

Plan de inversión y creación de una metodología hacia la transformación de fincas tradicionales en agroecoturísticas

Rodrigo Javier Michel Rodríguez

ZAMORANO

Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

Noviembre, 2001

Zamorano
Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

**Plan de inversión y creación de una metodología
hacia la transformación de fincas tradicionales en
agroecoturísticas**

Proyecto Especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero Agrónomo en el Grado
Académico de Licenciatura.

Presentado por:

Rodrigo Javier Michel Rodríguez

Honduras
Noviembre, 2001

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.

Rodrigo Javier Michel Rodríguez

Zamorano, Honduras
Noviembre, 2001

**PLAN DE INVERSION Y CREACION DE UNA METODOLOGÍA HACIA LA
TRANSFORMACIÓN DE FINCAS TRADICIONALES EN
AGROECOTURÍSTICAS**

Presentado por

Rodrigo Javier Michel R.

Aprobada:

Marta Cálix Lic.
Asesor principal
Desarrollo

Peter Doyle, Ph.D.
Coordinador de Carrera de
Socioeconómico y Ambiente

Granadino Marco, M.Sc.
Asesor

Dr. Antonio Flores
Decano

Pilz George, Ph.D.
Coordinador PIA

Dr. Keith Andrews
Director General

DEDICATORIA

A mis abuelos(Q.E.P.D)

A mi eterna soledad

A mi sueño realizado

A la verdad nunca dicha

AGRADECIMIENTOS

Primero lo más trascendente en mi vida: Le agradezco a Dios y a la Virgencita por haber iluminado siempre mi camino.

Le doy gracias a mis padres Freddy y Amalia por ese increíble apoyo e infinito amor, a mis hermanos Ricardo y Amalia por sus consejos y estar junto a mí.

A mi entrañable amiga Zully por regalarme la amistad más increíble que alguien puede tener y por un corazón tan grande que no cabe en este mundo.

A mis colegas: Fernando, Douglas, Mario, Víctor, Juan Pablo, Gonzalo, Gerardo, Jaime, Sergio, Thomas, Luis, Luis Alfredo, Arturo, Julio, Dayske, Ana, Silvana, Carlos, Peter, Ernesto, Felipe, Enrique, Emerson, gracias por los momentos vividos, por estar ahí siempre que los necesité y por un hombro amigo en los duros momentos.

A los próximos colegas: Pamela, Thaía, Pedro, Rodolfo, Alejandro, Reinaldo, Luis, Aldo, Pedro, Juan, les agradezco por hacerme más fácil la convivencia a lo largo de este tiempo y por la sonrisa de todos los días.

Gracias a Elisa por enseñarme que esta vida es de dar y no recibir, por una amistad que me llenó y por la esperanza de una noche estrellada.

Gracias a mis asesores: la Licenciada Calix y el Ingeniero Granadino por su atención, por sus palabras y por hacer que consiga mi segunda meta.

Quiero agradecer también a todas aquellas personas que atravesaron junto conmigo el camino, y que por causa de mi frágil mente no he podido mencionar pero que vivirán por siempre en mi recuerdo.

AGRADECIMIENTO A PATROCINADORES

Agradezco al fondo RAPACO de la Escuela Agrícola Panamericana por financiar parcialmente mis estudios en el Programa de Agrónomo.

RESUMEN

Michel, Rodrigo 2001. Plan de inversión y creación de una metodología hacia la transformación de fincas tradicionales en agroecoturísticas. Proyecto Especial del Programa de Ingeniero Agrónomo, Zamorano, Honduras. 53 p.

