.** Porcentaje visitantes entrevistados, según nivel educativo

Nivel Educativo	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Primaria	400	13.7
Secundaria	796	27.3
Superior	1,220	41.8
Postgrado/Maestría	460	15.8
Otro	43	1.5

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

**Cuadro 6.** Porcentaje visitantes entrevistados según nivel de ingresos

Nivel de Ingreso	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
\$5,000 o menos	670	23.0
\$5,000 a \$10,000	305	10.4
\$10,001 a \$20,000	253	8.7
\$20,001 a \$30,000	238	8.2
\$30,001 a \$50,000	403	13.8
\$50,001 a \$70,000	286	9.8
\$70,001 o más	301	10.3
Dependiente	136	4.7
No Respondió	327	11.2

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Según el cuadro 7, la frecuencia de visitas de un turista al país es importante ya que da un parámetro de demanda que tiene Honduras como destino turístico. De los 2919 encuestados un 72% visita Honduras por segunda vez o más, un 87% de los centroamericanos viajan por segunda vez o más a Honduras y un 67% de los norteamericanos de igual manera.

**Cuadro 7.** Porcentaje visitantes entrevistados por región, según frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Norte							
	Total		América		Centro América		Europa	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
<b>Total</b>	2,919	100	1,092	100	1,343	100	308	100
Primera vez	801	27.4	353	32.3	167	12.4	199	64.6
segunda vez								
o más	2,118	72.6	739	67.7	1,176	87.6	109	35.4

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

La mayor parte de los turistas que visitan Honduras lo hacen solos (55.4%) y con amigos (14.6%), pero a pesar de eso un 99.7% de los visitantes extranjeros tienen deseo de regresar a Honduras como podemos ver en los cuadros 8 y 9.

**Cuadro 8.** Porcentaje visitantes según con quien viajó

Con Quien Viajó	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Solo	1,618	55.4
Con esposo(a)	209	7.2
Con amigo(s)	427	14.6
En Familia	389	13.3
En grupo	276	9.5

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

**Cuadro 9.** Porcentaje visitantes según deseo de regresar a Honduras

Desea de regresar a Honduras	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Si	2,911	99.7
No	7	0.2
Ignorado	1	0.0

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Según la encuesta el principal factor que influye para visitar Honduras son los negocios y trabajo (35.3%) y el visitar amigo o parientes (30.6%). Las actividades que más practican durante su estancia en el país son actividades relacionadas a trabajo y negocios(24.2%) y visitar familiares o amigos(21.1%), para los intereses del estudio existe un 16.9 % interesado en actividades de como trekking, visitar ciudades coloniales y observar la naturaleza que son actividades del turismo alternativo, como podemos ver en el cuadro 10 y 11, durante la realización de estas actividades los aspectos más gustados por los turistas fueron la amabilidad de la gente(26.6%), la naturaleza(19.1) y el clima(17.2) como podemos apreciar en el cuadro 12.

**Cuadro 10.** Porcentaje de visitantes según factor que influyó para visitar Honduras

Factor que influyó	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>3,511</b>	<b>100.0</b>
Trabajo/Negocios	1,241	35.3
Visitar amigos o parientes	1,075	30.6
Recomendaciones de amigos	323	9.2
Publicidad (Revistas/TV)	64	1.8
Internet	137	3.9
Agente Viajero	24	0.7
Tour Operador	17	0.5
Guía turística	39	1.1
Estudios / Docencia	44	1.3
Trabajo Misionero	177	5.0
Salud	18	0.5
Otros	352	10.0

**Fuente:** Instituto Hondureño de Turismo

**Cuadro 11.** Porcentaje de visitantes según actividades que practicó

Actividades que practicó	Total	
	No.	%/1
<b>Total</b>	<b>5,213</b>	<b>100.0</b>
Actividades relacionadas con Trabajo/Negocios	1,260	24.2
Visitar amigos o parientes	1,102	21.1
Visitar ciudades coloniales	336	6.4
Navegar Veleros	51	1.0
Snorkeling	300	5.8
Naturaleza o aventura	238	4.6
Trekking o Hiking	97	1.9
Visitar playas	679	13.0
Observación de aves	40	0.8
Rafting	26	0.5
Kayaking	58	1.1
Diving	274	5.3
Visitar sitios arqueológicos	207	4.0
Estudio / Docencia	53	1.0
Trabajo Misionario	162	3.1
Otro	330	6.3

**Fuente:** Instituto Hondureño de Turismo

**Cuadro 12.** Porcentaje de visitantes entrevistados por región, según aspecto más gustado

Aspecto más gustado	Total	
	No.	%/1
<b>Total</b>	<b>7,646</b>	<b>100.0</b>
Amabilidad de la gente	2,031	26.6
Clima	1,317	17.2
Naturaleza	1,457	19.1
Comida	1,299	17.0
Ambiente / Área pública	395	5.2
Playas	622	8.1
Arrecifes	350	4.6
Otros	175	2.3

**Fuente:** Instituto Hondureño de Turismo

Según el cuadro 13, los precios de los servicios en Honduras, fue percibido por parte de los turistas como moderado en un 56.8 % lo que indica que los precios en el sector turismo son percibidos como competitivos para los extranjeros.

**Cuadro 13.** Porcentaje de visitantes según calificación otorgada a los precios en relación al servicio recibido

Clasificación otorgada	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Caros	529	18.1
Moderado	1,657	56.8
Barato	733	25.1

**Fuente:** Instituto Hondureño de Turismo

El cuadro 14 relaciona la estadía promedio de visitantes según el motivo principal de su viaje podemos apreciar que las personas que viajan por placer o vacaciones tienen estadías de 12.1 noches en el país y las personas que viajan por negocios y para visitar a sus parientes tienen estadías de 7.8 días y 9.3 días respectivamente.

La permanencia de los turistas en Honduras en un porcentaje de 63.2% es de 1 a 7 días, que tiene relación directa con la duración de sus motivos de viajes para visitar el país que el mayor porcentaje es el trabajo y los negocios seguido por la visita a parientes y amigos. Un 15.1 % visita el país por 8 a 14 días lo que representa un mercado llamativo por la diversidad de opciones que desean para disfrutar su viaje.

**Cuadro 14.** Estadía promedio de visitantes según motivo principal de viaje (noche)

Motivo principal de viaje	Total		
	Cantidad	Prom.	%
<b>Total</b>	<b>2,614</b>	<b>9.7</b>	<b>100.0</b>
Placer	746	12.1	28.5
Negocios / Trabajo	1,036	7.8	39.6
Estudio / Docencia	19	26.6	0.7
Congresos / Seminarios	19	7.5	0.7
Salud	26	4.9	1.0
Visitar amigos / Parientes	576	9.3	22.0
Misión Religiosa	146	8.4	5.6
Otros	46	16.5	1.8

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Como podemos observar en el cuadro 15, el alojamiento más utilizado por los turistas son hoteles en un 52.8 % seguido por un 29.3% que se alojan en casa de amigos o parientes.

**Cuadro 15.** Porcentaje de visitantes según tipo de alojamiento utilizado

Tipo de alojamiento utilizado	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>3,116</b>	<b>100.0</b>
Hotel / Similares	1644	52.8
Amigos / Parientes	914	29.3
Iglesias	64	2.1
No pernoctó	255	8.2
Otros	239	7.7

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Según el cuadro 16, únicamente el 4.1% de personas que viajan al país lo hacen a través de paquetes organizados por agencias de viajes o similares, el otro 95.9 % lo hace de manera independiente.

**Cuadro 16.** Porcentaje de visitantes entrevistados por región, según modalidad de viaje

Modalidad de viaje	Total	
	No.	%
<b>Total</b>	<b>2,919</b>	<b>100.0</b>
Organizado / Paquete	120	4.1
Independiente	2799	95.9

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

El cuadro 17 nos indica como se divide el gasto de los turista donde podemos observar que el 22.9 % de sus gastos es en comidas y bebidas, 15.4% en alojamiento, 13.1 en transporte, 10.2 % en entretenimiento y 38.4 % en compras y otros gastos.

**Cuadro 17.** Estructura porcentual según tipo de gasto turístico

Gasto turístico	Total	
	US\$	%
<b>Gasto total</b>	<b>611</b>	<b>100</b>
Alojamiento	91.95	15.0
Comida y Bebida	140.23	23.0
Entretenimiento	61.10	10.0
Transporte local	79.43	13.0
Compras, Regalos	79.43	13.0
Otros Gastos	158.86	26.0

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

Según el cuadro 18, la zona de Honduras donde los turistas gastan más dinero es en la zona insular donde gastan un promedio de US\$ 75.10 con estadías promedios de 15.8 noches y la segunda más costosa es la zona de centro donde el gasto promedio diario es de US\$ 64.8 con estadías de 12.4 noches. La zona en estudio que corresponde a la zona de occidente tiene una estadía promedio de 13 noches y el gasto promedio por parte de los turistas es de US\$ 47.70 diarios lo que significa que es una zona donde los costos para los turistas son moderados.

La zona de donde los turistas pasan más tiempo es la zona oriental con estadías de 16.8 noches con un gasto promedio de US\$ 45.00.

**Cuadro 18.** Estadía y gasto promedio de visitantes, según zona turística visitada

<b>Zona turística visitada</b>	<b>Estadía promedio Noche</b>	<b>Gastos promedio por estadía (US\$)</b>	<b>Gastos promedio Diario (US\$)</b>
<b>Total</b>	<b>9.7</b>	<b>611.3</b>	<b>63.4</b>
Zona Centro	12.4	704.0	56.6
Zona Insular	15.8	1,188.7	75.1
Zona Norte	10.6	690.0	64.8
Zona Occidental	13.0	619.1	47.7
Zona Oriental	16.8	756.1	45.0
Zona Sur	13.1	449.4	34.3

**Fuente: Instituto Hondureño de Turismo**

#### **4.1.2. Turista hondureño**

Los resultados de esta caracterización se resumen en el anexo 4. En general, las razones por las cuales los residentes nacionales realizan viajes de turismo/recreación, se centran en vacacionar (56%), visitar familia (36%), salud (27%), actividades físicas (11%) y actividades sociales (11%). Entre los jóvenes se acentúa más el hecho de realizar viajes turísticos por actividades físicas (19%), mientras que las personas de mayor edad lo hacen por Salud (47%). Por otra parte, entre más alto el nivel socioeconómico, se presenta una mayor tendencia a realizar viajes turísticos por vacaciones.

Usualmente cuando hacen turismo descansan (44%) o realizan actividades como nadar (30%), hacer deportes (28%), bailar (21%), cocinar (19%), paseo a caballo (13%), entre otras. Estas actividades son realizadas mayormente con la finalidad de relajarse (29%), divertirse (20%), compartir con familia o amigos (16%), conocer mejor los lugares (10%).

Un mayor número de residentes (52%), viajan dentro del país para realizar actividades turísticas. Cabe destacar que la frecuencia de visita no es menor en el nivel socioeconómico bajo, no se observan mayores diferencias entre la frecuencia de visita de los residentes de este nivel con respecto a la frecuencia de visita de los niveles medio y alto, quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo.

La mayoría de los residentes nacionales se movilizan en bus (48%) o carro propio (41%). El bus es más utilizado por personas de nivel medio (58%), mientras que el alto se moviliza mayormente en carro propio (68%).

De los que utilizan carro propio para realizar viajes turísticos, un 97% afirma que este medio satisface sus expectativas de ser un viaje placentero y cómodo. Mientras que apenas un 64% de aquellos que utilizan bus, afirma estar satisfecho con este medio de transporte. El sentimiento de satisfacción con el medio de transporte que se utiliza, esta más ligado a la comodidad y seguridad que se experimenta al viajar. Aunque, el costo no deja de ser un elemento determinante. Mientras el carro propio permite tener mayor

comodidad, seguridad y poder pararse donde se desee, el bus resalta en el menor costo que representa.

La decisión de que lugar visitar la toman mayormente los hombres (esposo, papá). Normalmente los residentes se hacen acompañar de su familia -hijos(as) (54%), esposo(a) (43%), amigos (31%), hermanos (15%), nietos (12%) o mamá (12%) al momento de salir en viajes de turismo/recreación.

Los factores más importantes para decidir que lugar visitar se jerarquizan de la siguiente manera:

**Cuadro 19.** Nivel de importancia de factores para decidir a que lugar ir en un viaje de turismo/recreación (1 más importante)

		<b>Transporte</b>	<b>Higiene</b>	<b>Precio/Costo</b>
Alto	38	3.76	4.37	3.55
Medio	134	3.40	3.40	3.84
Bajo	185	2.92	3.64	3.98
Hombre	172	2.93	3.77	4.03
Mujer	185	3.43	3.49	3.74
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>3.19</b>	<b>3.63</b>	<b>3.88</b>

**Fuente: ProEmpresa-Swisscontact**

**Cuadro 20.** Nivel de importancia de factores para decidir a que lugar ir en un viaje de turismo/recreación (1 más importante)

	Atracciones	Distancia/Tiempo	Calidad del servicio	del Hospedaje
Alto	3.03	3.97	4.92	4.39
Medio	3.83	4.03	4.47	5.04
Bajo	4.17	4.28	4.54	4.48
Hombre	4.08	4.18	4.52	4.48
Mujer	3.77	4.12	4.58	4.86
<b>Total</b>	<b>3.92</b>	<b>4.15</b>	<b>4.55</b>	<b>4.68</b>

**Fuente: ProEmpresa-Swisscontact**

De acuerdo a los residentes nacionales, el factor más importante al momento de decidir que lugar visitar, es el transporte, mientras que el hospedaje resulta ser el menos importante.

Actualmente el nivel de satisfacción con los lugares que visitan en honduras es bastante alto, 7 de cada diez entrevistados afirman estar muy satisfechos con los lugares que visitan. Esto especialmente porque coinciden en que los lugares que visitan son atractivos/

agradables (19%), con buen ambiente (9%), buen clima (9%) y por ser adecuados para relajarse (8%) entre otras razones.

Durante un viaje de turismo/recreación, acostumbran en mayor medida a comprar bebidas (81%), alimentos en base a productos de maíz (60%), carnes (57%), frutas (43%), lácteos (34%), golosinas (29%), pollo (23%) y artesanías (12%).

En total el promedio de gasto por grupo (promedio 4.8 personas) oscila en L.788.19, este promedio de gasto, es mayor en el nivel económico alto.

**Cuadro 21.** Promedio de viajes, acompañantes y gasto en lempiras en viajes realizados

	Alto		Medio		Bajo		Total	
	Base	Prom.	Base	Prom.	Base	Prom.	Base	Prom.
Viajes	34	4.00	128	4.25	175	3.55	337	3.86
Acompañantes	36	4.89	130	5.05	176	4.64	342	4.82
Gasto	37	1,070.3	133	756.6	184	754.3	354	788.2

**Fuente: ProEmpresa-Swisscontact**

Aproximadamente un 60% del gasto se concentra en alimentación y transporte. Los entrevistados de nivel socioeconómico bajo y medio destinan un mayor porcentaje de su gasto en transporte, en cambio los de nivel alto, concentran su gasto en alimentación y gasolina específicamente.

La forma de pago más usual es en efectivo, un 99% afirmó hacer sus pagos de esta manera. El gasto promedio se distribuye de la siguiente forma:

**Cuadro 22.** Distribución de Gastos

		Alimentos	Gasolina	Hotel	Atracción	Artesanía	Ropa	Transpor
alto	38	46.32	21.32	2.37	9.08	6.84	4.60	9.47
medio	134	49.07	14.74	1.68	10.11	5.71	4.59	14.10
bajo	185	43.31	9.94	2.95	10.34	6.21	7.67	19.59
hombre	172	44.43	13.30	3.34	8.98	5.91	7.62	16.42
mujer	185	47.05	12.62	1.54	11.18	6.25	4.90	16.49
<b>Total</b>	<b>357</b>	<b>45.79</b>	<b>12.95</b>	<b>2.41</b>	<b>10.12</b>	<b>6.09</b>	<b>6.19</b>	<b>16.46</b>

**Fuente: ProEmpresa-Swisscontact**

7 de cada 10 entrevistados afirma que les gusta comprar artesanías. Estas artesanías suelen ser objetos de barro, tallados en madera y están dispuestos a gastar hasta L.288.59 en promedio, por esta categoría de productos. Aquellos que no compran aducen que no tienen interés, los precios son muy caros, no son bonitas ni útiles las artesanías.

Al momento de hablar de alimentos tradicionales, un 97% afirma que les gusta comprar. Las comidas que más gustan son rosquillas, nacatamales, carne asada, quesos, mantequilla, mientras que horchata resalta en las bebidas más apetecidas. Están dispuestos a gastar hasta L.237.73 por esta categoría.

La TV (36%), periódicos (27%) y radio (26%) son los principales medios donde generalmente obtienen información sobre ofertas turísticas en el País. Debido a que se dan cuenta de la existencia de los centros turísticos/de recreación y ubicación (43%); la publicidad influye mucho en los residentes nacionales para decidir que lugar visitar.

Un 73% considera que no hay suficiente publicidad acerca de los lugares turísticos de recreación. De existir, quisieran que la información que ofrecieran hablara sobre precios (27%), información sobre lugares turísticos nuevos (15%), información acerca de cómo llegar a lo lugares (9%). Además afirman que la publicidad por medio de la TV (69%), diarios (24%) y la recomendación de alguien (21%); influirán más en ellos, al momento de decidir visitar algún lugar.

## **4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA**

### **4.2.1. Atractivos turísticos:**

Los departamentos de la zona en estudio (La paz, Intibucá, Lempira) presentan atractivos naturales, históricos y culturales que pueden ser desarrollados como productos turísticos; pero actualmente no existe la capacidad organizativa en la mayoría de lugares de la zona para promover el desarrollo y explotación sostenible de los recursos turísticos que podría contribuir al desarrollo económico de la zona.

Para el levantamiento de la oferta turística se tomando como base el formato de inventario recomendado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y se destacaron en la zona los atractivos presentes en la misma como se detalla en el cuadro 19.

**Cuadro 23.** Atractivos naturales y culturales identificados en los tres departamentos

<b>Atractivo</b>	<b>Lempira</b>	<b>Intibucá</b>	<b>La paz</b>
Caídas de agua en invierno	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Cascadas	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Aves y plantas	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Belleza escénica	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Montañas cerros	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Minas			
Laguna		<b>X</b>	
Parque nacional	<b>X</b>		<b>X</b>
Aguas termales	<b>X</b>	<b>X</b>	
Jardín botánico	<b>X</b>		
Cuevas			<b>X</b>
Ferías	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Leyendas	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Artesanía	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Iglesias colonial	<b>X</b>	<b>X</b>	
Piedras prehistóricas	<b>X</b>		<b>X</b>
Peregrinaciones	<b>X</b>		
Edificios coloniales	<b>X</b>	<b>X</b>	
Edificios históricos	<b>X</b>	<b>X</b>	
Lugares históricos	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Etnia Lenca	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Pintura primitiva			<b>X</b>
Gastronomía	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Folklore	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

Actualmente son pocos los productos turísticos desarrollados en la zona por lo que se debe dar énfasis en las actividades que han sido identificadas con más demanda por parte de los turistas como ser la observación de la naturaleza, las cabalgatas, las costumbres, tradiciones y historias de los pueblos de la zona y procesos agrícolas como podemos ver en los resultados de los grupos focales en el anexo 1. Siempre tomando en consideración la disposición de las personas de las comunidades para llevar a cabo estas actividades.

Las potencialidades que fueron encontradas por los turistas que conformaron los grupos focales en la zona de Intibucá, fue la gran cantidad de recursos naturales, belleza escénica, las cascadas y la cultura lenca.