El contexto rural de América Central y el Caribe muestra una gran heterogeneidad y una situación de pobreza extrema, lo que constituye un gran desafío social y político para los países de la región. Se planteó: una alternativa de inversión en el sector rural, encaminada hacia la mejora del nivel de vida de la población rural, y el desarrollo de una estrategia para la protección y manejo de los recursos naturales a través del agroecoturismo dentro de una microempresa rural. La finca estudiada pertenece al municipio de Maraita del departamento de Francisco Morazán y está registrada como propiedad de Carlos Rivera. Se realizaron evaluaciones de la finca y de la región de acuerdo a la potencialidad de oferta de servicio turístico. La metodología se basó en cuatro componentes: Determinación de demanda y oferta del servicio turístico en la zona de estudio (Maraita), evaluación de la finca, diagnóstico turístico del valle del Yeguaré y plan de inversión. Se determinó que existe una demanda potencial y real de los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa por el servicio de agroturismo. La oferta de la región del Yeguaré aún no se ajusta a la demanda potencial del turismo local en general. La metodología que resultó como consecuencia del estudio difiere poco de la preparación y evaluación de proyectos de toda índole. Económicamente el proyecto resultó rentable con una TIR de 36% en lempiras y generará utilidades a partir del año tres de su establecimiento.

Palabras clave: Alternativa, demanda, desarrollo rural, rentabilidad.

NOTA DE PRENSA

Agroturismo: una buena opción para el productor de un mundo globalizado

El gran desafío actual y futuro del siglo XX para el sector agrícola, la apertura y liberalización de los mercados como resultados de los acuerdos del GATT(hoy WTO), las fallas en términos de calidad, nivel de vida y equidad que caracteriza a los países más industrializados y las estrategias de sostenibilidad imponen una importancia fundamental en la empresa agrícola actual.

Surge entonces la posibilidad de enfrentarse ante este desafío: El agroturismo, bajo una estrategia clara de manejo y protección de los recursos naturales pero sobretodo como una forma de encaminar el desarrollo de los países del tercer mundo.

Se realizó un estudio que tomó como base a la comunidad del municipio de Maraita departamento de Francisco Morazán, Honduras. Se eligió la finca que más representaría los intereses y potencialidad de la zona. Se comenzó la elaboración del proyecto en marzo y culminó en noviembre del año en curso.

El objetivo del estudio era plantear alternativas de inversión en el sector rural encaminadas hacia el mejoramiento del nivel de vida de la población rural en América Latina y desarrollar una estrategia clara para la protección y manejo de los recursos naturales a través del agroecoturismo dentro de una microempresa rural.

El proyecto consideró cuatro etapas fundamentales de estudio: determinación de demanda del servicio turístico en la zona de estudio (Maraita), de la oferta de la misma y de la finca, diagnóstico turístico del valle del Yeguaré, y por último el plan de inversión.

La demanda se calculó con los resultados de la aplicación de una encuesta de tipo personal realizada a 107 habitantes en la ciudad de Tegucigalpa. Las determinaciones de oferta tanto de la finca, de la zona y de la región, se realizaron bajo un criterio de evaluación numérica en una matriz de doble entrada asociada a la diversidad de atractivos y a la calidad actual de los mismos.

La siguiente etapa determinó que la región del Yeguaré tiene un servicio turístico de tipo rural con alto potencial y con características ajustadas a la demanda urbana de la ciudad de Tegucigalpa, es entonces rentable desarrollar e implementar un proyecto de agroturismo dentro de la misma.

El plan de inversión que se definió bajo cuatro etapas: Estudio técnico, de mercado, económico-financiero y complementario. Los resultados apoyaron al proyecto a través de una demanda creciente a lo largo de 5 años, mediante una tasa interna de retorno de 36% y una inversión de únicamente L. 96000 . en el año cero.

El Instituto Hondureño de Turismo (ITH) apoya este tipo de proyectos tanto legal como comercialmente. En Honduras, el incentivo a la pequeña y mediana empresa comienza a tomar auge ya que estos proyectos ayudan a la conservación y manejo de los recursos naturales, a la generación de empleo, al aumento de divisas para el país y al desarrollo comunitario.

Hasta el momento no existen proyectos claros ni estrategias tan viables como la del agroturismo, sin embargo el estudio realizado recomienda establecer una base de datos de la demanda local por servicio turístico a varios niveles y en diferentes épocas del año para poder ajustar la oferta y generar mayores ingresos en este sector.