Las recomendaciones dadas por el grupo foco fueron dirigidas al rescate de la historia de los pueblos Lencas y de los lugares turísticos, las tradiciones y ritos Lencas (que se conserva aun y porque se han perdido algunas tradiciones), se deben desarrollar actividades que tengan más interacción con las personas que habitan la zona y realizar junto con ellos sus actividades diarias tales como; los procesos productivos de la papa, la fresa y otros presentes en la zona y característicos de la misma, la elaboración de artesanía

así mismo todas las actividades diarias de una familia lenca; por otra parte mayor capacitación a los guías en temas de primeros auxilios, interacción con los turistas, cultura lenca e idiomas como el inglés; y adecuación de senderos para brindar seguridad a los turistas durante los recorridos.

Se destacó durante el desarrollo de la investigación que los diversos atractivos turísticos deben de ser complementados con otras actividades que puedan ser de interés para el turista y que prolongue su estadía en cada destino turístico.

#### **4.2.2. Alojamiento**

En el caso de la zona rural en gran parte de los municipios de la zona existen pequeños hospedajes que cuentan con infraestructura básica y limitada con una cama, baño y servicio sanitario colectivo; en el caso de los municipios como La Campa en Lempira, San Juan en Intibucá y Guajiquiro en La Paz, que no cuentan con hospedajes, pero si existen habitantes que están dispuestos a alquilar un cuarto en caso que un visitante decide pernoctar, esto es lo que se conoce como oferta extra hotelera según Interiano y Eguigure (2003).

Para fines de este estudio se analizó la oferta de alojamiento de la ciudad de La Esperanza, Intibucá.

El análisis hace énfasis en la infraestructura y el servicio percibido por los integrantes de los grupos focales, las percepciones fueron comunes en el servicio al cliente. Estas en la mayoría de los casos fueron:

- La atención al cliente es deficiente.
- Mal servicio de recepción en los hoteles
- La limpieza de las habitaciones hoteleras es deficiente.
- Los precios por las habitaciones son moderados
- La fachada del lugar no es acorde a la zona ni al servicio que prestan
- Existe un clima de paz y tranquilidad

El servicio al cliente en la zona no está muy desarrollado ya que no se cuenta con personal capacitado en la mayoría de los casos, debido a que estos hoteles en su mayoría fueron construidos como resultado del incremento del flujo de comerciantes a la zona por lo general de zonas rurales por lo que la atención al cliente no es un factor que los propietarios de estos inmuebles han tomado en cuenta. También es el caso del diseño de estos hoteles que a pesar que todos cuentan con los requerimientos básicos para el alojamiento no cuentan con fachadas llamativas a los turistas y acordes a la zona con algunas excepciones.

Se puede determinar a través de los grupos focales el hospedaje perfecto que ellos desearían en esta zona este fue descrito en los tres grupos focales de la siguiente manera:

- Que se identifique con la arquitectura tradicional de la zona.
- Materiales de construcción tradicionales de la zona como ser el abobé y la madera rustica.
- Que cuente con los servicios básicos.
- El 70 % de los participantes de los grupos foco opinaron que se localice dentro de un área boscosa cerca de las casa de los Lencas para poder observar sus actividades diarias, tradiciones y costumbres.

Además se levanto un inventario de la planta turística de La Esperanza, entrevistando 15 establecimientos que brindan servicios de alojamiento.

De los 15 establecimientos entrevistados 13 son hoteles, una es casa de huéspedes y un hotel con cabañas.

Actualmente las ciudades de la Esperanza e Intibucá cuentan con la capacidad de hospedar a 500 personas por día. Sin embargo según Durón A. (2005), dadas las condiciones actuales de las mismas, menos de 150 de las plazas existentes pueden ser consideradas oferta viable para turistas, ya que en su mayoría los hoteles existentes buscan satisfacer los requisitos de los comerciantes y personas que trabajan en la zona. De estas 150 plazas viables cerca de 80 están localizadas en dos hoteles, Cabañas los Pinos y Cabañas Llanos de la Virgen. De las restantes 70 plazas casi la totalidad de las mismas son en hoteles enfocados al mercado de comerciantes.

Como podemos apreciar en el anexo 5, de los establecimientos entrevistados solo uno cuenta con todos los servicios generales que le dan valor agregado y brindan comodidad a un turista, como podemos ver la oferta de alojamiento no cuenta con servicios que puedan brindar comodidad a los turistas y alargar su estadía

Cabe mencionar que ninguno de los establecimientos cuenta con aire acondicionado en sus habitaciones debido al clima frío de Intibucá.

El servicio de habitación más común en los establecimientos es la televisión excepto en un establecimiento.

Solamente dos establecimientos cuentan con teléfono en sus habitaciones. Solo dos establecimientos cuentan con Mini Bar.

Uno de los 15 establecimientos brinda a sus clientes el servicio de caja fuerte y este mismo brinda un servicio extra que es la secadora de pelo.

**Cuadro 24.** Servicio de habitaciones.

Nombre Establecimiento	Servicio de Habitaciones					
	Teléfono	TV	Radio	Mini Bar	Caja Fuerte	Aire Acondicionado
Hotel Cabañas Los Pinos		X				
Hotel Gómez		X				
Hotel San Francisco de Asís	X	X				
Hotel Venecia		X				
Hotel La Esperanza		X		X	X	
Hotel El Rey		X				
Hotel Mina		X				
Hotel Mejía Batres		X				
Hotel Bennys		X				
Casa Hotel Icelaca		X				
Hotel Alexandra		X				
Hotel Ipsa Nah		X				
Cabañas Bosques Llano de la Virgen	X	X		X		
Hotel El Rey II						
Posada El Molino		X				

Se evaluó el tipo de arquitectura de los hoteles y hospedajes, bajo los criterios de: Arquitectura moderna, arquitectura tradicional de la zona y antigua (edificaciones anteriores a 1950 con aspectos de la arquitectura colonial), los resultados se detallan en el cuadro 25.

**Cuadro 25.** Tipo de construcción de los hoteles

<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Tipo Construcción</b>
Hotel Cabañas Los Pinos	Moderna
Hotel Gómez	Arquitectura Tradicional de la Zona
Hotel San Francisco de Asís	Moderna
Hotel Venecia	Moderna
Hotel La Esperanza	Moderna
Hotel El Rey	Arquitectura Tradicional de la Zona
Hotel Mina	Moderna
Hotel Mejía Batres	Antigua (Anterior a 1950)
Hotel Bennys	Moderna
Casa Hotel Icelaca	Moderna
Hotel Alexandra	Moderna
Hotel Ipsa Nah	Moderna
Cabañas Bosques Llano de la Virgen	Arquitectura Tradicional de la Zona
Hotel El Rey II	Arquitectura Tradicional de la Zona
Posada El Molino	Edificio de valor singular

- Un Establecimiento es de construcción antigua (Anterior a 1950).
- Cuatro establecimientos se identifican por ser construidos con Arquitectura Tradicional de la Zona.
- Un Establecimiento es un edificio de valor singular; y
- Cinco establecimientos son de construcción moderna.

Se realizó una valoración del conjunto que se refiere al aspecto visual de los establecimientos, para ello se tomó una escala de 1 a 5, siendo 1 malo y 5 excelente. Solo dos hoteles reúnen estos aspectos, ya que han sido construidos para atender a un mercado de turistas, Mientras que los demás hospedajes están orientados como se menciona anteriormente a un segmento de mercado conformado en su mayoría por comerciantes que visitan la zona.

**Cuadro 26.** Valoración del conjunto de los hoteles

Nombre Establecimiento	Valoración del Conjunto						Belleza Entorno
	Est. de Conservación.	Fachada	Decora Interior	Mobiliario	Jardín/ Zona Libre	Limpieza	
Hotel Cabañas Los Pinos	5	5	5	5	5	5	5
Hotel Gómez	3	3	3	3	3	3	3
Hotel San Francisco de Asís	4	4	4	4	4	4	4
Hotel Venecia	3	2	2	2		3	2
Hotel La Esperanza	4	4	3	4		4	3
Hotel El Rey	2	2	2	2		2	2
Hotel Mina	4	4	4	4	4	4	4
Hotel Mejía Batres	3	2	2	2		2	2
Hotel Bennys	3	2	2	3		3	1
Casa Hotel Icelaca	3	4	4	4	4	4	4
Hotel Alexandra	4	4	4	4		4	4
Hotel Ipsa Nah Cabañas Bosques	5	5	5	5	5	5	5
Llano de la Virgen	4	4	4	4	5	5	4
Hotel El Rey II	2	2	2	2		2	2
Posada El Molino	2	2	4	3	3	3	2

El número de empleos que generan los hoteles de la zona es de 71 empleos directos, los rangos de número de empleos van desde un empleado hasta un máximo de 15 por hotel. El anexo 6 detallan el número de empleados según cada área de servicio.

En algunos de los establecimientos los empleados son multifuncionales, esto quiere decir que un empleado cubre varias áreas de servicio, por tal razón en algunos establecimientos no se menciona empleados para el área de mantenimiento. Sólo en dos de los establecimientos tienen servicio de vigilancia.

El rango de precios de la zona van desde 50 L. hasta 2250 L., el hotel con precios más altos es el hotel Cabañas Los Pinos, este es el hotel con mayor cantidad de servicios y dirigido a turistas, se debe considerar que estos hoteles manejan precios muy por encima de los precios del resto del mercado y al no existir alternativas de hoteles turísticos con precios más cómodos los turistas optan por hospedarse en hoteles ubicados en el centro de la ciudad.

El precio de las habitaciones se desglosa en el cuadro 27.

**Cuadro 27.** Precio de las habitaciones según hotel

Nombre del Establecimiento	Precios Habitaciones				Con Baño
	Individuales	Dobles	Triples	Otras	
Hotel Cabañas Los Pinos	L. 580.00	L. 812.00	L. 1,044.00	L. 2,250.00	Todas cuentan con baño
Hotel Gómez	L. 180.00	L. 220.00	L. 120.00		Todas cuentan con baño
Hotel San Francisco		L. 300.00			Todas cuentan con baño
Hotel Venecia		L. 200.00			Sin Baño
Hotel La Esperanza	L. 250.00	L. 350.00	L. 500.00	L. 1,000.00	Todas cuentan con baño
Hotel El Rey	50.00, 75.00	L. 100.00	L. 150.00		Solo las habitaciones individuales cuentan con baño
Hotel Mina	L. 180.00	L. 500.00	L. 300.00		Todas cuentan con baño
Hotel Mejía Batres	L. 200.00	L. 200.00	L. 200.00		Todas cuentan con baño
Casa Hotel Icelaca	L. 250.00	L. 300.00	L. 350.00		Todas cuentan con baño
Hotel Alexandra	L. 160.00	L. 260.00			Todas cuentan con baño
Hotel Ipsa Nah Cabañas Bosque Llano de la Virgen	L. 250.00	L. 350.00	L. 600.00	L. 800.00	Todas cuentan con baño
Hotel El Rey II	L. 50.00	L. 100.00			La habitación doble cuenta con baño
Posada El Molino	L. 300.00		L. 600.00	L. 1,200.00	Solo las habitaciones individuales cuentan con baño

Según el criterio de los propietarios de los hoteles se definió la estancia media de los huéspedes en cada hotel como se presenta en el cuadro 28, los huéspedes que más tiempo permanecen son turistas extranjeros o trabajadores de la misión internacional.

**Cuadro 28.** Estancia de los huéspedes

Nombre del Establecimiento	Estancia Media de Huéspedes			
	1 Noche	2 Noches	3 a 6 Noches	7 ó más
Hotel Cabañas Los Pinos				X
Hotel Gómez				X
Hotel San Francisco de Asís	X			
Hotel Venecia	X			
Hotel La Esperanza	X			
Hotel El Rey			X	X
Hotel Mina	X	X	X	X
Hotel Mejía Batres	X			
Hotel Bennys	X			
Casa Hotel Icelaca	X			X
Hotel Alexandra		X		X
Hotel Ipsa Nah	X			
Cabañas Bosque Llano de la Virgen			X	X
Hotel El Rey II	X			
Posada El Molino			X	

En la mayoría de los hoteles los huéspedes se hospedan sólo por una noche.

De los 15 establecimientos entrevistados solo diez realizan algún tipo de promoción, el tipo de promoción utilizado por los hoteles son los medios escritos como folletos y un hotel esta inscrito a Honduras tips. Nueve de los 15 establecimientos entrevistados tienen planes de ampliación como se detalla en el cuadro 29:

**Cuadro 29.** Tipo de promoción y proyectos de ampliación según cada hotel

<b>Nombre del Establecimiento</b>	<b>Tipo Promoción</b>	<b>Proyectos de Ampliación</b>
	Revista	
Hotel Cabañas Los Pinos	Honduras Tips, de cliente a cliente	Cancha de Football, unidades con yaccuzi y chimenea
Hotel Gómez	Folletos	Ninguno
Hotel San Francisco de Asís	Folletos, TV, Radio	10 Cuartos más y una piscina
Hotel Venecia	Folletos	Ninguno
Hotel La Esperanza	Folletos, TV	Construcción de nuevas habitaciones
Hotel El Rey	Ninguna	Ninguno
Hotel Mina	TV	Ninguno
Hotel Mejía Batres	Ninguna	Ninguno
Hotel Bennys	Ninguna	Ninguno
Casa Hotel Icelaca	TV, Radio	Ampliación de los Salones para eventos Segunda planta para más habitaciones
Hotel Alexandra	Ninguna	Más habitaciones
Hotel Ipsa Nah	Folletos	Construcción de más cabañas y salón de convenciones
Cabañas Bosque Llano de la Virgen	Folletos	

#### 4.2.3. Alimentación

Según datos de los entrevistadores los establecimientos se dividen de la siguiente manera:

- Una Atolera
- 13 Cafeterías
- 12 Comedores
- 3 Panaderías
- 2 Reposterías
- 13 Restaurantes

El servicio de alimentos y bebidas se presta en todos los municipios de los tres departamentos excepto en el municipio de La Campa en el departamento de Lempira según Interiano y Eguigure (2003). La oferta en el menú es poco variada en la mayoría de las zonas rurales.

Los centros urbanos si cuentan con una oferta de restaurantes amplia en comparación con las zonas rurales. A través de los grupos focales se evaluó esta oferta obteniendo como resultados que la atención al cliente que fue catalogada como no satisfactoria debido a la

falta de preparación y organización del personal, aunque existen ciertos restaurantes con gran nivel de preparación y organización como lo es el restaurante de casa Montserrat. El menú en los restaurantes de la zona fue catalogado como muy bueno y variado pero con muy poca presencia de comida tradicional y típica de la zona, además se vio notorio el interés de los grupos focales por la historia y procedencia de cada plato tradicional. Los precios de la zona son bastante económicos ya que están enfocados a un mercado local y no extranjero, los rangos de precios va desde L. 25 hasta L. 190(ver anexo 9).

Únicamente 26 de los 45 establecimientos realizan publicidad a través de medios como la radio y las televisiones locales y algunos diseñan hojas volantes que los distribuyen en las calles (ver anexo 9).

Los establecimientos de alimentación generan 197 empleos directos en La Esperanza los cuales dan sostenimiento a varias familias de la zona (ver anexo 8).

#### **4.2.4. Otras instalaciones y servicios de turismo**

En la actualidad los prestadores de servicio de giras o visitas guiadas especializados son pocos, sin embargo mucha gente conoce como llegar a los atractivos pero muy pocos conocen el trasfondo histórico de los mismos. Los actuales servicios de giras únicamente ofrecen productos de 1 o 2 días de duración lo que acorta la estadía de los turistas en la zona.

Algunos lugares específicos tienen iniciativas de organización a través de las comisiones municipales de turismo, como es el caso de San Juan municipio de Intibucá, que cuenta con senderos trazados, mas no definidos porque no están totalmente adaptados para turistas. Además en las ciudades principales de la ruta existen pequeños operadores turísticos que organizan giras como es el caso de INTUR en La Paz, Lenca Trails en Santa Rosa de Copan y Gracias Lempira y Cumbre de occidente en La Esperanza Intibucá. En ciertos atractivos como lo son las reservas naturales y algunos parques existen guías especializados.

Existe una serie de oferta complementaria como tiendas de conveniencia, farmacias, cafeterías, servicio de Internet además de museos, parques e infraestructura deportiva.

#### **4.2.5. Transporte**

La única forma de llegar a los atractivos turísticos es por vía terrestre ya sea en carro propio, alquilado y en algunos casos en transporte público. Los atractivos turísticos no cuentan con servicios de transporte, en ciertos casos existen rutas de los buses que van de un municipio a otro, pero la mayoría de atractivos turísticos están localizados en carreteras al interior de los municipios donde no existe este servicio y las personas deben pagar a personas particulares para poder transportarse lo que limita la actividad turística. En el cuadro 30 se detallan la cantidad de unidades de transporte y las rutas que estas cubren.

**Cuadro 30.** Rutas de transporte de personas

<b>Transporte</b>		
Transporte Carolina	11 Unidades Tegucigalpa y 10 San Pedro Sula	Amplia cobertura
Rutas Occidentales	4 Rutas a Santa Rosa de Copán	Insuficiente cobertura
Empresa La Esperanza	7 Unidades Siguatepeque	Suficiente Cobertura
Albita	6 Unidades Yamaranguila	Suficiente Cobertura

El estado actual de las carreteras es deficiente debido a los fuertes invierno en esta zona y falta de mantenimiento que le brindan las autoridades, además de que la mayoría de los tramos carreteros son de tierra, por lo que el traslado de los turistas para apreciar atractivos turísticos es lento y pesado, aunque se destacó en los grupos foco que la lentitud del viaje permite disfrutar más del paisaje.

#### **4.2.6. Otra infraestructura y servicios**

Entre otros servicios que ofrecen las comunidades están: correo, centros médicos, hospitales<sup>4</sup>, servicio de teléfono comunitario, telégrafo, tiendas de primera necesidad.

El manejo de desechos es un problema latente en todos los departamentos ya que no existe una cultura de reciclaje y recolección adecuada de estos los que afecta el ambiente visual de los pueblos y limita gran parte de atractivo a los mismos.

La Esperanza Intibucá cuenta con una cobertura urbana de agua potable de 75 % con una capacidad de suministro de 373 mil galones por hora. Mientras que la red de saneamiento, la cobertura de la red urbana de alcantarillado del 90 %, el sistema de recogida de aguas negras se hace a través de una fosa escéptica ubicada en la Plaza de armas, actualmente no existen plantas de tratamiento de aguas negras. (Ver anexo 7).

#### **4.2.7. Necesidades identificadas de capacitación**

Según Álvaro Durón, considerando que Proempresa-Swisscontact cuenta con recursos financieros para poder capacitar y formar a empresarios e individuos locales en materia de turismo, se considera adecuado mencionar algunos de los temas que se cree serían prioritarios. Las necesidades serán divididas en base a los grupos a los cuales se consideran deberían ir dirigidos.

<sup>4</sup> En los centros urbanos más importantes como Gracias, La Esperanza y La Paz;

**4.2.7.1. Autoridades Locales y Comisión Bi-Municipal:** Dado su potencial poder de influir sobre las decisiones globales se considera que la capacitación dirigida hacia ellos se enfoque más a la gestión:

- Técnicas de Negociación y Gestión de Fondos
- Técnicas de Resolución de Conflictos
- Planeación Estratégica
- Convergencia y Participación Ciudadana
- Técnicas de Comunicación

**4.2.7.2. Hoteleros:** Se considera apropiado reunir a los grupos interesados y ofrecer capacitación no sólo a nivel de gerencias sino también a nivel operativo.

- Administración Básica
- Control de Costos
- Contabilidad Básica
- Control de Calidad en Proveedores
- Calidad en el Servicio al Cliente
- Hostelería y Hospitalidad
- Promoción y Publicidad

**4.2.7.3. Restaurantes:**

- Seguridad en el Manejo y Preparación de Alimentos
- Diseño de Menús
- Servicio al Cliente
- Capacitaciones a Meseros
- Promoción y Publicidad
- Control de Costos
- Contabilidad Básica
- Administración Básica

**4.2.7.4. Nuevos Empresarios en el Sector Turismo**

- Preparación y Elaboración de Planes de Negocio
- Turismo Rural y Geoturismo
- Administración y contabilidad Básica
- Mecanismos de gestión y adquisición de fondos

### **4.3. IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTO TURÍSTICO**

La zona occidental de Honduras cuenta con una combinación de atractivos naturales y culturales que son necesarios para impulsar el turismo en una región, esta serie de elementos se deben reunir y crear un concepto de turismo que sea atractivo para el turista. A través de los grupos foco se realizaron preguntas para obtener información sobre los aspectos más relevantes de los atractivos de la zona estos se resumen en el cuadro 31.

**Cuadro 31.** Matriz de resumen de resultados de grupos focales

<b>Grupo Foco</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Motivaciones</b>	<b>Atractivos sobresalientes De Intibucá</b>	<b>Cultura Lenca</b>	<b>Artesanía</b>	<b>Imágenes con que relacionaría Ruta Lenca</b>
<b>Hondureños</b>	Influye la época del año y las actividades que se deseen realizar	Experiencias nuevas, Lugares fuera de lo común	Recursos Naturales, cultura Lenca	Única, tradicional religiosos	Excelente manualidad, se necesita más variedad de productos	Cultura Lenca, Bellezas naturales, bosques, aventura, Cultivo de papa, Artesanía.
<b>Extranjeros</b>	Conocer culturas diferentes, conocer y aprender cosas nuevas	Diversión, distracción, distintas formas de comportamiento	Caminatas y cabalgatas por el bosque, Cultura Lenca.	Humildad, tradicional, religiosidad	Poca variedad de productos y estilos.	Cultura Lenca, Bosque, Tranquilidad, Altiplano.
<b>Salvadoreños</b>	Temporada del año, la ruta lenca la visita sería en verano.	Experiencias nuevas, conocer culturas, descanso, atención y amabilidad.	Caminatas y cabalgatas por el bosque, vista panorámica, clima helado.	Mujeres campesinas con vestuarios tradicionales de la zona	Poca variedad de productos, baja calidad	Ecoturismo, bosque, Cultura lenca, Tranquilidad.

El concepto Turístico se obtiene de los aspectos que sobresalieron en los tres grupos focales, estos fueron:

**Preferencias de lugares turísticos:** El destino turístico depende de la época y temporada del año.

**Motivaciones para visitar un destino turístico:** Son experiencias nuevas y conocer otras culturas.

**Atractivos sobresalientes en Intibucá:** los recursos que los turistas de los tres grupos focales señalaron como sobresalientes fueron las bellezas naturales, los bosques y la cultura Lenca.

**La percepción sobre la cultura Lenca:** los turistas catalogaron a la cultura Lenca como tradicional, única y humilde.

**Las imágenes con que relacionan los turistas la ruta lenca son:** cultura Lenca, bellezas naturales, bosques y Tranquilidad.

Según el estudio hecho con los grupos focales las preferencias de los turistas están inclinadas a actividades relacionadas con la naturaleza y la posibilidad de conocer culturas autóctonas, su historia y patrimonio que fueron encontrados en la Ruta Lenca por los integrantes de los distintos grupos. Estas actividades se encierran en el concepto de turismo alternativo sostenible ya que los atractivos se identifican con el turismo de aventura, turismo rural, etnoturismo y ecoturismo.

La ruta lenca se define de la siguiente manera:

La Ruta Lenca responde a las necesidades de los turistas y de las comunidades que la conforman, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. El concepto Ruta Lenca está enfocado hacia la gestión de todos los recursos ofreciendo una experiencia turística única y diferenciada de manera que satisfaga todas las necesidades sociales y decorativas, y a la vez protege el patrimonio cultural formado por la mezcla histórica de culturas, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida

#### **4.3.1. Marca**

La opinión de la imágenes con que se relacionó los atractivos de la zona en estudio fueron: La cultura Lenca y la biodiversidad estos aspectos dictan la pauta para crear la propuesta de marca para Ruta Lenca. Tomando las distintas costumbres y tradiciones de la cultura lenca la tradición más relevante de ellos es el Guancasco que une los aspectos de religiosidad, amor a la tierra, flora y fauna.

El Guancasco es una celebración por medio de la cual los pueblos Lencas hacían pactos temporales de paz, vestigio de los cuales ha llegado hasta hoy, esta tradición lleva consigo

una ceremonia solemne entre dos pueblos que implica visitas mutuas en ocasión de las respectivas fiestas patronales, con celebraciones religiosas alrededor de la figura de los Santos patronos. También incorpora la ceremonia donde se baila, se bebe chica y chilate, que son dos bebidas típicas de la zona hechas a base de maíz.

La marca para la zona en estudio es la “Paseo del Guancasco”, teniendo como eslogan “Descubriendo la naturaleza del mundo Lenca”.

La imagen de marca “Paseo del Guancasco” como destino turístico debe proyectar una imagen distinta, apropiada y relevante al mercado nacional e internacional y representar la oferta de la zona de forma consistente y unificada, posesionándose como un destino único y diverso.

La Ruta Lenca bajo la marca “Paseo del Guancasco” es una cultura, rica en historia, tradiciones, naturaleza y colores; gente simpática e ingeniosa.

Paseo del Guancasco, es una mezcla de los aspectos religiosos y culturales de la época de la colonia y la cultura autóctona de Honduras, que busca proyectar la diversidad de esta mezcla de culturas en términos de riqueza y calidez humana de su gente.

#### **4.3.2. Colores de la marca**

La marca Paseo del Guancasco debe basarse en colores que deben proyectar por si mismos la riqueza de esta cultura, los colores propuestos son: El anaranjado que simboliza el alegría y dedicación de la mujer Lenca; el verde, que significa la abundancia y riqueza natural de la zona y el color café que representa el trabajo y tradición de los lencas.

A través de los atractivos de la zona y esta mezcla de colores se determino el logotipo para el Paseo del Guancasco.

**Gráfico 2.** Logotipo de la Ruta del Guancasco



La marca Guancasco debe proyectar diversidad, vida y tradición.

#### **4.3.3. Actividades potenciales en la zona**

A continuación se presentan las diferentes actividades que brinda el turismo alternativo y que pueden ser implementadas en la Ruta Lenca:

**4.3.3.1. Turismo de aventura:** Dentro del turismo de aventura en la zona se pueden realizar actividades como:

**4.3.3.1.1. Camping:** El acampar o dormir al aire libre es una de las mejores posibilidades para disfrutar de la naturaleza de forma diferente. En el caso de la ruta lenca cuenta con sitios seguros en donde el contacto con la naturaleza y su tranquilidad hacen una experiencia única. En caso de que el sitio elegido se encuentre en una propiedad privada o un área protegida se debe contar con una autorización especial.

Sitios recomendados para practicar Camping:

- Montaña de Celaque
- Laguna de Chiligatoro en Intibucá
- Río grande, Intibucá
- Reserva de Guajiquiro, La Paz
- La Estanzuela en San Pedro de Tutule, La Paz

**4.3.3.1.2. Trekking:** Éste término es asociado mundialmente con expediciones o excursiones de larga duración o caminatas en terrenos difíciles pero de gran valor escénico. El Trekking permite vivir una experiencia de reto físico calculado. Se diferencia del hiking (caminata) en que puede llegar a durar entre siete o nueve días, la Ruta Lenca esta conformada por una serie de montañas que permiten crear un producto turístico a lo largo de Lempira, Intibucá y La Paz.

**4.3.3.1.3. Bici montaña:** La afición al ciclismo se ha visto renovada por el nacimiento de las bicicletas de montaña. Su seguridad, fuerza y tecnología permiten ascender e internarse con más rapidez a lugares remotos para explorar paisajes ricos en flora y fauna, así como disfrutar de las comunidades rurales.

Sitios recomendados para practicar Bici montaña

- Caminos de Intibucá y La Esperanza, Intibucá
- San Juan de Intibucá  
Guajiquiro, La Paz

**4.3.3.1.4. Rock climbing:** El fascinante mundo de la escalada libre es un completo desafío a la fuerza de gravedad. Es una de las modalidades de turismo más intensas, por lo que es necesario poseer una excelente condición no solo física sino que también mental, que le permitan al escalador superar los grandes obstáculos que representan las grandes paredes.

Sitios recomendados para practicar Rock climbing

- La Campa, Lempira
- Río grande, Intibucá

**4.3.3.1.5. Parapente:** El parapente es un planeador flexible, hecho de tela, una especie de paracaídas rectangular, mucho más grande que los paracaídas profesionales. El propósito es lanzarse desde una pendiente muy pronunciada, haciendo un descenso controlado.

Sitios recomendados para practicar Parapente

- Río Grande, Intibucá.
- Guajiquiro, La Paz
- La Estanzuela, La Paz

**4.3.3.1.6. Ecoturismo:** La zona de la ruta lenca cuenta con una gran presencia de atractivos naturales, que encierra una gran cantidad de especies animales y vegetales que pueden atraer una serie de turistas a la zona y generar junto con la combinación de cultura lenca gran cantidad de ingresos. Ecoturismo es sin lugar a dudas el concepto más

difundido de turismo alternativo, empleado no solo para denominar a las instalaciones de bajo impacto ecológico y cultural, sino que también a todas aquellas actividades realizadas al aire libre o en grandes áreas naturales.

Los ingresos generados son necesarios para apoyar y fomentar la conservación de las áreas naturales importantes y las comunidades aledañas a las mismas, que se ven igualmente beneficiadas y valorizadas.

Sitios recomendados para practicar ecoturismo

- Parque Nacional Montaña de Celaque
- Refugio de Vida Silvestre Puca
- Refugio de Vida Silvestre Montaña Verde
- Refugio de Vida Silvestre de Mixcure
- Reserva Biológica El Volcán Pacayita
- Reserva Biológica de Guajiquiro
- Reserva Biológica Montecillos
- Reserva Biológica Opacala

**4.3.3.1.7. Agroturismo:** Dentro del estudio realizado con los grupos focales se detecto la vital necesidad de los turistas de involucrarse en actividades o labores agrícolas, ganaderas y la elaboración artesanal de productos, además de la oportunidad de convivir con la personas y entender su singular personalidad al enlazar la economía, la ecología, la sociedad y la cultura. La Ruta Lenca presenta una serie de Zonas productivas con potencial de agroturismo como los rubros de la papa, la fresa, el cultivo de hortalizas, café.

En la zona no esta desarrollado esta modalidad de turismo debido a falta información, pero que estas podrían significar excelentes oportunidades de negocio no solo para personas naturales sino también para las cooperativas de la zona que cuentan con recursos agrícolas suficientes para la práctica del agroturismo. Dentro de la práctica del Agroturismo, los agricultores o ganaderos deben de prestar el servicio de alojamiento, que debe estar diseñado con la mayor comodidad y de acuerdo a las sencillas y auténticas condiciones del área rural.

Sitios recomendados para agroturismo:

- Valle de Azacualpa, Intibucá
- Comunidad de Chiligatoro, Intibucá
- Zona Cafetalera, La Paz
- Comunidad El Cacao, Intibucá.

**4.3.3.1.8. Actividades artesanales y agrícolas:** Consiste en participar de actividades productivas realizadas de acuerdo a los métodos tradicionales, mediante el uso de materia prima, insumos y herramientas propias de cada región, que incluyen artículos artesanales ya sean populares o artísticos, y productos de consumo alimenticio. La Cultura lenca cuenta con muchas practicas artesanales como será la alfarería, los tejidos, el tostado de café.

Sitios recomendados para participar en Actividades Artesanales

- La Campa, Lempira
- Yamaranguila
- Togopala, Intibucá
- El Cacao Intibucá
- Guajiquiro, La Paz

**4.3.3.1.9. Turismo cultural o etnoturismo:** La Zona de occidente de Honduras tiene una fuerte presencia de la etnia Lenca, esto hace de la zona un destino particular ya que esta cultura cuenta con tradiciones y costumbres de sus antepasados y que enriquecen la experiencia turística de los visitantes. Las practicas y creencias religiosas de los Lencas se manifiestan a través del Guancasco y la Compostura. El Guancasco es un pacto de paz entre los pueblos que han tenido problemas de utilización de la tierra, revistiendo formas sincréticas con liturgia católica tradicional, También incorpora la ceremonia donde se baila.

La Compostura es una ceremonia que contempla ritos dedicados a la "madre tierra", con ceremonia religiosa en la cual se realizan sacrificios de animales y se procura la benevolencia divina.

Sitios Coloniales recomendados

- Gracias, Lempira.
- San Manuel de Colohete, Lempira.
- Casco histórico de La Esperanza e Intibucá.
- La Campa Lempira
- Yarumela, La Paz
- Cueva del Gigante, La Paz

**4.3.3.1.10. Ferias y festivales:** Las ferias patronales son celebraciones religiosas realizadas en honor de un santo al que se le considera como patrón y protector de la comunidad. Sus devotos participan de procesiones y misas especiales en su honor. En Honduras todos los municipios tienen sus ferias patronales donde se realizan una serie de actividades que avivan el ambiente de los lugares y sus pobladores. Existen así mismo una gran variedad de festivales culturales donde el arte y las tradiciones locales son la mayor atracción.

Ferias y Festivales recomendados

- Día de Lempira 20 de julio
- Festival de la papa – 2 de agosto, La Esperanza e Intibucá
- Semana de la cultura—20 de agosto, La Esperanza e Intibucá.
- Tradiciones como el Guancasco y la vara alta.

**4.3.3.1.11. Turismo de salud:** Actualmente en el mundo existe una gran variedad de lugares, que aunque no son nuevos, han cobrado auge considerable en los últimos años, al ofrecer una serie de tratamientos encaminados a favorecer la salud, prevenir y tratar algunas enfermedades. Estos están basados en el uso de aguas termales, cuyas propiedades minerales fueron aprovechados por civilizaciones como los Mayas y los Romanos.

Sitios recomendados

- Aguas termales, Gracias Lempira
- Aguas termales, San Juan, Intibucá

#### **4.4. IDENTIFICACIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS POTENCIALES**

Se Identificaron 4 rutas turísticas en la zona estos son:

##### **4.4.1. Circuito turístico de Intibucá**

Es un paquete de dos días y una noche donde se visitan los alrededores de la ciudad de La Esperanza e Intibucá, estos son El valle de Azacualpa, aldea de Togo pala, Río grande, El Cacao y Chiligatoro. El paquete incluye alojamiento, alimentación completa, transporte y guía turístico.

En este viaje el visitante disfruta de comidas típicas, caminatas por las aldeas, conocimiento de la cultura autóctona Lenca, Observar las actividades agrícolas de la zona, safari fotográfico, disfrutar de la flora y fauna, paisajes naturales, observar caídas de agua y la luna de chiligatoro y talleres de artesanías.

#### **4.4.2. Circuito Turístico Paseo del Guancasco**

Es un paquete de cinco días y cuatro noches, se visitan los municipios Santa Rosa de Copan, Gracias, La Campa, San Manuel de Colohete, San Juan de Intibucá, La Esperanza, La Paz y Comayagua.

El paquete incluye transporte ida y vuelta a Tegucigalpa en bus, servicio de guía turístico, alojamiento, alimentación completa.

En este viaje el visitante disfruta de caminatas por senderos de baja intensidad, safari fotográfico, gira de arquitectura colonial y artes religiosos, pinturas primitivistas, cultura Lenca, Aguas termales, visita a sitios prehistóricos, comidas típicas, museo que guarda la historia de la cultura Lenca, paisajes naturales y típicos.

#### **4.4.3. Circuito Turístico Organizado Copán y Ruta Lenca**

Paquete para 6 días donde se visita a las ruinas de Copan, Santa Rosa de Copan, Gracias Lempira, San Juan de Intibucá, La Esperanza Intibucá, La Paz y Comayagua.

El paquete incluye transporte ida y vuelta San Pedro Sula, servicio de guía turístico, alimentación completa. En este viaje el visitante disfruta de caminatas por Áreas Naturales Donde podrá observar y aprender sobre la fauna y flora hondureña, safari fotográfico, aguas termales, Observar caídas y nacientes de agua y tours de arquitectura colonial y artes religiosas y observar pintura primitivista y ruinas.

#### **4.4.4. Circuito Sierras Lencas**

Un Trekking es una actividad turística muy especial, muy apremiante y debe ser muy preciso.

Se trata de una caminata a pie o a caballo, de varios días, siguiendo un camino espectacular, principalmente en las sierras, sobre crestas y cumbres de montañas y cascadas.

El circuito tiene una duración de 6 días. Comienza desde Gracias Lempira, San Juan, La Esperanza. Las horas de caminata por día son de 6 horas.

En este producto los turistas disfrutarán de la fauna y flora, de los atractivos peculiares de las comunidades lo largo del recorrido, cultura Lenca, actividades agrícolas, paisajes naturales, caídas y nacientes de agua y aguas termales.

El Tour operador tiene la obligación de brindar seguridad, conocimiento de la ruta, geografía, cultura local, transporte de equipaje, maletas, alimentación, etc.

Un producto turístico como el Trekking, tiene un mercado muy especial de personas muy deportivas con interés hacia el descubrimiento.

Se detectaron algunas necesidades para organización de los productos turísticos que deben mejorarse estos son:

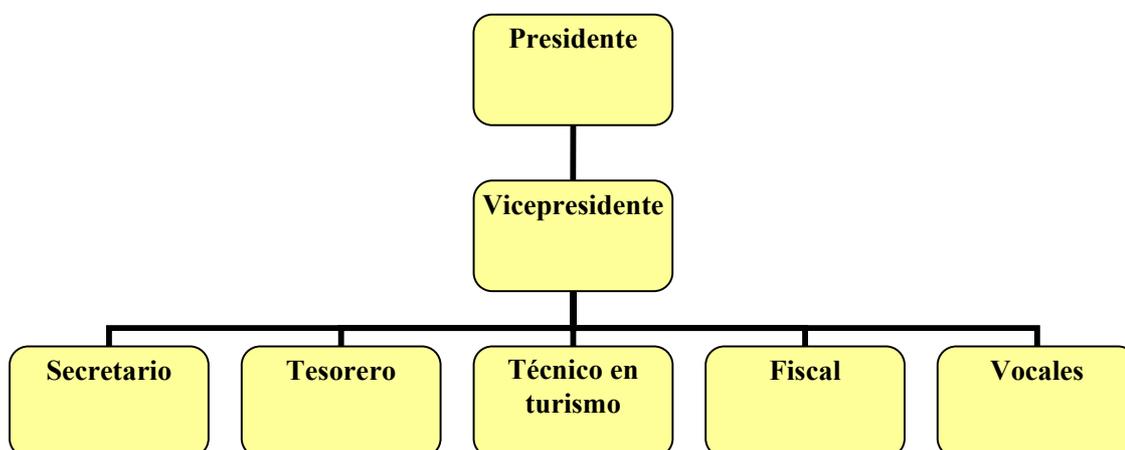
- Mejoramiento del aspecto de la ciudad y de los servicios públicos
- Publicación de mapas de la ciudades, lista de hoteles y casas de huéspedes
- Oficinas de Información
- Tour Operadores profesionales con gran conocimiento de la cultura Lenca, geografía y lugares de interés
- Senderos seguros y bien señalizados
- Señalización de los atractivos turísticos

#### 4.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA COMISIÓN MUNICIPAL DE TURISMO

El propósito de establecer la estructura de la comisión municipal de turismo es de establecer y regular las funciones y las responsabilidades que corresponda desempeñar a las personas que conformen esta entidad, ya sea en el ámbito de dirección, administración, apoyo técnico, logística y otros

La estructura orgánica y administrativa aquí descrita debe verse con la posibilidad y capacidad de evolucionar según los cambios que se presenten en el futuro, por tanto es necesario tomar en cuenta que pasado un tiempo será necesario hacer una revisión de dichas estructuras.