Lic.Sobeyda Alvarez

CONTENIDO

	Portada.....	I
	Portadilla.....	ii
	Autoría.....	iii
	Página de firmas.....	iv
	Dedicatoria.....	v
	Agradecimiento.....	vi
	Agradecimiento a patrocinadores.....	vii
	Resumen.....	viii
	Nota de Prensa.....	ix
	Contenido.....	xi
	Indice de cuadros.....	xiv
	Indice de figuras.....	xv
	Indice de anexos.....	xvi
1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	LIMITES DEL ESTUDIO.....	3
1.2	OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
2	REVISIÓN DE LITERATURA.....	4
2.1	IMPORTANCIA DE LA DEMANDA EN ESPACIO RURAL.....	5
2.1.1	Carácter urbano de la demanda.....	5
2.2	IMPORTANCIA CUANTITATIVA DE LOS VISITANTES CON VÍNCULOS FAMILIARES EN EL ESPACIO RURAL.....	5
2.3	CARRÁCTER FAMILIAR Y ESPONTÁNEO DE LAS VACACIONES.....	6
2.4	MOTIVACIONES ESPECÍFICAS DE UN MEDIO NATURAL.....	6
2.5	ESTACIONALIDAD ELEVADA.....	6
2.6	PRINCIPALES ACTIVIDADES RECREO-DEPORTIVAS Y DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL.....	7
2.6.1	Áreas de baño y otras actividades náuticas.....	7
2.6.2	Paseos a pie: Senderismo.....	7
2.6.3	Paseos a caballo o turismo ecuestre.....	8
2.6.4	Cicloturismo.....	9
2.6.5	Promoción de actividades culturales.....	9
2.7	DIVERSIFICACIÓN.....	10

2.8	LOS PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA AGROTURÍSTICA.....	11
2.8.1	El ciclo económico, financiero y patrimonial de la empresa, gestión típica y gestión extratípica.....	11
2.9	ACTIVIDADES DE AGROTURISMO EN EL MUNDO.....	12
2.9.1	Oberes Altmuhtal Mittelfranken ® (Suiza).....	12
2.9.2	Habach Family Farmhose Hotel ® (Austria).....	12
2.9.3	Gales.....	12
2.9.4	Latinoamérica.....	13
3	MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
3.1	DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO.....	14
3.2	MATERIALES.....	14
3.3	MÉTODOS.....	15
3.4	METODOLOGÍA.....	15
3.4.1	Determinación de demanda del servicio.....	15
3.4.2	Determinación de oferta de la zona de Maraita.....	15
3.4.2.1	Criterios de orden natural.....	16
3.4.2.2	Condicionesa ambientales.....	17
3.4.2.3	Condiciones culturales.....	17
3.4.3	Determinación de la oferta de la finca.....	17
3.4.4	Determinación de la oferta del valle del Yeguaré.....	18
3.4.5	Plan de inversión.....	18
3.4.5.1	Presentación general del estudio definitivo de factibilidad.....	18
3.4.5.2	Estudio de mercado.....	19
3.4.5.3	Estudio técnico.....	19
3.4.5.4	Estudio financiero.....	19
3.4.5.5	Estudios complementarios.....	19
3.5	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	19
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
4.1	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA.....	20
4.2	VARIABLES DE LA DEMANDA.....	20
4.3	EVALUACIÓN DE LA ZONA DE MARAITA.....	24
4.4	EVALUACIÓN DE LA REGIÓN DEL YEGUARE.....	25
4.5	EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE LA FINCA.....	25
4.6	PLAN DE INVERSIÓN.....	26
4.6.1	Estudios de mercado, técnico, y económico-financiero.....	26
4.6.2	Estudios complementarios.....	28
4.6.2.1	Aspecto legal, social y ecológico.....	31
4.6.2.2	Comercialización del producto turístico.....	32
4.7	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO AGROTURÍSTICO.....	33
5	CONCLUSIONES.....	34
6	RECOMENDACIONES.....	35