**Gráfico 3.** Estructura Organizacional para la comisión de Turismo



La Comisión Municipal de Turismo, estará integrada por un representante de la Municipalidad, un representante del Consejo del Gobierno Lenca, un representante de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos y un representante de la Cámara de Comercio. El involucramiento de las autoridades Municipales, de la Sociedad Civil y la empresa privada resultan fundamentales en el desarrollo de las acciones, ya que al integrarse a través de la Comisión Municipal de Turismo, asumen un papel decisivo en el

desarrollo turístico. Por otro lado, la participación del Consejo del Gobierno Lenca asegura la representación de los intereses de la etnia, quien constituye el elemento principal del desarrollo del turismo de la región.

Se contratara los servicios de un profesional que brinde asistencia técnica en acciones puntuales como procesos de planificación, investigaciones de mercado, promoción y publicidad, entre otras.

#### **4.5.1. Competencias funcionales de la comisión**

Es competencia de la comisión municipal de turismo gestionar y regular las actividades turísticas encaminadas a hacer de sus municipios con alto desarrollo turístico.

La Comisión tiene por objeto el fomento, desarrollo y promoción del turismo del término municipal de los municipios turísticos y del apoyo al emprendimiento turístico de municipios y regiones vecinas.

Para el desarrollo de este objetivo la comisión debe realizar una serie de actividades, las cuales son:

- Adoptar y promover cuantas medidas sean precisas para la promoción del sector turístico, articulando las diversas instancias existentes en el sector para mejorar el nivel de vida de las personas.
- Efectuar cuantas gestiones sean necesarias para conseguir aportaciones u otros medios económicos internos y externos con el fin de financiar proyectos turísticos públicos y/o privados.
- Organizar actos, actividades y eventos encaminados a la atracción del turismo.
- Realizar acciones y gestiones en el ámbito municipal o fuera de el, tendentes a mejorar la imagen turística del territorio municipal.
- Planificar las actividades de desarrollo turístico que se realicen en los Municipios e informar de dichos planes a las autoridades municipales
- Gestionar y ejecutar convenios de colaboración con otros organismos y entidades locales y foráneas.
- Editar publicaciones de información turística de la localidad.
- Colaborar en las actividades de desarrollo turístico con una visión de conjunto, sin perjuicio de las facultades que corresponden a la entidad respectiva que las organice.
- Promover el estudio de la vida ciudadana en el orden turístico bien directamente o a través de distintos órganos y entidades especializados.
- Promover el mejoramiento de la oferta turística de la localidad.
- Promover la realización de cuantos estudios o investigaciones sean necesarios para el desarrollo turístico de la localidad.

- Coordinar, en vistas a un mayor rendimiento, la acción de cuantas entidades de cooperación, entidades públicas y/o privadas tienen por objeto el desarrollo turístico de la localidad.
- Promover y fomentar las relaciones públicas que guarden relación con el turismo.
- Organizar los servicios turísticos municipales dictando, en su caso, los reglamentos precisos para el perfecto cumplimiento y correcta prestación de los mismos.
- Gestionar y administrar su patrimonio, adquiriendo y arrendando los bienes que considere conveniente.
- Celebrar y concertar toda clase de contratos y convenios con subordinación a las leyes vigentes.
- Recibir toda clase de subvenciones, premios, distinciones y/o donaciones de otras Administraciones públicas y/o privadas.
- Fomentar el desarrollo turístico que incluya valores morales, sociales, ambientales y de equidad.

#### **4.6. PLAN DE MERCADEO**

Para la elaboración de un plan de mercadeo se siguieron los siguientes pasos:

- Descripción del producto.
- Definición del mercado objetivo.
- Identificación de la competencia.
- Medios de promoción de las rutas temáticas.
- Análisis de precios de la oferta actual

##### **4.6.1. Descripción del producto**

El producto de la zona está orientado al Turismo alternativo.

El producto primario de la Ruta Lenca, alrededor del cual se desarrolla la marca “Paseo del Guancasco” como destino es: La cultura Lenca y la biodiversidad.

El producto secundario de La Ruta Lenca son actividades complementarias a las del producto primario y es lo que atraerá a mercados específicos interesados en descanso y actividades recreativas diversas. El producto secundario ayudará a que los visitantes permanezcan más días en la zona: senderismo, deportes de aventura y arquitectura colonial.

El producto de apoyo le da el carácter único a la zona y lo diferencia de sus competidores, este producto en combinación con el primario y secundario atraerá a mercados aún más especializados y educados, que buscan una experiencia educativa e interactiva:

gastronomía, pequeños hoteles, la tranquilidad, variedad de climas y eventos (festivales folklóricos, ferias patronales, eventos religiosos, festivales de música y la cultura en general)

Estos atractivos se reunieron a través de 4 ofertas:

1. Circuito turístico de Intibucá
2. Circuito Turístico Paseo del Guancasco
3. Circuito Turístico Organizado Copán y Ruta Lenca
4. Circuito turístico de las Sierras Lencas

#### 4.6.2. Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo de los productos turísticos se identificó mediante la investigación utilizando como herramienta los estudios de perfil y gasto turístico realizado por Instituto hondureño de Turismo y estudio de identificación de potencial de demanda turística hecho por Proempresa-Swisscontact realizado en la ciudad de Tegucigalpa, por lo cual los circuitos turísticos van dirigidos a un público con las siguientes características:

##### Extranjeros:

- **Procedencia:** Se tomó en cuenta el lugar de procedencia de los turistas que frecuentan el territorio hondureño. Los centroamericanos encabezaron la lista con un 44.2 % seguidos por los norteamericanos en un 31%, los Europeos con un 12.3% y el resto del mundo con un 12.5%. son visitantes entre 27 a 57 años. La mayoría cuenta con un nivel de educación universitaria (41.8%) y con un ingreso menor a \$5000 mensuales (52.78%).
- **Razones por las cuales se visita Honduras:** Las razones por las que son atraídos al territorio hondureño: actividades relacionadas a trabajo y negocios (24.2%), visitar familiares o amigos (21.1%), un 16.9 % interesado en actividades de como trekking, visitar ciudades coloniales y observar la naturaleza.
- **Estadía promedio de los visitantes.** Un turista en el 2004 se queda aproximadamente 9.7 noches.

##### Nacionales:

- **Razones por las cuales los hondureños realizan viajes de turismo/recreación, se centran en:** “vacacionar” (56%), “visitar familia” (36%), “salud” (27%), “actividades físicas” (11%) y “actividades sociales” (11%). Entre los jóvenes se acentúa más el hecho de realizar viajes turísticos por “actividades físicas” (19%), mientras que las personas de mayor edad lo hacen por “Salud” (47%). normalmente los Hondureños se hacen acompañar de su familia -hijos(as) (54%),

esposo(a) (43%), amigos (31%), hermanos (15%), nietos (12%) o mamá (12%) al momento de salir en viajes de turismo/recreación.

- **Gasto promedio:** El turista hondureño tiene un gasto promedio L. 669.48 diarios.

#### **4.6.3. Identificación de la competencia**

La principal competencia que se identifica para los productos que ofrece la Ruta Lenca bajo la marca “Paseo del Guancasco”, se encuentra en la costa norte de Honduras donde el turismo de playa alcanzado un alto desarrollo y la Ruta maya a lo largo de Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador y México donde se ofrece contacto con áreas naturales y la cultura de la zona, así como también la venta de artesanías y productos típicos de la región; por lo cual el reto la marca “Paseo del Guancasco” es presentar productos diferenciados en función de calidad, creatividad, diversidad de actividades y atractivos.

#### **4.6.4. Promoción de marca**

##### **4.6.4.1. Posicionamiento en el mercado nacional**

- La comisión de turismo debe realizar una campaña de relaciones públicas (cobertura editorial no pagada) en los medios impresos y por la radio.
- Invitar a expertos centroamericanos de turismo, cultura y naturaleza de los medios a que conozcan y experimenten “Paseo del Guancasco” y para que hablen de ella en programas de radio. El periódico La tribuna y El Heraldó son algunos de los medios de mayor impacto nacional por lo que se debe promover la zona en los segmentos culturales de ambos medios escritos los días sábados en las ediciones antes de vacaciones largas como ser semana santa, septiembre y el mes de diciembre.
- Enviar boletines de prensa para generar cobertura en medios impresos gratuitamente.

##### **4.6.4.2. Posicionamiento en el mercado internacional**

- Promover una campaña a través del ministerio de relaciones exteriores, IHT y embajadas y consulados en Honduras por medio de alianzas estratégicas.
- Establecer contactos con instituciones de jerarquía internacional como National Geographic, Discovery Channel entre otras para promover el elemento cultural y natural de la zona y empezar a abrir mercado de los Estados Unidos y Europa a la zona.
- Hacer uso de la ventaja competitiva que proporciona el patrimonio colonial para lograr publicidad a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

- Posicionar al Paseo del Guancasco como un destino desconocido del Centro América y combinarlo la Cultura maya. Participar en algunas conferencias y ferias turísticas selectas como eventos que realizan anualmente en los Estados Unidos.
- Establecer alianzas estratégicas con organizaciones y asociaciones de ecoturismo y turismo cultural para promover la cultura Lenca y su entorno en sus páginas Web y eventos. Invitar a expertos de renombre en estas actividades que experimenten la atención y servicios de la zona.

#### **4.6.4.3. Posicionamiento por medio del Internet**

- Establecer alianzas estratégicas por medio de [www.letsgehonduras](http://www.letsgehonduras.com) con otros “links”, para promover la cultura de la zona y los distintos productos turísticos que se vallan implementando a lo largo del tiempo.
- También se recomienda la página [www.visitmexico.com](http://www.visitmexico.com), la sección para agentes de viajes que provee un excelente modelo sobre la información que requieren los agentes de viajes y cómo presentarla. En particular se recomienda ver la sección del “Manual de Ventas para Agentes de Viajes” localizado en esta sección [http://www.visitmexico.com/db\\_downloads/manual\\_de\\_ventas/manual%20de%20ventas%20en%20espanol.pdf](http://www.visitmexico.com/db_downloads/manual_de_ventas/manual%20de%20ventas%20en%20espanol.pdf).

#### **4.6.5. Precio**

El análisis de precio se realizó a través de los grupos focales, estos experimentaron la oferta de alojamiento, comidas y productos turísticos, el precio de esta experiencia es de 1400 lempiras que equivale a US\$ 74 por persona este precio incluye 2 noches y tres días en La Esperanza Intibucá, alimentación, transporte, productos turísticos y alojamiento en La Esperanza Intibucá. En el caso del grupo focal de hondureños se estimó un precio de US\$ 131 por persona, los extranjeros no latinos establecieron un precio de US\$ 150 por persona y el grupo focal de salvadoreños estableció un costo de US\$ 150 por persona.

Estos precios indican que la actual oferta es bien apreciada por los turistas y podría aumentar sus precios y obtener mejores utilidades sin dejar a un lado mejoras en el servicio y proporcionar diversidad de opciones a los turistas.

## 5. CONCLUSIONES

Los extranjeros que visitan Honduras son los centroamericanos (44.2 %) seguidos por los norteamericanos (31%). Son visitantes entre 27 a 57 años. La mayoría cuenta con un nivel de educación universitaria (41.8%) y con un ingreso menor a \$5000 mensuales (52.78%) y la principal razón por la que visita el país es por trabajo y negocios (24.2%).

Las principales razones por las cuales los hondureños realizan viajes de turismo/recreación, se centran en: “vacacionar” (56%) y visitar familia (36%). Entre los jóvenes se acentúa más el hecho de realizar viajes turísticos por “actividades físicas” (19%), mientras que las personas de mayor edad lo hacen por “Salud” (47%). Normalmente los hondureños se hacen acompañar sus hijos(as) (54%), esposo(a) (43%) y amigos (31%). El turista hondureño tiene un gasto promedio L. 669.48 diarios.

Los principales atractivos de la zona son la cultura Lenca y la biodiversidad; y en menor escala la agricultura por lo que se determinó que el concepto turístico es turismo alternativo sostenible, bajo la marca “Paseo del Guancasco” nombre que fue seleccionado por ser el Guancasco una tradición Lenca que envuelve los elementos de cultura, tradición y biodiversidad.

Se destacó durante el desarrollo de la investigación que los diversos atractivos turísticos deben de ser complementados con otras actividades que puedan ser de interés para el turista y que prolongue su estadía en cada destino turístico, por lo que se proponen 5 perfiles de proyecto alrededor de algunos atractivos específicos.

La oferta turística de la zona cuenta con deficiencias, como lo son: un nivel en la atención al cliente no satisfactorio en la gran mayoría de los casos, además de importantes carencias en cuanto a la estética de los sitios, por lo que se necesita crear conciencia que la apariencia externa es también un factor importante a la hora de realizar las ventas.

El turismo alternativo es una actividad que enlaza las ventajas comparativas de departamentos de Intibucá, Lempira y La Paz, con el desarrollo sostenible de sus comunidades a través del aprovechamiento de los recursos naturales, del rescate del valor de la historia a sus pueblos y a sus diferentes formas de vivir.

Se crearon cuatro alternativas turísticas potenciales en la zona, pero estos necesitan del apoyo de las autoridades locales y se necesita de la intervención de instituciones que incentiven la participación de los habitantes en la industria turística.

La cultura lenca no es notable solo se observa las personas y sus trajes típicos, pero no se resalta sus tradiciones, sus costumbres, sus bailes y ritos. El atractivo principal fue la naturaleza y el bosque luego la cultura lenca, no se sabe porque están el la zona, que son, su origen. Se debe retornar y dar a conocer todas las bondades de la cultura.

## **6. RECOMENDACIONES**

Un programa de turismo alternativo no solo debe fundamentarse en facilitar el desarrollo de servicios turísticos que beneficien a las comunidades locales, sino también en actividades y metas naturalmente vinculadas, tales como el desarrollo artesanal, la capacitación y el fortalecimiento de la auto-estima en los miembros de los grupos indígenas.

Para iniciar el desarrollo de un programa de turismo alternativo se deben realizar talleres en los que trabajen dinámicamente participantes de las partes involucradas. En estos talleres, se pueden generar planes de acción para desarrollar el programa y detallar los diversos paquetes que se pueden ofrecer actual y potencialmente

Realizar un estudio de Factibilidad para obtener la rentabilidad que tendría un proyecto de turismo en la zona y que identifique las necesidades, equipo, infraestructura y desarrollo de contenidos necesarios en la zona.

Paralelamente al desarrollo turístico, establecer un programa de monitoreo y evaluación de las manifestaciones culturales lencas, conocer los impactos sociales, económicos y culturales que tendría en desarrollo del turismo en la etnia Lenca.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Borja R., 2002. Estudio Económico Financiero y comercial para la instalación Agro turística de la Finca Oasis San José. Escuela Agrícola Panamericana. 3-6 p.
- BID, FIDES, INCAE, 2003. Competitividad del Turismo en Honduras.
- Cáceres, S et al. 2002. El Guancasco. Revista Caminos Culturales. 7p.
- Cárdenas F., 1991 Segmentacion del mercado turístico. Editorial trillas. Pág. 5-6.
- Casar, J; Molina, S.; Chávez, C, 2002. Boletín Hechos y Tendencias. Dirección General de Información y Análisis de la Secretaria de Turismo. Numero 7, primera edición 16p. disponible en: [http://www.sectur.gob.mx/work/secciones/712/imagenes/Boletin%20\\_7.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/secciones/712/imagenes/Boletin%20_7.pdf)
- Castellanos, G. 2002. Departamento de Lempira. en línea. Consultado. 4 septiembre de 2005. Disponible en <http://www.angelfire.com/ca5/mas/dpmapas/lem/lem.html>.
- CONGRESO NACIONAL, 1992. Recopilación de leyes hondureñas sobre turismo, áreas protegidas y fauna y flora silvestre. Tegucigalpa, Honduras. 130 p.
- Eguigure j., Interiano A., 2003. Estudio de factibilidad para el desarrollo turístico de 9 municipios en el departamento de Lempira, Honduras. Escuela Agrícola Panamericana. 1-52p.
- Kinnear T., 2003. Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. 124-136p.
- Fiallos, C. 1980. Honduras: Histórica Geográfica. Impreso en Multilith, sección de Información y Publicaciones, Dirección General de Estadística y Censos.
- García, A. 2000. Manual auxiliar para la implementación de proyectos ecoturísticos: el caso de Honduras. Proyecto especial Ing. Agrónomo El Zamorano, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana. 83p.

- Gorten, U, 1998. Elementos de Debate Acerca de Turismo y Ecoturismo. Santo Domingo, Republica Dominicana: Helvetas / PA, 98p
- Inskip, E.; Yunis, E. 1999. Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 221 p.
- INTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, 2000. Informe anual. Organización Mundial del Turismo.1998. Tendencias del mercado Turístico de la Americas1988-1997. Madrid, España.
- INSTITUTO HONDUREÑO DE TURISMO, 2001. Indicadores y recomendaciones para formar los comités de desarrollo turístico municipal, Unidad de Apoyo municipal, Tegucigalpa, Honduras.
- LA SECRETARIA DE TURISMO, 2003.Perfil del Proyecto: Desarrollo Turístico de la Ruta Lenca. Tegucigalpa M.D.C., Centro América
- MANCOMUNIDAD DE COLOSUCA, Estatuto de la Mancomunidad de los municipios Lencas de Honduras en el Centro del Departamento de Lempira. "Colosuca"
- OMT. 1998. Introducción al Turismo. Primera edición. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 392p.
- OMT, 1999. Guía para administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 221p.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, 2002. El Mercado Ecoturista de Norte América. (disponible en) <http://www.world-tourism.org/isroot/wto/pdf/1227-1.pdf>.
- Pérez, T. 2002. Borrador de Perfil para la Conceptualización de la Ruta Lenca. Secretaria de turismo, Instituto Hondureño de Turismo.
- Sancho, A. et al. 2001. Apuntes de Metodología de la investigación de turismo. Primera Edición. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 341 p.
- Secretaria de turismo, 2002. Compendio Estadístico 2002. Instituto Hondureño de Turismo, Tegucigalpa, Honduras.
- Sapag, N. Sapag. R.2000. Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Edit. McGraw Hill/ Interamericana de Chile LTDA. Santiago de Chile, Chile. 439 p.

- SECRETARIA DE TURISMO DE MEXICO, 2002. Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer Turismo. Fascículo 1. Serie de Turismo Alternativo.
- SECRETARIA DE TURISMO, 2003. Compendio Estadístico 2003. Instituto Hondureño de Turismo, Tegucigalpa, Honduras.
- Veliz, V. 2001. Panorama Turístico en la zona Sur occidental de Honduras. Secretaria de Turismo, Instituto Hondureño de Turismo, Tegucigalpa, Honduras.
- Warren, W. 2002. Turismo, Observaciones y Oportunidades en la Municipalidad de La Campa y Región Vecina. Organización Canadiense de Servicios Ejecutivos CESO.

## 8. ANEXOS

### **Anexo 1.** Resultados de grupos focales para análisis de la demanda

#### **Objetivo:**

Realizar una investigación de mercado sobre las potencialidades turísticas del departamento de Intibucá Identificadas por los clientes hondureños y Extranjeros, además de hacer una evaluación de la oferta turística de la zona.

#### **Objetivos específicos:**

- Evaluación de la oferta de alojamiento, de La Esperanza e Intibucá
- Evaluación de la oferta y menú de comidas de la zona
- Evaluación de los lugares y rutas turísticas actuales manejadas por tour operadoras locales

### **GRUPO FOCO CON HONDUREÑOS**

#### **Descripción del Grupo:**

El grupo estuvo conformado por 12 participantes procedentes de la ciudad de Tegucigalpa con promedio de edad de 28 años y con un rango de edades de 20 a 54 años, de los 12 participantes 7 fueron mujeres y 5 fueron hombres.

Del los 12 participantes ocho poseen un título universitario y 4 son pasantes universitarios aun no existía vinculo familiar entre ellos excepto dos de ellos que hacían pareja.

Para la realización del grupo foco se procedió a contestar un cuestionario que contenía preguntas puntuales sobre los atractivos, servicios, artesanía y posicionamiento de Intibucá como destino turístico.