7	BIBLIOGRAFÍA.....	36
8	ANEXOS.....	37

INDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág
1	Jerarquización de lugares turísticos por el CICATUR, México, 1999.....	18
2	Distribución por sexo, edades y procedencia de la muestra, Tegucigalpa Honduras 2001.....	20
3	Calificación subjetiva de la Región del Yeguaré, Tegucigalpa, Honduras-2001.	25
4	Corredor de turismo rural en la región del Yeguaré, Tegucigalpa, Honduras.....	26
5	Flujo de caja para el proyecto en un periodo de 5 años.....	28
6	Lista de Impactos elaborada para el proyecto agroturístico La Laguna, Maraita.	30

INDICE DE FIGURAS

Figura	Pág
1 Diagrama de criterios para la evaluación de un destino turístico en la etapa De Prefactibilidad.....	16
2 Actividades de fin de semana del habitante de Tegucigalpa.....	21
3 Tipo de propiedad del medio de transporte en la ciudad de Tegucigalpa de, Honduras.....	21
4 Destinos comunes de viajeros procedentes de la ciudad de Tegucigalpa.....	22
5 Disponibilidad de pago por entrada al servicio agroturístico propuesto finca La Laguna.....	22
6 Selección de actividades a realizar en la finca, Tegucigalpa, Honduras,2001...	23
7 Tiempo de pernoctación y de estadía propuesta por el turista en la finca: La Laguna, Tegucigalpa, Honduras, 2001.....	23
8a Mapa de la distribución del sector de vivienda de la finca en la parte central de toda la propiedad.....	27
8b Diseño interior de dormitorios. La Laguna, Maraita.....	27

INDICE DE ANEXOS

Anexo		Pag
1	Encuesta Piloto.....	37
2	Usos de la tierra: Finca La Laguna.....	38
3	Logotipo de la finca y su eslogan.....	39
4	Justificación del flujo de caja para el proyecto agroturístico La Laguna.....	40

1. INTRODUCCIÓN

El gran desafío actual y futuro del siglo XX para el sector agrícola, la apertura y liberalización de los mercados como resultados de los acuerdos del GATT (hoy WTO), las fallas en términos de calidad, nivel de vida y equidad que caracteriza a los países más industrializados y las estrategias de sostenibilidad imponen una importancia fundamental en la empresa agrícola actual. De hecho ya no se la puede conceptualizar exclusivamente a partir de la producción agrícola sino como una empresa que, frente a un mercado fuertemente competitivo y dinámico, está en condiciones de responder rápidamente a la realidad externa para mantener su vitalidad.

En las pequeñas y medianas empresas, que no pueden aprovechar economías de escala, es necesario implantar una gestión basada en la diversificación de actividades y en una constante innovación. La flexibilidad que la diversificación brinda a la empresa le da mayor capacidad de superar las turbulencias del mercado. Dicha diversificación se plantea como introducción en el marco de las actividades tradicionales y de largo plazo, de actividades de ciclo corto cuyo aporte financiero es fundamental para mejorar la liquidez. Horticultura, floricultura, y cultivos ornamentales están como alternativas a evaluar en América Latina. En tales casos es importante considerar la necesidad de integración con los sectores de transformación y servicios.

El ecoturismo, agroturismo y la venta de productos típicos y calificados, la oferta de disfrutar el paisaje frecuentemente con un ambiente con recursos naturales no contaminados, actividades de esparcimiento se presentan como oportunidades que garantizan ingresos interesantes aún en las pequeñas empresas y en el pequeño productor. Estas posibilidades se consideran complementarias (Ciani 2001).

El contexto rural de América Central y el Caribe muestra una gran heterogeneidad y una difícil situación de pobreza, lo que constituye un gran desafío social y político para los países de la región incluyendo las ramificaciones con fenómenos de violencia rural, la producción y comercialización de productos ilícitos y la inseguridad de la tenencia de la tierra. En la mayoría de los países de la región, la pobreza rural no ha disminuido, en términos relativos, significativamente durante la década de los 90. La mayor parte de la población rural sigue siendo pobre. Según datos de CEPAL, entre 1994 y 1997, el porcentaje de hogares rurales en situación de pobreza pasó de 56% a 54% y la indigencia rural se redujo de 34% a 31%, cifras similares o superiores a las registradas en 1980 (Echeverría 2001).