**Actividades realizadas:**

- **Día viernes**

**5:00 p.m.:** Salida de Tegucigalpa hacia La Esperanza Intibucá

**7:00 p.m.:** cena con los integrantes del grupo foco en el restaurante Bongos de la ciudad de Siguatepeque

**9:00 p.m.:** Llegada a La Esperanza Intibucá e ingreso de los turistas a 3 diferentes hoteles.

Los Hoteles escogidos fueron el Hotel Mina, Hotel Alexandra y Hotel Mi Esperanza con el objetivo de hacer una evaluación de la oferta hotelera de zona.

- **Día sábado**

**7:00-8:00 a.m.:** Desayuno en el hotel Mi Esperanza

**8:00-9:00 a.m.:** Viaje a San Juan del Caite

**9:00-12:00 a.m.:** Cabalgata a través del bosque con rumbo a la cascada de los duendes

**12:00-1:00 a.m.:** Almuerzo en la cascada de los duendes

**1:00-3:30 a.m.:** Regreso a San Juan del Caite

**3:30-4:00 a.m.:** Demostración del tostado del café

- **Día Domingo**

**7:00-8:00 a.m.:** Desayuno en Restaurante Casa Montserrat

**8:00-11:30 a.m.:** Inicio de ruta en hacia Chiligatoro (para observar la Laguna), El Cacao (observación de la elaboración de artesanía), Río grande (vista panorámica del paisaje).

**11:30 a.m.-12:30 p.m.:** Almuerzo en Río Grande junto con una familia lenca

**12:30-2:00 p.m.:** Visita al valle de Azacualpa y regreso a la ciudad de La Esperanza

**2:30-4:30 p.m.:** Realización de Grupo Foco

**4:30-8:00 p.m.:** Regreso a la ciudad de Tegucigalpa

## RESULTADOS

### 1. ¿Que lugares prefieren como destinos turísticos?

Según las conclusiones del grupo foco los lugares preferidos como destinos turísticos dependen de la época del año y de las actividades que se quieran realizar, estas actividades se relacionan mucho con la edad ya que entre más adultas son las personas prefieren lugares que ofrezcan tranquilidad y descanso.

### 2. ¿Que buscan en un lugar turístico?

Las conclusiones fueron experiencias nuevas, cosas fuera de lo común que permitan olvidarse de la monotonía de la vida diaria.

### 3. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de Intibucá?

Las potencialidades que fueron encontradas por los turistas nacionales en Intibucá fueron la gran cantidad de recursos naturales de la zona entre las cuales se mencionaron la gran cantidad de bosque, las cascadas y la cultura Lenca.

Las recomendaciones dadas por el grupo foco fueron dirigidas al rescate de la historia de los pueblos Lencas y de los lugares turísticos como la laguna de Chiligatoro, el valle de Azacualpa, la Historia de San Juan de Intibucá, las tradiciones y ritos Lencas( que se conserva aun y porque se han perdido algunas tradiciones), además que las actividades deben de tener más interacción con las personas que habitan la zona y realizar junto con ellos sus actividades diarias como ser: Los procesos productivos de la papa, la fresa y la elaboración de artesanía y cuales son las actividades diarias de una familia Lenca.

### 4. ¿Que opinión tiene de la cultura Lenca?

El grupo foco concluyo que la cultura Lenca es una de las culturas más interesantes de Honduras debido a su tradiciones y antigüedad de la cultura pero se observa que se están perdiendo muchas de las tradiciones de los pueblos Lencas y seria interesante que los guías turísticos supieran cuales tradiciones se conservan, cuales no y porque, además de que existan grupos que puedan mostrar y hacer representaciones de las tradiciones religiosas y bailes.

### 5. ¿Que opinión formaron de las actividades turísticas que realizaron?

El grupo foco califico las actividades como impresionantes gracias a la combinación de cultura, aventura y naturaleza que hace del paquete turístico algo diferente y único en la región.

El grupo foco determino que existen muchas fallas que se deben mejorar para hacer de este producto turístico algo más valioso, las críticas que se realizaron fueron:

- Información sobre las actividades que incluye cada producto turístico en lugares como hoteles, restaurantes además de existir un centro de información turística en cada municipio con folletos y mapas turísticos de la zona.
- Los guías necesitan interactuar más con los turistas y realizar estaciones en puntos estratégicos como lugares históricos, paisajes naturales para disfrutar de la naturaleza, ver actividades y casas Lencas.
- Los guías necesitan estar capacitados en aspectos históricos de la zona, tener conocimiento sobre la vegetación y fauna de la zona para hacer del sendero algo más enriquecedor.
- Se debe trabajar más en el acceso y seguridad de los senderos camino a las cascadas.
- Debe de existir más cultura turística en los pobladores de la zona
- No se debe cargar el producto turístico con muchas actividades ya que esto no permite apreciar bien todas las características y atractivo de un lugar.
- Los guías deben llevar con ellos botiquines tener conocimiento sobre primeros auxilios
- Se debe dar importancia al casco urbano de La Esperanza e Intibucá y rescatar las historias de monumentos, edificios y piezas u otros artículos que posean un valor histórico.
- Los turistas consideran como bastante interesante saber el significado de algunos nombre de lugares que están en dialecto Lenca un poco del dialecto lenca, escuchar música de la zona durante el tour y aprender bailes típicos de los Lencas

Los atractivos que más impresionaron a los turistas fueron la cultura lenca, los bosques de zona, la artesanía y observar el proceso de elaboración de la misma.

La laguna de Chiligatoro y Azacualpa fueron dos de los lugares que más impresiona por su belleza escénica, pero se destaco que el lugar tiene muchas potencialidades como ser:

- Involucrar a los turistas en los procesos de agrícolas y caminatas por el valle en el caso de Azacualpa
- Deben existir paseos en lancha
- Deben existir actividades de pesca
- Los guías deben ser personas de la comunidad que conozcan la mucho de historia del lugar.

## **6. ¿Que potencialidades observaron en la artesanía lenca?**

La percepción que tuvo el grupo foco sobre la artesanía fue que es excelente desde el punto de vista de todo el trabajo que esta detrás de cada producto final, los turistas tienen especial interés en participar del proceso de elaboración de la artesanía.

La producción debe ser enfocada a más variedad de productos como artículos o prendas de uso diario como bolsas, pañuelos, llaveros, suéteres, sabanas, artículos de decoración para pared.

## 7. ¿La oferta hotelera satisface las necesidades de ustedes como turistas?

Se dividió a los turistas en tres diferentes hoteles que fueron escogidos al azar, con el fin de que el turista pudiera experimentar el servicio en cada hotel. Los hoteles seleccionados fueron:

**Hotel Mina:** Esta ubicado en barrio el centro en La Esperanza Intibucá, consta de 54 habitaciones bastante modernas y confortables.

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- Existe un mal servicio de atención al cliente
- Mal servicio de recepción
- La comodidad y limpieza de las Habitaciones es excelente
- El precio que se estaría dispuesto pagar es de 700 lps.

**Hotel Alexandra:** Esta ubicado en el barrio Abajo de Intibucá, Intibucá, la fachada e infraestructura del hotel son poco representativas de la zona y del servicio que prestan, cuanta con habitaciones bastante cómodas con los servicios básicos necesarios.

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- La fachada del lugar no es acorde a la zona ni al servicio que prestan
- Existe una excelente atención al cliente además de un clima bastante familiar
- La limpieza y la información que presta el útil es excelente.
- El precio estimado por los turistas fue de 250 lps

**Hotel Esperanza:** Esta ubicado en el barrio Eramaní de La Esperanza Intibucá, es de los primeros hoteles en la zona, la parte interior del hotel fue recientemente remodelada, proporcionando más comodidad a los turistas, las habitaciones son bastante confortables y cuentan con los servicios básicos necesarios

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- La atención del cliente no es igual por todas las personas del hotel debido a que la gerencia esta dividida entre tres personas
- Se detecto problemas en el aseo de los cuartos
- La comodidad de las habitaciones era bastante buena
- El precio que se estaría dispuesto a pagar es de 500 lps.

A los turistas les gustaría que los hoteles fueran más emotivos a las zona en la parte de decoración y fachada, que los materiales de construcción fueran tradicionales de la zona como ser el abobé y la madera rustica y que cuente con los servicios básicos y que los hospedajes se localizaran cerca de las casa de los Lencas para poder observar sus actividades diarias.

### **8. ¿Cual es su opinión del menú y los restaurantes visitados?**

Los restaurantes visitados por los turistas fueron el restaurante Palencia, Casa Montserrat y la Posada de Doña Margarita, en los cuales las opiniones de los turistas fueron las mismas para los restaurantes Palencia y La Posada de Doña Margarita donde las opiniones fueron dirigidas a la atención al cliente que fue catalogada como no satisfactoria debido a que la atención por parte de los meseros fue bastante deficiente debido a la falta de preparación y organización.

El Restaurante Casa Montserrat fue catalogado como muy bueno debido a excelente atención al cliente gracias a la amabilidad y cortesía del personal y una buena organización y preparación.

El menú en los restaurantes fue catalogado como muy bueno y variado pero con muy poca presencia de comida tradicional y típica de la zona además de incluir en el menú la historia y procedencia de cada plato tradicional.

En el caso del tour en San Juan la comida debe ser un menú más típico y menos pesado al momento del almuerzo en la caminata.

### **9. ¿Que tipo de comidas prefieren cuando visitan algún destino turístico?**

El grupo concluyo que las preferencias se inclinan a las comidas típicas y autóctonas de la zona, aunque también es necesario que el menú se incluyan comidas comunes de toda la zona de Honduras.

### **10. ¿Que aspectos consideran que pueden convertir a Intibucá y a la ruta lenca en un destino turístico? ¿Por qué?**

La ruta lenca tiene todo los aspectos necesario para un producto turístico muy diversificado pero se deben crear actividades como los son los deportes de aventura, resaltar más las actividades agrícolas, costumbres, tradiciones y historia de la cultura Lenca.

### **11. ¿Había escuchado antes del viaje hablar de la Ruta Lenca?**

Si se había escuchado hablar de la cultura lenca pero los departamentos que componen esta ruta se tenían posicionados como lugares bastante aburridos y con muy poco desarrollo en infraestructura debido a que estaba habitado únicamente por Lencas y caracterizado por tener un clima bastante helado por su gran altura y área boscosa.

Se tenía la idea de Intibucá era un municipio habitado por mestizos y La esperanza habitado por Lencas lo que daba origen a rivalidades entre ambos pueblos.

**12. ¿Con que imágenes o palabras relacionaría la frase Ruta lenca cuando la vuelva escuchar?**

Las imágenes y palabras que más impacto tuvieron y se posicionaron en la mente de los integrantes del grupo son:

- Cultura Lencas,
- Bellezas naturales
- Bosques
- Aventura y adrenalina
- Papa
- Amabilidad
- Artesanía

**13. ¿Considerarían la ruta lenca al momento de escoger un destino turístico en el futuro?**

El grupo foco percibió un gran potencial de la zona como destino turístico, La ruta Lenca puede ser considerada un destino turístico debido su gran belleza natural, su clima y Cultura Lenca que es el principal potencial turístico de la zona.

**14. ¿Cuanto Tiempo estarían dispuestos a visitar la Ruta Lenca?**

La estadía promedio que los turistas hondureños es de 3 días, debido a que no existen productos turísticos que puedan alargar su estadía a través de más opciones de actividades.

**15. ¿Que temporada consideran adecuada para viajar como turistas?**

Las fechas más atractivas para visitar la zona son semana santa y diciembre debido al atractivo clima de la zona y los periodos de vacaciones que existen en estas épocas.

**16. ¿Considerarían realizar nuevamente un viaje a la ruta lenca?**

Según los integrantes del grupo foco el número de visitas que ellos realizarían a la zona sería de 1 vez por año.

**17. ¿Que precio consideran que vale esta Experiencia?**

Se pidió a los integrantes del grupo que realizaran con consenso de cuanto ellos estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico con el que habían experimentado durante ese fin de semana, el precio estimado por el grupo fue de 2500 L.

## **GRUPO FOCO DE EXTRANJEROS**

### **Descripción del Grupo:**

El grupo estuvo conformado por 11 participantes con distintas nacionalidades: 3 de Alemania, 1 de Albania, 1 de Francia, 3 de Estados Unidos, 2 de Japón y 1 de Suiza. El promedio de edad de 24 años y con un rango de edades de 19 a 34 años. De los 12 participantes 8 fueron mujeres y 3 fueron hombres.

Delos 11 participantes ocho poseen un título universitario y 3 son pasantes universitarios aun.

Para la realización del grupo foco se procedió a contestar un cuestionario que contenía preguntas puntuales sobre los atractivos, servicios, artesanía y posicionamiento de Intibucá como destino turístico.

## **RESULTADOS**

### **1. ¿Que lugares prefieren como destinos turísticos?**

Seleccionan lugares que les permitan conocer diferentes culturas y formas de vida, y que no solo les permita observar si no obtener conocimientos durante su viaje.

### **2. ¿Que buscan en un lugar turístico?**

Los turistas extranjeros buscan diversión, distracciones, culturas nuevas, distintas formas de comportamiento.

### **3. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de Intibucá?**

Las potencialidades que fueron encontradas por los turistas extranjeros en Intibucá fueron las caminatas y cabalgatas por los bosques y observar la cultura Lenca sin molestar e interrumpir sus actividades.

Las recomendaciones dadas por el grupo foco fueron dirigidas al rescate de la historia de los pueblos Lencas y lugares como San Juan de Intibucá y la Esperanza e Intibucá además que las actividades deben de tener más interacción con las personas que habitan la zona y realizar junto con ellos sus actividades diarias como ser: Los procesos de la elaboración de artesanía y su historia, además de saber son las actividades agrícolas y que procesos llevan consigo estas actividades.

### **¿Que opinión tiene de la cultura lenca?**

La cultura lenca es una cultura interesante debido antigüedad conservación de ciertas tradiciones y sus antepasados de religiosidad, pero sería interesante conocer su historia, días festivos, bailes además de saber de donde proviene el nombre de sus comunidades.

Sería de gran ayuda la incorporación de personas de la comunidad como guías turísticos ya que esto es mucha más interesante para los turistas escuchar las historias de boca de las personas que las han vivido.

Una observación muy distinta a la experiencia con el grupo de turistas nacionales fue que a este grupo de extranjeros no les gusta tomar fotografías a los Lencas ya que lo consideran como un irrespeto a su privacidad y causar una incomodidad para ellos. Prefieren obtener recuerdos como artesanía y artículos propios de su cultura.

### **4. ¿Que opinión formaron de las actividades turísticas que realizaron?**

Se considero que las actividades están dirigidas a un turismo joven (mochileros) que son el segmento de mercado que les atrae las cabalgatas y la aventura que proporcionan los bosques y senderos de la zona, en los cuales se podría desarrollar otros tipos de actividades.

El grupo foco determino que existen muchas fallas que se deben mejorar para hacer de este producto turístico algo más valioso, las críticas que se realizaron fueron:

- Información sobre las actividades que incluye cada producto turístico, por lo que debería de existir un centro de información turística en cada municipio con folletos y mapas turísticos de la zona.
- Información sobre todos los servicios y actividades que se pueden realizar en la zona.
- Los guías necesitan interactuar más con los turistas y realizar estancias en puntos estratégicos como lugares históricos, paisajes naturales para disfrutar de la naturaleza, ver actividades y casas Lencas.
- Los guías deben ser personas capacitadas y conocedoras de la flora y fauna de la zona debido a que los turistas no lo quieren observar sino también aprender.
- Se debe evaluar a los turistas antes de comenzar la ruta debido a que hay algunos que no les gusta que los guías los protejan mucho durante el recorrido por lo que no se sienten con suficiente libertad.
- Se debe trabajar más en el acceso y seguridad en varios tramos de los senderos camino a las cascadas.
- No se debe cargar el producto turístico con muchas actividades ya que esto no permite apreciar bien todas las características y atractivo de un lugar.
- Los guías deben de tener conocimientos de inglés básico.

- Se debe valorar más las tradiciones y mejorar la cultura turística de las personas
- Se debe trabajar y dar un mejor manejo y cuidado a los caballos utilizados por los turistas debido a que se puede observar un mal estado de los animales, algunos de los caballos no están calzados y tenían mucha incidencia de garrapatas lo que da inseguridad a los turistas y mal servicio.
- Les gustaría conocer la realidad de la vida de los Lencas, desde sus estilo de vida y actividades de subsistencia.

Los atractivos que más impresionaron a los turistas fueron la cultura Lenca, los bosques de zona, la artesanía y observar el proceso de elaboración de la misma.

### **5. ¿Que actividades o elementos añadirían a esta experiencia?**

El grupo focal concluyo que se debe interactuar más con las personas de las comunidades y escuchar de ellos cuales son sus tradiciones, costumbres y actividades esto le daría a la experiencia el enriquecimiento cultural que los turistas buscan.

### **6. ¿Que potencialidades observaron en la artesanía lenca?**

Los tejidos fueron considerados como buenos aunque con muy poca variedad de productos y estilos. Una persona únicamente considero que los colores utilizados eran demasiado fuertes, los demás integrantes consideraban que parte del turismo es observar las cosas como son y los colores fuertes de los tejidos son parte de su cultura y ese era el recuerdo que ellos desean comprar.

Dentro de los artículos de barro se noto poca calidad en la elaboración y poca variedad de diseños autóctonos de la zona como platos, vasos y ollas.

Los productos que les gustaría comprar son artículos de uso diario como bolsas y artículos tradicionales de su cultura como ser los cargadores de los niños, pañuelos, chales y bufandas.

El precio de los tejidos fue considerado como bastante barato para todo el trabajo que requiere la elaboración de cada pieza.

### **7. ¿La oferta hotelera satisface las necesidades de ustedes como turistas?**

Se dividió a los turistas en tres diferentes hoteles que fueron escogidos al azar, con el fin de que el turista pudiera experimentar el servicio en cada hotel. Los hoteles seleccionados fueron:

**Hotel Cabañas Los Pinos:** Esta ubicado en la salida a Siguatepeque a un Km. de La Esperanza, consta habitaciones bastante confortables con un estilo bastante genuino y creativo que conjuga la lo rustico y tradicional.

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- Excelente servicio al cliente
- La comodidad y limpieza de las Habitaciones es excelente
- Muy tradicional
- Existe un clima de paz y tranquilidad
- Bastante caro.

**Hotel Esperanza:** Esta ubicado en el barrio Eramaní de La Esperanza Intibucá, es de los primeros hoteles en la zona, la parte interior del hotel fue recientemente remodelada, proporcionando más comodidad a los turistas, las habitaciones son bastante confortables y cuentan con los servicios básicos necesarios

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- La atención del cliente no es satisfactoria.
- Se detecto problemas en el aseo de los cuartos
- La comodidad de las habitaciones era bastante buena
- El precio que se estaría dispuesto a pagar es de 350 lps.

El hospedaje ideal para el grupo de extranjeros dependería mucho del motivo de su visita a la zona, si es por motivos de trabajo preferiría un hotel bastante céntrico pero que se identifique con la cultura de la zona. En caso de que su visita sea por vacaciones y recreación prefieren un hospedaje localizado en el campo que sea parecido a las casa de la gente de la zona y que les permita interactuar con la cultura de la zona.

#### **8. ¿Cual es su opinión del menú y los restaurantes visitados?**

Los restaurantes visitados por los turistas fueron el restaurante El Recreo, Los Pinos. La atención al cliente fue catalogada como buena ya que pudieron observar una buena preparación del personal en los distintos lugares.

El menú en los restaurantes fue catalogado como muy bueno y variado pero con muy poca presencia de comida tradicional y típica de la zona.

En el caso de la comida típica se observo un gran interés por la historia de los platos y el origen de las materias primas.

Los desayunos fueron catalogados como demasiado pesado, los extranjeros prefieren las frutas u otros platos menos pesados durante el desayuno.

Otra observación en el caso de el restaurante Casa Montserrat fue no se debe usar vasos desechables debido a que se produce demasiada basura lo que da a conocer poca responsabilidad ambiental.