Aunque la mayoría de la población total y de la población pobre en América Latina y el Caribe se encuentra en centros urbanos, en términos relativos, la pobreza sigue siendo un fenómeno rural de la región. Más de la mitad de los hogares rurales se encuentra en condiciones de pobreza y un tercio de ellos en situaciones de pobreza extrema. A pesar de los avances logrados en tecnología y reformas hacia el desarrollo de las comunidades el crecimiento económico todavía no se ha generado en términos muy notorios, la desigualdad es la característica esencial (Gómez 1988).

Según Ruben(2000), el desarrollo del sector agropecuario es necesario para el crecimiento económico y para la reducción de la pobreza rural y urbana, sin embargo la experiencia histórica muestra que el desarrollo del agro por sí mismo no generaría beneficios de magnitud suficientes como para reducir la pobreza en manera significativa.

La apertura comercial debe estar acompañada por un activo proceso de inversión productiva, desarrollo de infraestructura y adopción tecnológica, que asegure una mayor eficiencia a varios niveles dentro de la población tanto rural y por ende urbana. El importante deterioro de los términos de intercambio de productos agropecuarios sufrido en muchos países de Latino América, afectó negativamente la rentabilidad del sector y su capacidad para invertir y modernizarse. Este proceso fue, en parte, consecuencia del bajo nivel de integración de la producción primaria con la industria, lo que impidió el aprovechamiento de nichos de mercado y disminuyó la capacidad de negociación en los mercados internacionales, y en parte debido a los altos costos y los bajos precios de producción como consecuencia del bajo nivel de inversión en el aspecto tecnológico (Ciani 2001).

Por lo tanto es imprescindible invertir en ventajas competitivas, sin limitarse a la producción de bienes primarios, mediante un activo proceso de innovación tecnológica. Asimismo, la reconversión productiva agropecuaria planteada en muchos países como consecuencia de la apertura de mercados en el ámbito mundial puede requerir de medidas temporales directas y simultáneamente, de tecnología y arreglos institucionales enfatizando nuevos productos e inclusive servicios.

En general, se reconoce la necesidad de avanzar hacia un nuevo consenso regional que posibilite mejorar las orientaciones de política rural. Especialmente tomando en cuenta que los resultados, luego de 15 años de ajustes, son precarios en cuanto a las tasas de crecimiento, los persistentes niveles altos de pobreza, incremento de la mala distribución del ingreso, la caída de la rentabilidad de varios rubros, y otros. Esto muestra un cierto desbalance entre la innovación del pensamiento, el diagnóstico y las políticas concretas. Asimismo existe un acuerdo en el cual un logro en la reducción de la pobreza requiere completar el marco de políticas macroeconómicas con estrategias sociales que logren cambios estructurales en el desarrollo del capital humano y en la calidad de vida de la población rural.

La generación de un crecimiento a través del desarrollo sostenido por medio de actividades no agrícolas como el turismo rural y agroecoturismo constituyen una de las

posibilidades más importantes en vista de los resultados casi imperceptibles de programas de ayuda relacionados con actividades agrícolas.

Surge entonces la posibilidad de incrementar la asistencia destinada a las personas que carecen de acceso a créditos de relevancia para mejorar su nivel de vida y superar su umbral de pobreza: el agroecoturismo.

1.1 LIMITES DEL ESTUDIO

El estudio se limita para aquellas fincas que sean diversificadas en por lo menos 5 líneas diferentes de productos de origen agrícola o agropecuario.

1.2 OBJETIVO GENERAL

- Plantear alternativas de inversión en el sector rural encaminadas hacia la mejora del nivel de vida de la población rural en América Latina y desarrollar una estrategia clara para la protección y manejo de los recursos naturales a través del agroecoturismo dentro de una microempresa rural.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico del potencial agroecoturístico en la región del Yeguaré.
- Determinar la demanda de servicio agroturístico en la zona de Maraita, región del Yeguaré.
- Crear una metodología hacia la implementación de programas de instalación y transformación de fincas tradicionales en agroecoturísticas.
- Diversificación de la finca con productos turísticos a través de estrategias de posicionamiento y segmentación de mercado.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

La actividad turística se caracteriza por una menor concentración espacial que las actividades industriales y juega un papel importante en el desarrollo regional de numerosos países desarrollados y en desarrollo. En los años ochenta, desde el punto de vista espacial ha sido considerada significativa su contribución al desarrollo local y se han ejecutado estrategias de desarrollo artesanales, caracterizadas por una preocupación por el manejo y protección de los recursos naturales y socioculturales, creación de una oferta no concentrada y de pequeña escala, fomento de los intercambios socioculturales y gestión local de los recursos locales (Ciani 2001).

Según Gómez (1988), el caso de España, demuestra una aplicación y una definición de una clara estrategia de conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural, constituye una de las tareas más importantes de la política turística española en los próximos años, en la que están fundamentalmente interesadas las entidades locales y las comunidades autónomas, especialmente a partir de la transferencia de competencias en materia turística por parte de la administración central.

Desde el punto de vista espacial, el modelo de desarrollo turístico español se caracteriza por una fuerte concentración de la planta turística en el recurso playa (o litoral) y un escaso interés por la conservación y desarrollo de los recursos naturales y socioeconómicos del interior del país, sin embargo la instrumentación de una política de turismo rural y de agroturismo en España y en la mayoría de los países es urgente por su importancia en la revitalización de las comarcas atrasada, en la mejora de su calidad de vida e intercambio entre la población urbana y rural (Damiani 2000).

La comisión de las Comunidades Europeas utiliza el concepto más amplio de turismo rural, que engloba no solamente el turismo en finca o en explotación agrícola, que es el objetivo de este estudio. En este sentido, al agroturismo es una de las actividades turísticas que se puede desarrollar en espacio rural, la que realizan los agricultores o los campesinos (Gómez 1988).

Entre las definiciones más completas de agroturismo puede destacarse la realizada por el Presidente del agroturismo italiano que entiende por agriturismo: "la hospitalidad de los agricultores en alojamientos restaurados a partir de los antiguos edificios rurales y en espacios al aire libre para el camping, los servicios de alimentación o comidas base de productos de la explotación y las actividades culturales y de ocio realizadas por los turistas en explotaciones agrarias (Gomez 1988).

2.1 IMPORTANCIA DE LA DEMANDA EN ESPACIO RURAL

Según Ciani (2001) la demanda turística constituye un flujo importante, espontáneo y heterogéneo. Las investigaciones realizadas permiten identificar los tipos fundamentales de turistas en espacio rural: Demanda interna (o turismo realizado por los residentes del país), formada por una variedad de subtipos con comportamientos diferentes, según utilicen el alojamiento comercial como hoteles, hostales, fondas y campings o alojamientos privados (casas de familiares o amigos, residencia secundaria, otros).

Demanda internacional, o turismo de los no residentes, constituido principalmente por dos subtipos, los extranjeros de alojamiento comercial y los de los naturales que residen en el extranjero que generalmente utilizan alojamientos privados (Ciani 2001).

2.1.1 Carácter urbano de la demanda

La demanda presenta un marcado carácter urbano, siendo los principales núcleos emisores las áreas metropolitanas de los países. También en el espacio rural pasan sus vacaciones un reducido pero significativo número de extranjeros a pesar de las deficiencias existentes en la oferta de alojamiento y de la inexistencia e insuficiencia de políticas de promoción y comercialización del turismo en espacio rural (Gómez 2001).

2.2 IMPORTANCIA CUANTITATIVA DE LOS DESTINOS EN ESPACIO RURAL

En el importante flujo de turistas que utilizan el espacio rural en la actualidad, existe una variedad de tipos con comportamientos diferentes, pudiéndose establecer dos grupos claramente diferenciados: Los que tienen vínculos familiares en el espacio rural y que utilizan espacios privados (viviendas de residentes y residencias secundarias) y los que no tienen vínculos familiares en el espacio rural, han elegido más libremente este destino para sus vacaciones y utilizan alojamientos turísticos comerciales (Echeverría 2001).

A su vez dentro de estos dos grandes grupos, existen diferencias en el comportamiento (gasto, estada y otras características turísticas fundamentales), según la procedencia (extranjeros y turistas nacionales), nivel socioeconómico y especialmente el tipo de alojamiento utilizado (Gómez 1988).