**9. ¿Que tipo de comidas prefieren cuando visitan algún destino turístico?**

El grupo concluyo que las preferencias se inclinan a las comidas típicas y autóctonas de la zona, aunque también es necesario que el menú se incluyan comidas comunes de toda la zona de Honduras.

**10. ¿Que aspectos consideran que pueden convertir a Intibucá y a la ruta lenca en un destino turístico? ¿Por qué?**

Dar más énfasis a actividades relacionadas con turismo como lo son deportes de aventura, promover el agroturismo y ecoturismo, resaltar más las costumbres, tradiciones e historia de la cultura Lenca.

**11. ¿Había escuchado antes del viaje hablar de la Ruta Lenca?**

Se tenía posicionado a los departamentos de la ruta lenca como una cultura diferente a las de los Lencas.

Gran parte de los integrantes del grupo no sabían de la existencia de la ruta Lenca.

**12. ¿Con que imágenes o palabras relacionaría la frase Ruta lenca cuando la vuelva escuchar?**

Las palabras e imágenes que más impacto tuvieron fueron:

- Cultura Lenca
- Bosque
- Tranquilidad
- Altiplano de valle de Azacualpa.

**13. ¿Considerarían la ruta lenca al momento de escoger un destino turístico en el futuro?**

El departamento de Intibucá puede ser considerado un destino turístico pero debe existir un mayor desarrollo y promoción de la cultura lenca y belleza natural.

Se debe incluir Intibucá dentro de un circuito que pueda dar a conocer todos los lugares donde habitan Lencas y proporciones distintos ambientes como naturales y culturales.

**14. ¿Cuanto Tiempo estarían dispuestos a visitar la Ruta Lenca?**

El grupo concluyo que la estadía promedio seria de 6 a 8 días, ya que este lapso de tiempo les ayudaría a conocer los detalles de la cultura lenca y todos los atractivos turísticos de la zona.

**15. ¿Que temporada consideran adecuada para viajar como turistas?**

Los integrantes de los grupos focos concluyeron que la época adecuada para sus viajes es el verano en sus países.

### **16. ¿Considerarían realizar nuevamente un viaje a la ruta lenca?**

Se concluyo que el número de visitas seria de 1 vez por año, esto debido a que ellos realizan un solo viaje largo al año y no visitan una zona especifica.

### **17. ¿Que precio consideran que vale esta Experiencia?**

Se pidió a los integrantes del grupo que realizaran con consenso de cuanto ellos estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico con el que habían experimentado durante ese fin de semana, el precio estimado por el grupo fue de \$ 200 a \$250 dólares por pareja y \$100 a \$150 por persona.

## **GRUPO FOCAL CON SALVADOREÑOS**

### **Descripción del Grupo:**

El grupo estuvo conformado por 12 participantes procedentes de la ciudad de Tegucigalpa con promedio de edad de 27 años y con un rango de edades de 23 a 45 años, de los 12 participantes 7 fueron mujeres y 5 fueron hombres.

Para la realización del grupo foco se procedió a contestar un cuestionario que contenía preguntas puntuales sobre los atractivos, servicios, artesanía y posicionamiento de Intibucá como destino turístico.

## **RESULTADOS**

### **1. ¿Que lugares prefieren como destinos turísticos?**

El lugar a elegir depende de la temporada del año en que se va a realizar el viaje. Ya que cada temporada tiene actividades propias de ella. En el caso de la ruta lenca ellos preferían viajar durante la época del verano ya que combinaría su visita a la playa con una vista a la ruta lenca.

### **2. ¿Que buscan en un lugar turístico?**

Experiencias nuevas, conocer aprender de las culturas de la zona, aprender sobre las actividades de la zona, cosas fuera de lo común que permitan olvidarse de la monotonía de la vida diaria y que tenga recursos e infraestructura que permitan descansar. La zona de la ruta lenca tiene muchos componentes para la realización de caminatas a través de senderos y actividades de montaña. Además que esperan una buena atención y amabilidad de las personas

### **3. ¿Cuáles considera que son los principales atractivos turísticos de Intibucá?**

Las potencialidades que fueron encontradas por los turistas Salvadoreños en Intibucá fueron las caminatas y cabalgatas por los bosques, los paisajes y vista panorámica y el clima helado de la zona.

Las recomendaciones dadas por el grupo foco fueron dirigidas al rescate de la historia de los pueblos Lenca y sus tradiciones, los procesos de la elaboración de artesanía y su historia ya que durante el recorrido no se da tanto énfasis en conocer lo que es un lenca, los recorridos enfatizan más en ecoturismo.

La zona tiene mucho potencial para realizar agroturismo ya que según el grupo foco las actividades agrícolas y que procesos llevan consigo estas actividades hablan mucho de los detalles de una cultura y una zona en específico.

### **4. ¿Que opinión tiene de la cultura lenca?**

La cultura lenca no se nota mucho solo se observa las personas y sus trajes típicos, pero no se resalta sus tradiciones, sus costumbres, sus bailes y ritos. El atractivo principal fue la naturaleza y el bosque luego la cultura lenca, No se sabe porque están en la zona, que son, su origen. Se debe retornar y dar a conocer todas las bondades de la cultura.

Sería de gran ayuda la incorporación de personas de la comunidad como guías turísticos ya que esto es mucho más interesante para los turistas escuchar las historias de boca de las personas que las han vivido.

### **5. ¿Que opinión formaron de las actividades turísticas que realizaron?**

Las actividades fueron interesantes y emocionantes, ya que se pudo observar y disfrutar de la naturaleza de la zona. Pero hizo falta el elemento de la cultura lenca en él. Los productos turísticos se enfocan más a ecoturismo que a un turismo cultural.

Debe existir más señalización en los senderos para facilitar a los turistas el conocimiento del camino que deben seguir.

Las observaciones del grupo focal fueron dirigidas hacia la preparación de los guías, ya que estos no contaban con la suficiente preparación al momento de dirigir el grupo. Además de que no se dan las instrucciones acerca del manejo y conducción de los caballos durante la cabalgata y los cuidados que se deben tener en los senderos.

Antes de iniciar un tour se debe dar las razones por las que se visitara cada lugar durante el recorrido.

Debe existir un centro de información turística que brinde la suficiente información a las personas que visitan la zona.

## 6. ¿Que actividades o elementos adicionarían a esta experiencia?

Los elementos que se adicionarían a la experiencia turística por parte del grupo foco son: rescatar la historia de la cultura lenca y los antiguos pobladores de la zona, ferias de artesanía, participación de procesos agrícolas, deportes de montaña, canoas, campamentos y el mejoramiento de las vías de acceso a los atractivos turísticos, dar más opciones además de la utilización de caballos como bicicletas.

Se deben hacer mapas de la zona para la fácil ubicación en caso de que los turistas vengan sin un guía.

## 7. ¿Que potencialidades observaron en la artesanía lenca?

Los tejidos fueron considerados como buenos aunque con muy poca variedad de productos y estilos. Se debe tener mayor variedad de productos y estilos, además de artículos no muy grandes ya que la mayoría de los turistas lo que desea son pequeños recuerdos de la zona y que estos recuerdos se identifiquen y que lleven el nombre de la zona.

Se debe fabricar productos como camisetas, calendarios recuerdos.

Dentro de los artículos de barro se noto poca calidad en la elaboración y poca variedad de diseños autóctonos de la zona como platos, vasos y ollas.

Hacer objetos como vender café en bolsas que se identifiquen con la zona.

## 8. ¿La oferta hotelera satisface las necesidades de ustedes como turistas?

Se dividió a los turistas en tres diferentes hoteles que fueron escogidos al azar, con el fin de que el turista pudiera experimentar el servicio en cada hotel. Los hoteles seleccionados fueron:

**Hotel Mina:** \_Esta ubicado en barrio el centro en La Esperanza Intibucá, consta de 54 habitaciones bastante modernas y confortables.

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- Existe un mal servicio de atención al cliente
- Mal servicio de recepción
- La limpieza de las Habitaciones es deficiente.
- El precio que se estaría dispuesto pagar es de 20 \$ por persona.

**Hotel Ipsa Nah:** \_Esta ubicado en el barrio Abajo de Intibucá, Intibucá, la fachada e infraestructura del hotel son poco representativos de la zona y del servicio que prestan, cuanta con habitaciones bastante cómodas con los servicios básicos necesarios.

Las opiniones que tuvieron los turistas hospedados en este hotel fueron:

- La fachada del lugar no es acorde a la zona ni al servicio que prestan
- La atención al cliente es deficiente.

- La limpieza y comodidad es excelente.
- El precio estimado por los turistas fue de 250 lps

A los turistas les gustaría que los hoteles fueran construidos en concordancia con el entorno a las zona en la parte de decoración y fachada, que los materiales de construcción fueran tradicionales de la zona como ser el abobé y la madera rustica y que cuente con los servicios básicos y que los hospedajes se localizaran cerca de las casa de los Lencas para poder observar sus actividades diarias.

### **9. ¿Cual es su opinión del menú y los restaurantes visitados?**

Los restaurantes de la zona tienen un buen menú de comidas pero la atención al cliente no es satisfactoria debido a que el tiempo de espera es demasiado largo, el personal es desorganizado y no existe conocimiento sobre las recetas del propio restaurante lo que empaña la estadía de un turista en la zona.

Según el grupo el menú de comidas debe ser variado debe tener comidas internacionales, estándar, regionales y típicas de las Lencas.

### **10. ¿Que aspectos consideran que pueden convertir a Intibucá y a la ruta lenca en un destino turístico? ¿Por qué?**

Se debe promover el agroturismo, el ecoturismo, hacer una unión entre aspectos populares, coloniales y étnicos; además de retomar y dar a conocer las costumbres, tradiciones e historia de la cultura Lenca.

La ruta lenca se debe unir con lo que es Copan ya que traería más afluencia de personas y tornaría más interesante el viaje ya que actividades conjugarían lo que es el aspecto arqueológico, cultural, colonial y natural.

El grupo concluyo que es una necesidad dar a los atractivos turísticos más opciones para que el turista pueda escoger y pueda alargar su estadía, ya que las visitas a cada atractivo son bastante cortas y las distancias entre cada atractivo bastante grandes.

### **11. ¿Había escuchado antes del viaje hablar de la Ruta Lenca?**

El grupo concluyo que si han escuchado de la ruta lenca gracias a la publicidad de IHT a través de su pagina de Internet Letsgohonduras.com, aunque la mayor parte de la pagina esta dedicada al turismo de playa.

### **12. ¿Con que imágenes o palabras relacionaría la frase Ruta lenca cuando la vuelva escuchar?**

Las palabras e imágenes que más impacto tuvieron fueron:

- Ecoturismo
- Bosque
- cultura
- Tranquilidad

La cultura lenca no encaja dentro de la ruta lenca debido a que no se dan a conocer los aspectos más valiosos de la etnia Lenca, la imagen de la zona es la naturaleza.

**13. ¿Considerarían la ruta lenca al momento de escoger un destino turístico en el futuro?**

La ruta lenca puede ser considerada un destino turístico pero debe existir un mayor desarrollo y promoción de la cultura lenca y belleza natural.

La ruta lenca tiene la combinación idónea para turismo alternativo ya que cuenta con belleza natural por su bosque y montañas, Arqueología e historia e infraestructura colonial.

**14. ¿Cuanto Tiempo estarían dispuestos a visitar la Ruta Lenca?**

El grupo estableció que el tiempo adecuado para visitar la ruta lenca sería de 5 días a 7 si se une con lo que es la ruta maya de Copan.

**15. ¿Que temporada consideran adecuada para viajar como turistas?**

Según los turistas la época para visitar la ruta lenca es semana santa para evitar la época de lluvia que no deja disfrutar de la mejor manera la visita a los atractivos turísticos.

**16. ¿Considerarían realizar nuevamente un viaje a la ruta lenca?**

Se consideran que un turista Salvadoreño puede visitar la ruta lenca 1 vez por año.

**17. ¿Que precio consideran que vale esta Experiencia?**

Se pidió a los integrantes del grupo que realizaran con consenso de cuanto ellos estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico con el que habían experimentado durante ese fin de semana, el precio estimado por el grupo fue 150 dólares incluyendo todo en la zona de Intibucá y 500\$ por toda la ruta.

**Anexo 2.** Inventario de recursos locales para el desarrollo turísticoRecursos Naturales

Recreación en montaña y paisaje \_\_\_\_\_

Bosques \_\_\_\_\_

Cascadas \_\_\_\_\_

Lagos \_\_\_\_\_

Cuevas \_\_\_\_\_

Vida Silvestre y Aves \_\_\_\_\_

Fuentes minerales y Termales \_\_\_\_\_

Zonas declaradas de Protección (parques y reservas) \_\_\_\_\_

Otros tipos \_\_\_\_\_

Recursos históricos, arqueológicos, culturales

Sitios arqueológicos \_\_\_\_\_

Edificios, distritos urbanos y población histórica \_\_\_\_\_

Pueblos y arquitectura tradicional \_\_\_\_\_

Medicina y folklore tradicionales \_\_\_\_\_

Trajes y costumbre tradicionales \_\_\_\_\_

Festivales y ceremonias \_\_\_\_\_

Artesanía tradicional y pueblos artesanos \_\_\_\_\_

Actividades económicas tradicionales y modernas \_\_\_\_\_

Artes escénica tradicionales y modernas (danza, música y teatro) \_\_\_\_\_

Artes visuales contemporáneas (pintura, escultura) \_\_\_\_\_

Museos de todo tipo \_\_\_\_\_

Centro e instalaciones culturales \_\_\_\_\_

Centros científicos y educativos \_\_\_\_\_

Paisaje y asentamientos rurales \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### Tipos especiales de atracciones

Instalaciones y acontecimientos deportivos Importantes \_\_\_\_\_

Entretenimiento nocturno \_\_\_\_\_

Parques temáticos \_\_\_\_\_

Jardines, zoológicos y botánicos \_\_\_\_\_

Clima

Temperatura \_\_\_\_\_

Encanto ambiental \_\_\_\_\_

### Infraestructura

Carretera \_\_\_\_\_

Abastecimiento de agua \_\_\_\_\_

Energía eléctrica \_\_\_\_\_

Eliminación de residuos-tratamiento de aguas residuales \_\_\_\_\_

Telecomunicaciones \_\_\_\_\_

Correos \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_

### Servicios e Instalaciones de Turismo

Alojamiento \_\_\_\_\_

Restaurantes \_\_\_\_\_

Guías de Turismo \_\_\_\_\_

Centros Comerciales (artesanías, especialidades de primera necesidad) \_\_\_\_\_

Servicios de Información Turística \_\_\_\_\_

Banca y cambio de moneda \_\_\_\_\_

Servicios y Centros Médicos \_\_\_\_\_

### Desarrollo de Recursos Humanos

Centros y programas actuales de capacitación en turismo \_\_\_\_\_

---

Disponibilidad previsible de personal  
calificado

---

### **Anexo 3** Inventario de atractivos turísticos

#### **AREAS PROTEGIDAS**

La Ruta Lenca cuenta con diversos paisajes que tienen que ver con su fisiografía y su manto vegetal. Las áreas naturales están conformadas por bosques, y otros ecosistemas asociados, que son fuente de vida para muchas especies de relevancia ambiental.

Las reservas naturales encontradas en los tres departamentos son:

##### **1. Parque Nacional Montaña de Celaque**

Fue creado por el Decreto N° 87-87 de 1987, el cual está administrado por COHDEFOR<sup>5</sup> y cuenta con un Plan Manejo, recientemente elaborado (2004), por el proyecto PRORENA OCCIDENTE.

Este parque está localizado cerca de Gracias, Departamento de Lempira y tiene una superficie declarada de 263.9 Km<sup>2</sup>, que corresponden a 26,393.00 has., de las cuales 15,678.00 has. corresponden al núcleo y 10,715.00 has. a la zona de amortiguamiento. El 73% de la superficie se encuentra en el Departamento de Lempira, el 22% en el Departamento Ocotepeque y el 5% restante se encuentra en el Departamento de Copán (PGMPNMC, 2004).

Una de las características más relevante es que en esta montaña se encuentra el pico más alto de Honduras con una altitud de 2,827 m.s.n.m. y, a su vez, es considerado como una de las áreas de bosque nublado de mayor importancia del país, debido a su belleza escénica, la producción de agua y gran diversidad biológica. La punta de Celaque es una meseta ancha y plana poco usual en las montañas de bosque nublado. ([www.winne.com/america/honduras/report/2004/bf06.php-32k](http://www.winne.com/america/honduras/report/2004/bf06.php-32k)). También, concentra una gran diversidad de especies florísticas, especialmente de coníferas (PGMPNMC, 2004).

Desde un enfoque ambiental, este parque ha sido fuertemente intervenido como resultado de la presión de la frontera agrícola y el asentamiento poblacional, que ha afectado el bosque natural.

##### **2. Refugio de Vida Silvestre Puca**

Este refugio de vida silvestre fue creado por el Decreto N° 87-87 de 1987. No tiene Plan de manejo. La superficie es de 7.0 Km<sup>2</sup> en el núcleo y 42 Km<sup>2</sup> en la zona de amortiguamiento, de la cual un 40% ya ha sido destruidas. Este cerro es de pendientes muy pronunciadas y se encuentra ubicado a 5 Km. al sureste de Lepaera en el Departamento de Lempira.

Tiene una altitud de 2,312 m.s.n.m. cuya área de protección absoluta es a partir de la cota 1,800 m. El término lingüístico puca en lengua nahual significa "Montaña que Humea", se

---

<sup>5</sup> Corporación Hondureña de Desarrollo Forestal.

asume que este nombre hace referencia a su condición de bosque nublado y no a que fuera un volcán activo ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k). En sus faldas se han asentado poblaciones indígenas de la etnia Lenca

### **3. Refugio de Vida Silvestre Montaña Verde**

Esta área natural se encuentra en los departamentos de Santa Bárbara, Intibucá y Lempira, a 12 Km. al este de la comunidad de la Iguala. Es un pequeño macizo de 2,127 m.s.n.m. con una zona de protección absoluta de 10 Km<sup>2</sup>, la que se encuentra sobre la cota de los 2,000 m. Este bosque ha sido fuertemente alterado en un 60% ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

### **4. Refugio de Vida Silvestre de Mixcure**

Este refugio se encuentra en el Departamento de Intibucá, a 12 Km. al norte de La Esperanza. Tiene 2,285m de altitud y 35 Km.<sup>2</sup> de área de protección absoluta, a partir de la cota de los 2,000 m. Se encuentra alterado en un 50%. ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

### **5. Reserva Biológica El Volcán Pacayita**

Este reserva biológica fue creada por el Decreto N° 87-87 de 1987. No tiene Plan de manejo. La extensión es de 86.48 Km.<sup>2</sup> en el núcleo y de 153.20 Km.<sup>2</sup> en la zona de amortiguamiento.

Esta área natural se encuentra entre los departamentos de Lempira y Ocotepeque, siendo la continuación hacia el sur de la Cordillera de Celaque, con la que se comunica por un angosto portillo al norte de Belén Gualcho. Otros picos importantes dentro de esta reserva son: el Cerro de El Volcán con 2,516 m.s.n.m. (el cuarto pico más alto de Honduras), la Montaña del Canela con 2,325 m.s.n.m., la Montaña Pacayita con 2,409 m.s.n.m. y el Cerro Moncagua.

Debido a que ha sido altamente intervenida con extensas áreas que han sido sometidas a la deforestación, los expertos no recomiendan proteger la zona por arriba de la cota de los 1,800 m, sino que se debe dejar como zona intocable o de protección absoluta, el área situada alrededor de los cerros antes mencionados, a partir de la cota de los 200 m ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

### **6. Reserva Biológica de Guajiquiro**

Este reserva biológica fue creada por el Decreto N° 87-87 de 1987. No tiene Plan de Manejo. Se ubica en el Departamento de La Paz, donde la fisiografía corresponde a una

gran meseta, cuyos picos de mayor altitud alcanzan a los 2,264, 2,253 y 2,242 m.s.n.m. Su extensión es de 49.42 Km.<sup>2</sup> en el núcleo y 123.55 Km.<sup>2</sup> en la zona de amortiguamiento. El área de protección absoluta es a partir de los 2,100m. Esta reserva cuenta con un bosque nublado asociado a coníferas y se caracteriza por ser la única área silvestre en Honduras y quizás en Centro América, donde se encuentran 5 ó quizás 6 de las 7 especies de pinos que existen en el país.

Tiene un área de protección absoluta de 20 Km.<sup>2</sup>, a partir de la cota 2,100 m. Actualmente se encuentra amenazado por la sobreexplotación forestal, tala y quema. ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

### **7. Reserva Biológica Montecillos**

Este reserva biológica fue creada por el Decreto N° 87-87 de 1987 y es administrada por COHDEFOR y por la Administración del Desarrollo de Ultramar de Gran Bretaña (ODA) No tiene Plan de manejo. La extensión es de 133.43 Km.<sup>2</sup> en el núcleo y 175.44 Km.<sup>2</sup> en la zona de amortiguamiento. El área de protección ambiental absoluta es a partir de la cota 2,000 m.

Se ubica en los departamentos de Comayagua, Intibucá y La Paz. Se accede por carretera a 16 Km. de la comunidad de La Paz y a 4 Km. de Siguatepeque. Es una larga y angosta cordillera de más o menos 30 Km. de largo por 4 Km. de ancho. El pico más alto es el Cerro Peña Quemada que alcanza a los 2,462 m.s.n.m.

Esta área protegida es un bosque nublado asociado a coníferas. Está bastante alterado por la fuerte deforestación que se detecta en el área. ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

### **8. Reserva Biológica Opacala**

Esta reserva se encuentra ubicada entre los departamentos de Intibucá y Lempira, a 30 Km. al noroeste de La Esperanza. Esta cordillera es una extensa y angosta prolongación montañosa de 50 Km. de largo y con 5 Km. de ancho. Está conformada por las siguientes montañas y cerros: Montaña Cerro Azul, Montaña del Joconal, Montaña del Cangual, Montaña El Granadillo y Montaña de Pacaya. Opalaca es un vocablo indígena que significa "en el agua de los Opacales". Opatli es una planta usada por los indígenas en el proceso del vino de maguey. Tiene una zona de protección absoluta a partir de la cota de los 2,000 m., debido a que ha sido muy intervenida, por la deforestación. Su altitud máxima es de 2,347 m.s.n.m. ([www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm](http://www.geocities.com/jlochoarosa/nacionales.htm) - 42k).

## **1. MUNICIPIOS CON POTENCIAL TURISTICO**

### **a. DEPARTAMENTO DE LEMPIRA**

#### **i. CIUDAD GRACIAS**

Una de las más viejas poblaciones coloniales de Honduras, fundada en 1536 por el Capitán Juan de Chávez, en la ribera izquierda del río Higuero en Opoa; trasladada luego al Mengual a inmediaciones del actual pueblo de Las Flores, siendo su fundación definitiva en 1539. En Gracias fue instalada la "Audiencia de los Confines" el 16 de abril de 1544, por lo que de hecho fue la capital de Centro América durante este tiempo.

Este municipio tiene una extensión territorial de 432 km<sup>2</sup> y una población de 19,379 habitantes. Esta dominado por las montañas más grandes de Honduras entre ellas las cordilleras de Celaque, sitio donde peleó el aguerrido Cacique Lempira (de donde toma el nombre la moneda nacional, 1931). Posee además tres iglesias coloniales: la de San Sebastián, donde se celebra la ceremonia del "Guancasco"; La Merced, que presenta la más interesante fachada; y San Marcos, la actual iglesia parroquial, con una magnífica escultura. Existe otra iglesia a 2 km al Suroeste de la ciudad de Gracias en el lugar llamado Mejicapa, dedicada a Santa Lucía, que forma parte de la celebración del "Guancasco" con los de San Sebastián.

Como un guardián de la ciudad se destaca el Fuerte de San Cristóbal, que aunque no es colonial, expone dos cañones que ostentan los monogramas de la Corona Española, posiblemente trasladados de la Fortaleza de San Fernando de Omoa. En su interior se encuentra la tumba de Juan Lindo, Ex-Presidente de Honduras (1824); una visita a este monumento ofrece una magnífica vista panorámica de la ciudad de Gracias.

Otro de los monumentos que recuerdan el esplendor de Gracias durante la época Colonial, es la "Casa de los Leones", antigua sede de la Audiencia de los Confines (1543), convertida hoy en Casa Cural.

Cuenta esta ciudad con pequeños hoteles y restaurantes, así como con centros donde se pueden organizar excursiones a sus alrededores, aquí se puede lograr el contacto para visitar la antigua "Casa de los Galeano", en cuyo patio posterior se cultivó el primer Jardín Botánico de Honduras.

En Gracias podemos encontrar el balneario de aguas termales este se encuentra en un bosque aproximadamente a 6 km de la ciudad, por la carretera que se dirige a La Esperanza. La Municipalidad ha instalado facilidades para los visitantes, los que en su mayoría lo hacen por los efectos curativos de sus aguas.

El sitio esta abierto los 7 días de la semana y muchos lugareños realizan su visita por la noche. Las pilas (albercas) donde se bañan los turistas, contienen aguas limpias ya que el manantial brota dentro de ellas mismas y tienen un rebalse natural; la temperatura oscila

entre los 36 a 39 grados centígrados. La entrada es pagada y cuenta con servicios de cambio de ropa, sanitario y una cafetería.

## **ii. LA CAMPA**

Se encuentra a 16 km de Gracias, es famosa por su producción de alfarería típica, a la que se dedican muchos de sus habitantes; vale la pena de observar el proceso de fabricación y el producto final decorado con tierra de color. El pueblo se encuentra situado en las faldas escabrosas de una montaña. Cuenta con una iglesia colonial muy bien conservada, dedicada al Patrono Santiago, y una Ermita. Existe transporte diario entre Gracias y La Campa.

## **iii. SAN MANUEL DE COLOHETE**

Cuenta con una de las iglesias más bellas y conservadas de Honduras, mostrando en cada uno de los detalles de su decoración la influencia de la mano de obra local. Su fachada, muestra muy particularmente esculturas de los apóstoles, con un rico colorido, así como en sus otras fachadas, grutescos simulando sirenas y otros seres, lo mismo que fauna local. El interior estuvo completamente decorado con motivos fitomorfos, realizados con pinturas naturales. Respecto a sus altares, al igual que el resto de su decoración, se trata de tallados en los que adivina la mano de obra del artista local. Destacan sus trabajos en hierro forjado que rematan sus torres y sobre todo el de la cúpula con representación de Adán y Eva.

Esta iglesia se encuentra abierta al público los sábados por la tarde y el día domingo. La carretera entre San Manuel de Colohete y La Campa no es muy buena, existiendo solamente un transporte diario, dependiendo de su estado.

## **iv. LA IGUALA**

Dirigiéndonos por otro ramal carretero hacia el noroeste de Gracias, encontramos el pueblo de La Iguala, pequeño, montañoso y cubierto de bosque, ubicado entre dos ríos. Cuenta con una iglesia colonial. Se llega a 6 horas en bestia.

# **b. DEPARTAMENTO DE INTIBUCÁ**

## **i. SAN JUAN (CALAULACA) ERANDIQUE Y GUALCINCE**

Se encuentra a mitad de camino entre Gracias y La Esperanza. Constituye un buen centro para montañistas, en sus cercanías existen, ríos, cascadas, fuentes y piscinas naturales.

San Juan constituye una verdadera ruta para aventureros, que como un contemporáneo campo de abastecimiento, es el punto de descanso para viajar por la zona. El camino de San Juan hacia Erandique, nos recuerda la famosa tradición minera de estos pueblos, hoy

recordada solamente a través de sus imponentes edificaciones, especialmente a lo que iglesias parroquiales y cabildos.

Erandique se hizo famosa por la extracción de piedras iridiscentes llamadas "ópalos", destacándose el famoso "ópalo negro". Piedras no trabajadas pueden ser adquiridas en esta población.

Siguiendo hacia el Sur nos encontraremos con la cresta que sirve de límite de cuencas hidrográficas entre Honduras y El Salvador, y con el monumento natural y cultural que forma tres prominencias rocosas (Congolón, Piedra Parada y Coyocutena) en el cual la historia ubica el sitio de atrincheramiento de los pueblos Lencas, a mando del Cacique Lempira en su lucha de resistencia contra los conquistadores españoles. La vista escénica que desde aquí se divisa es espectacular, comprendiendo el curso del Río Lempa ya en territorio salvadoreño.

Continuando por una sinuosa carretera, se llega hasta el pueblo de Gualcince, perdido en la montaña, este pueblo realmente nos remonta varias centurias atrás, en que el tiempo parece haberse detenido, especialmente en el edificio que alberga el cuerpo de policía local y la iglesia parroquial, cuyas cúpulas se encuentran revestidas de antiguos platos de porcelana china.

En las puntas de estas montañas es posible observar todavía, ejemplares del famoso Pino Real (*Pinus ayacahuite*) que crece a más de 2.000 msnm y que alcanza alturas de hasta 30 mts y sus conos (bellotas) miden 30 cts.

## **ii. YAMARANGUILA**

Pueblo indígena que se encuentra en una excelente área para caminantes y montañistas, posee entre sus paseos caídas de agua y lagunas. Los meses de diciembre y enero son los más fríos del año.

Una de las tradiciones que se observa en esta comunidad es la de "La Vara Alta Moisés", en la que participa la autoridad indígena rodeada de reminiscencias católicas y prehispánicas; el "copal" (indígena) y la "candela" (española) así como sacrificios de aves, son parte de sus ritos.

## **iii. LA ESPERANZA E INTIBUCÁ**

Se trata de dos ciudades en una, cuenta con hospedajes y comedores populares. Una visita al mercado de la localidad no deja de ser interesante, así como degustar de su gastronomía regional y su tradicional "vino de papa". En sus alrededores se encuentran dispuestos baños públicos, y un mirador.

Desde La Esperanza se pueden realizar excursiones a otras comunidades que guardan atractivos dignos de admirar, como es el caso de Camasca, valle de azacualpa, Chiligatoro,

Togopala, Opalaca, rió grande que cuentan con caídas de agua y la fuente llamada Giquiulapa, así como realizar una visita al cerro Pela nariz, además de atractivos peculiares como el bosque enano y el cerro de los hoyos.

El viajero que recorra este Circuito, tendrá la oportunidad de regresar por la misma vía de acceso, o tomar la carretera que cruza por Jesús de Otoro a conecta la altura de Siguatepeque, y de aquí dirigirse hacia San Pedro Sula o Tegucigalpa.

A 24 Km. de La Esperanza en la aldea de Río Blanco, se origina una catarata de 80 mts de alto, que concluye en una poza profunda en cuyo alrededor existen árboles de maderas preciosas el lugar es conocido como chorrera áspera.

### **c. DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

#### **i. YARUMELA**

Se encuentra a unos tres kilómetros de la ciudad de La paz. Su nombre corresponde a un asentamiento prehispánico de mucha importancia en la antropología de la región, ya que sus fechas se remontan hasta 3,000 años en el pasado. En la actualidad se pueden visitar parte de los vestigios del sitio arqueológico "Yarumela".

También se destaca en la zona la artesanía alfarero que desde la época colonial ya era muy apreciada, según algunos historiadores, los adornos de cerámica vidriada que forman parte de la fachada de la iglesia Los Dolores de Tegucigalpa, son de manufactura de esta región. En la actualidad los artesanos elaboran gran parte de la producción de figuras de barro que son utilizadas para colocar en los nacimientos de navidad, así como collares y otros artículos del mismo material.

#### **ii. LA PAZ**

Ciudad cabecera del departamento del mismo nombre, sus orígenes se remontan a 1750, cuando se encontraban en la región las haciendas de los españoles que vivían en Comayagua. Celebra su feria patronal a San Juan Bautista en el mes de junio. Sus calles están completamente pavimentadas y posee una antigua iglesia y una de reciente construcción. La Casa de la Cultura expone objetos históricos y artesanales.

En su iglesia parroquial es posible observar restos del retablo dorado de estilo barroco, así como una hermosa imagen escultórica de una "Dolorosa" finamente estofada.

#### **iii. MARCALA**

Población de importancia agropecuaria, destaca por sus cultivos de café, el cual es de exportación al mercado internacional. Cuenta con algunos balnearios vecinos a la comunidad

y destaca el bosque de pinos en los que se encuentran hasta seis de las siete especies que existen en Honduras.

Desde aquí se puede visitar la Reserva Biológica de Guajiquiro, rica en especies de coníferas y bosque nublado

## Anexo 4. Cuadro resumen gasto perfil del turista hondureño

**CUADRO RESUMEN GASTO PERFIL DEL TURISTA HONDUREÑO**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Razones para realizar viajes de turismo/recreación</b>	Vacaciones	56%
	Visitar Familia	36%
	Salud	27%
	Actividades Físicas	11%
	Actividades Sociales	11%
<b>Actividades que realizan</b>	No Hacer	
	Nada/Descansar	44%
	Nadar	30%
	Hacer Deportes	28%
	Bailar	21%
	al menos 1 vez al mes	52%
	1 vez cada 2-4 meses o menor frecuencia	61%
	1 vez cada 3-4 meses o menor frecuencia	49%
<b>Frecuencia de visita</b>	1 vez cada 3-4 meses o menor frecuencia	73%
<b>Viajes realizados / en últimos 6 meses</b>	3.86	
<b>Tipo de viaje en los últimos 6 meses</b>	Un fin de semana	55%
<b>Promedio de acompañantes</b>	4.82	
<b>Promedio de gasto en general en un viaje</b>	788.19	
<b>Promedio de gasto durante un día</b>	669.48	
<b>Promedio de gasto durante un fin de semana</b>	888.36	
<b>Tiempo de Viaje - 1 día</b>	hasta 2 horas	52%
<b>Tiempo de Viaje - fin de semana</b>	Residentes Nacionales	
	2 hasta 6 horas	61%
<b>Forma de movilización</b>	Bus	48%
<b>Nivel de Satisfacción</b>	carro propio	41%
	Bus	64%
<b>Exposición a publicidad</b>	carro propio	97%
	si ha visto, leído y/o escuchado	48%
<b>Suficiente publicidad sobre lugares turísticos</b>	no hay suficiente publicidad	73%

## Continuación anexo 4

<b>CUADRO RESUMEN GASTO PERFIL DEL TURISTA HONDUREÑO</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Como se entera de lugares turísticos</b>	TV	36%
	Recomendación de alguien	28%
	Diario	27%
	Radio	26%
	No he obtenido información	11%
<b>Medio que más influye para decidir que lugar visitar</b>	TV	69%
	Diarios	24%
	Recomendación de alguien	21%
<b>Contenido de la publicidad esperado</b>	Información en general	37%
	Precios	27%
	Direcciones/Ubicación	17%

**Anexo 5.** Equipamientos y servicios generales que prestan los hoteles de La Esperanza, Intibucá

Nombre Establecimiento	Equipamientos y Servicios Generales								
	Restaurante	Bar	Discoteca	Parqueo	Jardines	Piscina	Sala de Banquetes	Sala de Reuniones	Inst. Deportivas
Hotel Cabañas Los Pinos	X	X		X	X	X	X	X	X
Hotel Gómez				X					
Hotel San Francisco de Asís				X	X				
Hotel Venecia									
Hotel La Esperanza	X			X			X	X	
Hotel El Rey									
Hotel Mina	X			X				X	
Hotel Mejía Batres				X					
Hotel Bennys	X								
Casa Hotel Icelaca	X	X		X	X		X	X	
Hotel Alexandra				X					
Hotel Ipsa Nah	X	X		X			X	X	
Cabañas Bosques Llano de la Virgen				X	X				X
Posada El Molino					X				

**Anexo 6.** Numero de empleados por establecimiento de alojamiento

Nombre del Establecimiento	No Empleados						TOTAL
	Direc. General	Recepción	Camareros	Mantenimiento	Cocina	Otros	
<b>Hotel Cabañas Los Pinos</b>	1	1	2	2	4		<b>10</b>
<b>Hotel Gómez</b>	1	1	1	1	1		<b>5</b>
<b>Hotel San Francisco de Asís</b>		1	2				<b>3</b>
<b>Hotel Venecia</b>			1	1			<b>2</b>
<b>Hotel La Esperanza</b>		2	3	1	4		<b>10</b>
<b>Hotel El Rey</b>		1	3	3			<b>7</b>
<b>Hotel Mina</b>	1	1	5	3	4	1 Vigilante	<b>15</b>
<b>Hotel Mejía Batres</b>		1	1				<b>2</b>
<b>Hotel Bennys</b>		1					<b>1</b>
<b>Casa Hotel Icelaca</b>	1	1			1		<b>3</b>
<b>Hotel Alexandra</b>	1	1		2			<b>4</b>
<b>Hotel Ipsa Nah</b>		1	1				<b>2</b>
<b>Cabañas Bosque Llano de la Virgen</b>			1	1		1 Vigilante	<b>3</b>
<b>Hotel El Rey II</b>		1		1			<b>2</b>
<b>Posada El Molino</b>				2			<b>2</b>

**Anexo 7.** Red de saneamiento y Red de agua potable.

<b>Red Agua Potable</b>	
<b>Fuentes de Abastecimiento:</b> Maracia, Intibucá, Santa Catarina y 10 Chorritos	<b>Insuficiente cobertura pero adecuado suministro</b>
<b>Cobertura Red Urbana:</b> 75%	
<b>Cobertura Rural:</b> No lo maneja	
<b>Capacidad de Suministro:</b> 373 mil G/H	
<b>Problemática Principal:</b> Falta de agua en algunos sectores	
<b>Proyectos Previstos:</b> Proyectos Los Olivos, proyecto baños públicos, Mejoramiento de la Red de Distribución	
<b>Red de saneamiento</b>	
Cobertura de la red urbana de alcantarillado: 90%	<b>Suficiente cobertura pero susceptible de mejoras</b>
<b>Sistema Recogida de Aguas Negras:</b> Fosa Séptica ubicada en Plaza de Armas	
<b>Existencia de plantas de tratamiento:</b> Ninguna	
<b>Problema Principal:</b> Fosas Sépticas en barrios y colonias	
<b>Proyectos Previstos:</b> Alcantarillado moderno	



## Continuación anexo 8

Nombre del Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Direc. General	Recepción	Meseros	Mantenimiento	Cocina	Otros	Periodo de funcionamiento
<b>Restaurante Eduar`s</b>	Restaurante	1		1	1	1		Todo el Año
<b>Pollos Pibe</b>	Comedor	-	1	1	-	2	-	Todo el Año
<b>Panadería Hondureña</b>	Panadería	-	-	-	1	-	-	Todo el Año
<b>Café Capuchino</b>	Cafetería	-	-	1	1	-	-	Todo el Año
<b>Pollos Randy</b>	Cafetería	-	-	1	-	1	-	Todo el Año
<b>Opalaca`s Restaurante</b>	Restaurante	1	1	4	Todos	9	-	Todo el Año
<b>Palencia`s Restaurante</b>	Restaurante	1	-	2	-	3	-	Todo el Año
<b>Repostería Gourmet</b>	Repostería	-	-	2	1	2	-	Todo el Año
<b>Mike`s Comidas Rápidas</b>	Restaurante	-	1	1	1	4	-	Todo el Año
<b>La Hacienda Restaurante</b>	Restaurante	1	1	2	Meseros	4	-	Todo el Año
<b>Comedor Flores</b>	Comedor	-	-	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Repostería Mi Delicia</b>	Cafetería	-	1	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Comedor Belén</b>	Comedor	1	1	-	-	2	-	Todo el Año
<b>Cafetería Benis</b>	Cafetería	-	-	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Pupusería de Occidente</b>	Comedor	-	1	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Comedor Ekkos</b>	Comedor	-	1	-	-	1	-	Todo el Año

## Continuación anexo 8

<b>Casa del Pozol</b>	Cafetería	1	-	-	-	1	-	Todo el Año
Nombre del Establecimiento	Tipo de Establecimiento	Direc. General	Recepción	Meseros	Mantenimiento	Cocina	Otros	Periodo de funcionamiento
<b>Casa Montserrat</b>	Restaurante	-	1	2	-	3	-	Todo el Año
<b>Comedor Consuelito</b>	Comedor	-	1	-	-	2	-	Todo el Año
<b>Cafetería El Edén</b>	Cafetería	-	1	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Pollos El Pibe II</b>	Comedor	-	1	1	1	2	-	Todo el Año
<b>Merendero Alejandra</b>	Comedor	-	-	2	-	2	-	Todo el Año
<b>La Casa del Chocolate</b>	Cafetería	-	-	1	-	2	-	Todo el Año
<b>Comedor Villa Real</b>	Comedor	-	-	1	1	1	-	Todo el Año
<b>Cafetería Kios</b>	Cafetería	-	-	1	-	1	-	Todo el Año
<b>Atol y Cultura</b>	Atolera	1	-	2	-	1	-	Todo el Año
<b>Pizzería Nueva Jerusalén</b>	Pizzería	-	-	-	-	1	-	Todo el Año
<b>Panificadora Rilo</b>	Panadería	-	-	-	-	10	20	Todo el Año

**Anexo 9.** Inventario de la oferta de alimentos de La Esperanza Intibucá, según precios, Horario y el tipo de promoción que realizan.