La complejidad y heterogeneidad de la demanda turística en espacio rural hace difícil cualquier generalización y exige un tratamiento específico, para cada tipo, en la estrategia de planificación y promoción del destino (Ciani 2001).

2.3 CARÁCTER FAMILIAR Y ESPONTANEO DE LAS VACACIONES

Cualquiera que sea el tipo de turistas, el carácter familiar de las vacaciones o fines de semana es evidente, pues, prácticamente la totalidad sale de vacaciones con miembros de la familia y utiliza, como medio de transporte, el automóvil propio o de familiares y amigos (Gómez, 1988).

En la actualidad, el turismo en zonas agrícolas es un fenómeno fundamentalmente espontáneo, así por ejemplo es reducida la información en la elección de un lugar de este tipo como destino turístico, ya que la mayoría de las familias que la conocen de años anteriores, y prácticamente la totalidad organiza sus vacaciones por su cuenta, sin la necesidad de recurrir a agencias de viaje o algún tipo de asociación o institución (Gomez 1988).

2.4 MOTIVACIONES ESPECÍFICAS DE UN MEDIO NATURAL

Tener una vivienda en espacio rural o una finca (casas familiares o residencias secundarias) constituye la razón que más influye en la elección de los lugares de vacaciones por lo que utilizarían espacios de carácter privado. Otras razones que influyen en la elección son la tranquilidad y el reposo, la visita de los familiares y amigos en los precios (hasta cierto punto) y el atractivo del lugar. Los que no tienen vivienda en el espacio rural y utilizan uno comercial señalan más frecuentemente que el primer grupo las características antes señaladas (Gómez 1988).

En opinión de las familias, el principal atractivo es la calidad de los servicios y la tranquilidad que el lugar pueda ofrecerles, es decir que proviniendo de lugares donde la contaminación se acrecienta, la apreciación de lugares libres de este fenómeno constituye un gran atractivo para el habitante urbano. Sin embargo, los atractivos socioculturales y deportivos podrían resultar una nueva alternativa para hacer más atractivo el lugar (Gómez 1988).

2.5 ESTACIONALIDAD ELEVADA

La mayor parte del flujo turístico muestra una tendencia en el ámbito mundial, cualquiera que sea su tipo, se concentra en un corto periodo de la época estival, Semana Santa y Navidades y algunos fines de semana a lo largo del año, dependiendo esto último del país e incluso sector del que se ubique. Por ende la concentración temporal de la demanda implica cierto grado de saturación, en los periodos de punta, en determinados municipios y en la utilización de ciertos recursos y establecimientos turísticos. Sin embargo el resto del año el grado de ocupación de estos establecimientos comerciales es notablemente más bajo, lo que exige una clara política de mejor distribución de la demanda a lo largo del tiempo (Ciani 2001).

2.6 PRINCIPALES ACTIVIDADES RECREATIVO-DEPORTIVAS Y DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL.

Además del alojamiento, la nueva demanda turística, específicamente de nivel económico y cultural elevado, necesita realizar cierto tipo de actividades específicamente relacionadas con la vida de campo. En las sociedades postindustriales, el turismo cumple múltiples funciones (descanso, recreación, desarrollo cultural, otros) mediante la ruptura del ritmo de la vida cotidiana (familiar y profesional) que se lleva en la ciudad, la realización de actividades que no se pueden desarrollar suficientemente y durante el año o la realización de nuevas actividades (Gómez 1988).

De tal forma que la calidad turística de una zona rural no sólo depende del alojamiento sino también de las actividades que puedan realizar los turistas y la originalidad de en este tipo de actividades puede constituir un elemento importante del producto turístico y en la elección del lugar de vacaciones (Gómez 1988).

Por lo tanto, el espacio debe contar con un mínimo de animación y de espacios recreativo-deportivos que, junto al alojamiento y en su caso la alimentación, permitan la construcción de productos turísticos completos (Echeverría 2000).