Nombre del Establecimiento	Precios Restaurante					
Nombre del Establecimiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Precios Promedio	Horario de Servicio	Tipo de Promoción
<b>Comedor Irma</b>	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00		7:00 AM - 5:00 PM	Ninguna
<b>Pollos El Dorado</b>	L. 25.00	L. 35.00	L. 25.00		7:00 AM - 6:00 PM	Ninguna
<b>Pétalos del Sabor</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00		8:00 AM - 8:30 P.M.	TV, Radio
<b>El Fogón Bar y Restaurante</b>	L. 50.00	L. 50.00	L. 50.00		8:00 AM - 7:00 P.M.	Folletos, TV, Radio
<b>Restaurante King Li</b>	L. 30.00 - 50.00	L. 50.00 - 80.00	L. 50.00 - 80.00		8:00 AM - 10:00 P.M.	TV, Radio
<b>La Casita del Pollo</b>	L. 45.00 - 70.00	L. 45.00 - 70.00	L. 45.00 - 70.00		8:00 AM - 10:00 P.M.	Ninguna
<b>Panadería Candelaria</b>	L. 35.00	L. 35.00	L. 35.00		9:00 AM - 9:00 P.M.	Ninguna
<b>Repostería Milacarol</b>	L. 0.00	L. 0.00	L. 0.00		6:00 AM - 7:00 P.M.	Folletos
<b>El Quiosco</b>	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00		7:00 AM - 10:00 P.M.	Folletos, Radio
<b>Café Jardín Colonial</b>	L. 35.00	L. 35.00	L. 35.00		7:00 AM - 8:00 P.M.	Ninguna
<b>Restaurante Papa Púas</b>				L. 34.00	8:00 AM - 7:00 P.M.	TV
<b>El Recreo</b>	L. 40.00	L. 40.00	L. 40.00		11:00 AM - 10:00 P.M.	Ninguna
<b>Deli House</b>	L. 40.00	L. 40.00	L. 40.00		9:00 AM - 10:00 P.M.	Folletos, TV, Radio
<b>Restaurante Long Sing</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00		7:00 AM - 7:00 P.M.	Ninguna
<b>Pollito Indio</b>				L. 70.00		Ninguna
<b>Restaurante Eduar's</b>				L. 65.00	9:00 AM - 9:30 P.M.	Folletos
<b>Pollos Pibe</b>				L. 90.00	9:00 AM - 10:00 P.M.	Radio
<b>Panadería Hondureña</b>				L. 25.00	10:30 AM - 9:30	TV

## Continuación anexo 9

Nombre del Establecimiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Precios Promedio	Horario de Servicio	Tipo de Promoción
<b>Café Capuchino</b>				L. 5.00	7:00 AM - 5:00 PM	Ninguna
<b>Pollos Randy</b>				L. 13.00		TV, Radio
<b>Opalaca's Restaurante</b>				L. 30.00	7:00 AM - 9:00 P.M.	TV, Radio
<b>Palencia's Restaurante</b>				L. 70.00	10:00 AM - 9:30 P.M.	Folletos, Radio
<b>Repostería Estrella</b>				L. 90.00	6:00 AM - 10:00 P.M.	TV, Radio
<b>Repostería Gourmet</b>				L. 100.00	8:00 AM - 5:00 P.M.	Ninguna
<b>Mike's Comidas Rápidas</b>				L. 75.00	8:00 AM - 10:00 P.M.	TV, Radio
<b>La Hacienda Restaurante</b>				L. 40.00	10:00 AM - 10:00 P.M.	TV, Radio
<b>Comedor Flores</b>				L. 50.00	9:00 AM - 10:00 P.M.	
<b>Repostería Mi Delicia</b>	L. 28.00	L. 28.00	L. 28.00	L. 28.00	7:00 AM - 9:00 P.M.	Ninguna
<b>Comedor Belén</b>				Varia	7:00 AM - 5:00 PM	TV, Radio
<b>Cafetería Benis</b>	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00	7:30 AM - 9:00 P.M.	Ninguna
<b>Pupusería de Occidente</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	6:00 AM - 9:00 P.M.	Ninguna
<b>Comedor Ekkos</b>	L. 25.00	L. 30.00	L. 25.00	L. 30.00	8:00 AM - 9:00 P.M.	TV
<b>Casa del Pozol</b>	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00		Ninguna
<b>La Laguna del Pescado</b>				L. 13.00	9:00 AM - 9:00 P.M.	Folletos
<b>Casa Montserrat</b>				L. 50.00	6:00 AM - 10:00 P.M.	Radio
<b>Comedor Consuelito</b>	L. 60.00	L. 79.00	L. 60.00	L. 150.00	9:00 AM - 9:00 P.M.	TV, Radio
<b>Cafetería El Edén</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	6:00 AM - 9:00 P.M.	Ninguna
<b>Pollos El Pibe II</b>	L. 30.00	L. 37.00	L. 30.00	L. 35.00	6:30 AM - 8:00 P.M.	Ninguna

## Continuación anexo 9

Nombre del Establecimiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Precios Promedio	Horario de Servicio	Tipo de Promoción
<b>Merendero Alejandra</b>	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00	L. 25.00	11:30 AM - 9:30 P.M.	TV
Nombre del Establecimiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Precios Promedio	Horario de Servicio	Tipo de Promoción
<b>La Casa del Chocolate</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00		Folletos
Nombre del Establecimiento	Desayuno	Almuerzo	Cena	Precios Promedio	Horario de Servicio	Tipo de Promoción
<b>Comedor Villa Real</b>	L. 30.00	L. 30.00	L. 30.00	L. 10.00	7:00 AM - 10:00 P.M.	TV, Radio
<b>Cafetería Kios</b>	L. 40.00	L. 40.00	L. 40.00	L. 40.00	5.00 AM - 8:00 P.M.	Ninguna
<b>Atol y Cultura</b>				L. 35.00	7:00 AM - 6:00 PM	Radio
<b>Pizzería Nueva Jerusalén</b>				L. 4.00	8.00 AM - 8:00 P.M.	Ninguna
<b>Panificadora Rilo</b>				L. 190.00	9:00 AM - 9:00 P.M.	Ninguna

## **Anexo 12.** Perfiles de proyectos turísticos para la zona de Intibucá

### **PROYECTO: Alquiler de Bicicletas de montaña para recorridos en las montañas de San Juan, Intibucá**

**A. Costo Total: US\$ 2910**

**B. Duración del Proyecto:** permanente

**C. Beneficiarios:** Comisión de turismo de San Juan, Intibucá

**D. Descripción del proyecto:**

El proyecto consiste en desarrollar servicios y actividades de animación turística para explotar los senderos de las montañas de la zona, Donde podrán disfrutar de la belleza escénica, observación de flora y fauna y observación de cultura viva.

Durante el recorrido los turistas realizarán actividades de identificación de algunas plantas de la zona, observación de algunos cultivos, observación de las costumbres y tradiciones de los pobladores. El guía turístico les conducirá desde San Juan a bosques y senderos de la zona y será el mismo quien le brindará las explicaciones de los atractivos del lugar. La información sobre los tours se encontrará disponible en la oficina de información turística de San Juan.

**E. Ubicación geográfica:** Municipio de San Juan Intibucá

**F. Justificación:**

Sobre la base del concepto de ecoturismo y turismo de aventura, el desarrollo del producto turístico en la zona es fácil de desarrollar, presenta características peculiares que facilitan la organización de tours guiados; permitiendo ampliar las actividades turísticas. Estos tours guiados serán orientados al turismo nacional y extranjero.

**G. Objetivo general:**

El proyecto consiste en desarrollar servicios y actividades de animación turística para explotar las bellezas naturales de las montañas de la zona e incorporar servicios y actividades de ecoturismo, con el propósito de generar ingresos adicionales a la comisión de turismo de la zona y diversificar su oferta turística.

**H. Necesidades de apoyo**

**Inversiones: US\$2910**

- Compra de 6 bicicletas de montaña: **US\$ 2100**
- Equipo de protección para los usuarios: **US\$ 150**
- Equipo para el mantenimiento de las bicicletas: **US\$ 100**

- Elaborar rótulos para la señalización de los circuitos de bicicleta montaña: Costo **US\$ 360**
- Elaborar mapas de los circuitos de bicicleta montaña: Costo **US\$ 200**

**I. Contenido del tour:**

Recorrido por senderos de las montañas

Explicación a los visitantes sobre la flora y fauna de la zona.

Belleza escénica.

Observación de cultura viva

**J. Asesoría y asistencia técnica:**

Por medio de ProEmpresa-Swisscontact

**K. Seguimiento:**

Se implementará un sistema de monitoreo y evaluación, que permita a los diferentes actores revisar de manera permanente la calidad de los servicios.

En insumo a revisar para mejorar la calidad de los servicios, será la implementación de un buzón de sugerencias de parte de los usuarios.

Como resultado del proceso de seguimiento se irán incorporado nuevos servicios adicionales, de animación turística.

**PROYECTO: Tour guiados por el valle de Azacualpa**

**A. Costo Total:** US\$ 2500

**B. Duración del Proyecto:** 3 meses

**C. Inicio del Proyecto:** 2005

**D. Beneficiarios:** Cooperativa de valle Azacualpa

**E. Descripción del proyecto:**

El proyecto consiste en desarrollar servicios y actividades de animación turística vinculadas a la agricultura del lugar, estas consistirán en visitar las parcelas de producción, las micro empresas de procesamiento de vegetales, el transporte por la cercanía de las parcelas de fresa al área urbana se realizaran en caballo (se tendrá la opción de ir a pie o en carro).

Durante las visitas al campo, los turistas realizaran actividades de manejo agronómico de los cultivos como ser papa y otras hortalizas. El guía turístico les conducirá desde La Esperanza a las parcelas de producción y será el mismo quien le brindará las explicaciones del cultivo. La información sobre los tour se encontrara disponible en la oficina de información turística, en hoteles y restaurantes de La Esperanza e Intibucá.

**F. Ubicación geográfica:**

Valle de Azacualpa, Intibucá

**G. Justificación:**

El cultivo de papa y hortalizas organizado en todos los niveles de la Cadena Productiva; planificación de la producción, transformación y comercialización, lo que facilita la implementación de actividades y servicios turísticos, en el corto plazo.

Sobre la base del concepto de agroturismo, el desarrollo del producto turístico a través de los cultivos de hortalizas, presenta características peculiares que facilitan la organización de tour guiados; por su manejo agronómico, se consume fresco y procesado. Existe gran interés por los turistas en conocer a fondo los procesos agrícolas, lo refleja una demanda para desarrollar actividades turísticas a nivel de campo.

**H. Objetivo general:**

Vincular los cultivos de hortalizas y la ganadería a servicios y actividades de agroturismo, con el propósito de generar ingresos adicionales para los productores y crear nuevas fuentes de empleo, relacionadas directa e indirectamente con la producción primaria.

**I. Necesidades de apoyo**

Inversiones: **US\$2500**

- Compra de 8 caballos US\$ 1700
- Equipo de monta US\$ 800

**J. Contenido del Tour:**

- Traslado de La Esperanza a las parcelas, por medio de caballos o a pie.
- Explicación a los visitantes sobre el manejo agronómico de los cultivo.
- Explicación sobre las tecnologías de utilizadas
- Cosecha personalmente para la compra (paga de acuerdo al peso y la costo del producto)

**K. Asesoría y Asistencia Técnica:**

Por medio de ProEmpresa-Swisscontact

**L. Seguimiento:**

- Se implementará un sistema de monitoreo y evaluación, que permita a los diferentes actores revisar de manera permanente la calidad de los servicios.
- En insumo a revisar para mejorar la calidad de los servicios, será la implementación de un buzón de sugerencias de parte de los usuarios.

**PROYECTO: Desarrollo y Promoción de Lecciones y Demostraciones de Artesanía y Oficios en La Esperanza, Intibucá.**

**A. Descripción del proyecto:**

Desarrollar y promocionar lecciones y demostraciones con las tres siguientes organizaciones en La Esperanza, con el CICAI (el Centro Indigenista de Capacitación Artesanal Intibucáno): ya esta capacitando a Hondureños en los técnicos de hacer productos de: cuero, madera, alfarería, metal, hilados, metales.

**B. Duración:** 6 MESES

**C. Inicio:** 2005

**D. Ubicación geográfica:** La Esperanza, Intibucá

**E. Beneficiarios:** CICAI (El Centro Indigenista de Capacitación Artesanal Intibucáno)

**F. Justificación:**

La diversificación de actividades económicas en el área rural y específicamente en el proyecto en referencia que esta directamente relacionado con la Cadena Productiva de artesanías Y agro transformación, rubros que tienen mercado estable a nivel local, pero que necesitan de apoyo en asistencia técnica especializada para mejorar la calidad, la estética, los diseños y variedad de subproductos de la cadenas productivas de la zona; frutas y hortalizas.

Por lo tanto, para los beneficiarios del proyecto es una excelente oportunidad para obtener ingresos de una fuente conexas a su actividad principal la elaboración de artesanías y la producción primaria de las cadenas productivas, a través de las demostraciones participativas de alfarería y venta de los productos transformados.

**G. Objetivo general:**

Impulsar y promover actividades turísticas de demostraciones participativas, vinculada a la cadena productiva de artesanía; con el propósito de generar valor agregado, por medio de la venta de servicios turísticos; los cuales formaran parte de los tour guiados a las comunidades rurales de La Esperanza.

**H. Necesidades de apoyo:**

- Capital semilla para compra materia prima para las demostraciones y lecciones  
Costo: **\$4,000**

- Capacitaciones: mejorar la calidad y estética de la artesanía de los artesanos del proyecto

**I. Costo:** US\$ 2,000 para un grupo de 5 personas

**J. Asesoría y Asistencia Técnica:**

Por medio de ProEmpresa-Swisscontact

**K. Seguimiento:**

- Para asegurar que el proyecto será sostenible, la asistencia técnica debe incluir el desarrollo e la implementación de un plan para implementar un sistema de monitoreo, y evaluación, que permita a los diferentes actores revisar de manera permanente la calidad de los servicios.
- También, debe incluir los siguientes componentes para asegurar que el proyecto será sostenible:
- Organizar e implementar un sistema de recibir sugerencias de los turistas sobre, entre otras cosas: el sistema de obtener los servicios, la calidad de servicios, Precios

**PROYECTO: Alquiler de Equipo de aventura en La Comunidad de Chiligatoro, Intibucá**

**A. Descripción del proyecto:**

Organizar y promocionar actividades de camping y paseo en canoas, que incluyen actividades vinculados a la agricultura, pesca, artesanía, naturaleza, y gastronomía típica en la comunidad de Chiligatoro en Intibucá.

Los turistas harán estas actividades con guías locales, o ellos pueden alquilar equipo de camping.

**B. Ubicación geográfica:** chiligatoro, Intibucá

**C. Posibles beneficiarios:**

Comunidad de Chiligatoro

**D. Justificación:**

Impulsar proyectos de servicios turísticos novedosos, activara rápidamente la visitación de turistas a las comunidades rurales de los municipio de La Esperanza, Yamaranguila e Intibucá, ya que se identificarán y definirán circuitos para bicicletas de montaña, se marcaran y construirán senderos en las fincas de café y bosques nublados, observación de flora y fauna, demostraciones de gastronomía típica entre otros. El proyecto en referencia permitirá la organización y fortalecimiento de la gestión local, y la dinamización turística en las comunidades de los municipios.

**E. Objetivo general:**

Promover y organizar tour de turismo de aventura, implementando servicios turísticos diferenciados en las comunidades rurales de La Esperanza, Yamaranguila e Intibucá, con el propósito de articular cluster por área geográfica, con potencial de desarrollar actividades turísticas en el corto y mediano plazo. Así mismo diversificar las actividades económicas a nivel local, que sean complementarias a las actividades que ahora realizan los participantes del proyecto.

**F. Necesidades de apoyo:**

**a. El mejoramiento de dos instalaciones de alojamiento y alimentacion en Chiligatoro**

- Mejorar los comedores (ventanas, tela metálica, pintura con colores coloniales): Costo de materiales **US\$400**
- Mejorar 2 baños para los visitantes (con lavamanos, y servicio sanitario lavable):Costo de materiales **US\$900**
- Mejorar los pisos con ladrillos de barro: Costo de materiales **US\$ 400**

- Juegos de cocina: Costo **US\$ 66**
- Juegos (platos, tasas, soperas, etc.) de alfarería local: Costo: **US\$100**
- Juegos de cubiertos: Costo: **US\$24**
- Manteles y toallas para el baño: Costo: **\$66**
- Adornos y decoraciones de alfarería local: Costo: **\$80**

Subtotal: **\$ 2,436**

#### **b. Equipo para alquilar para turismo de aventura**

Bicicletas de montaña:

- Comprar 6 bicicletas de montaña: Costo **US\$ 2,100**
- Elaborar rótulos para la señalización de los circuitos de bicicleta montaña: Costo **US\$ 360**
- Elaborar mapas de los circuitos de bicicleta montaña: Costo **US\$ 200**

Subtotal: **US\$ 2,660**

Equipo para acampar:

- 5 tiendas de campaña: Costo **US\$1,000**
- 6 binoculares pequeños: Costo **US\$300**
- 4 lámparas de gas: Costo **US\$240**
- 2 juegos de utensilios para cocinar en el campo: Costo **US\$300**
- 8 bolsas de dormir: Costo **US\$800**
- 8 colchones de acampar: Costo **US\$240**
- 4 Focos de mano: Costo **US\$ 24**

Subtotal: **US\$ 3,104**

Total: **US\$ 8200**

**G. Asesoría y Asistencia Técnica:** Por Medio de Proempresa-Swisscontact.

**H. Costo total: \$ 8200**

**I. Duración:** 9 meses

**J. Inicio:** 2005

**K. Seguimiento:**

- Para asegurar que el proyecto será sostenible, la asistencia técnica debe incluir el desarrollo e la implementación de un plan para:
- Organizar e implementar un sistema de recibir sugerencias de los turistas (sobre el sistema de obtener servicios, calidad de servicios, precios).

- Organizar un sistema de compartir las sugerencias entre los prestadores de los tours
- Planes para gastos en el futuro
- Actualizar los materiales de promoción
- Desarrollar y promocionar otros tours
- Se implementará un sistema de monitoreo, seguimiento y evaluación, que permita a los diferentes actores revisar de manera permanente la calidad de los servicios.