2.6.1 Areas de baño y otras actividades náuticas

El agua constituye un recurso turístico fundamental, tanto por las actividades específicas que permite (baño, pesca navegación, otros) como por ser un elemento del paisaje mismo. Entre aquellas actividades relacionadas con el agua, en la fase actual del desarrollo espontáneo del turismo, hay que destacar que existe un particular interés por los baños en cauces fluviales (ríos, gargantas) y piscinas naturales y municipales. Ante la demanda de zonas de baño, las pequeñas colectividades rurales tienden a la construcción de piscinas, con un enfoque urbano, que exigen inversiones y gastos de mantenimiento relativamente importantes (Damiani 2000).

Antes de realizar dichas inversiones, sería de interés analizar la viabilidad de acondicionar piscinas naturales en zonas de baño tradicionalmente utilizadas para este fin por la población rural que presentan un mayor atractivo para la nueva demanda turística, permiten un mayor contacto con la naturaleza y constituyen áreas de baño de pequeña escala y no concentradas (Gómez 1988).

2.6.2 Paseos a pie: Senderismo

Las antiguas vías de comunicación rurales, (camino, vías pecuarias, calzadas, otros) forman parte de un patrimonio, en constante desaparición, debido a múltiples causas. A pesar de la gran pérdida de valor económico, estas vías adquieren en la actualidad un valor importante desde el punto de vista turístico (Echeverría 2000).

El desarrollo del senderismo, puede constituir una forma de rehabilitación y conservación de este tipo de vías, al mismo tiempo que permite a la población urbana un mayor conocimiento y contacto con la naturaleza. El Senderismo es netamente una actividad popular exenta de cualquier rasgo competitivo y asequible a cualquier persona ya que no requiere aptitudes físicas especiales o pertenecer a ningún club o federación. Sin embargo, son las clases medias o altas, especialmente del sector terciario (profesionales liberales, profesores, técnicos) con nivel cultural relativamente elevado los que predominan en la realización de esta actividad. El Senderismo es un verdadero deporte que exige esfuerzo físico y sentido de orientación, que generalmente está ligado a la observación y el estudio de la naturaleza o al descubrimiento de monumentos artísticos e históricos (Ruben 2000).

Desde el punto de vista de un municipio, una comarca rural o una finca, con vocación turística, el senderismo ha de proporcionar, tanto a los residentes como a los turistas vacacionales, itinerarios peatonales de interés paisajístico como actividad de entretenimiento y como medio de contemplación tranquila y relajada del entorno (Damiani 2000).

Con el fin de hacer frente a las necesidades de la nueva demanda turística, los lugares con potencial turístico pueden seleccionar, acondicionar y mantener, con reducidos gastos, senderos de pequeño recorrido a realizar en media o en una jornada, por su interés relacionado a la belleza escénica u otros atractivos, tanto de tipo socioculturales como naturales (Ciani 2001).

Este tipo de senderos requiere de un mínimo de señalización (marcas y flechas), y acondicionamiento de alguna zona de descanso en un lugar atractivo (mitad de recorrido, en zonas donde se obtengan mejores vistas panorámicas o exista algún manantial) (Ciani 2001).

La potenciación del senderismo en una comarca rural exige realizar inversiones ligeras que faciliten la apertura del medio natural al turista, al mismo tiempo que imponen ciertos itinerarios o zonas de estancia que evitan una apertura indiscriminada y degradante del medio natural y comunitario, entre ellas hay que destacar las siguientes medidas de actuación: Señalización destinada a facilitar la identificación y acceso de los turistas a los recursos, rutas y senderos (a pie, a caballo o en bicicleta) y demás actividades turístico recreativas. También una creación de balcones paisajísticos y áreas de estancia al aire libre en determinados lugares que por su vegetación o paisaje, permitan realizar ciertas actividades de picnic o de excursión (Gómez 1988).

2.6.3 Paseos a caballo o turismo ecuestre

El turismo ecuestre permite la práctica de la equitación en contacto con la naturaleza y simultáneamente da la oportunidad a la población urbana de disfrutar de los atractivos del medio rural. El crecimiento de la demanda, en los últimos años, se explica por el excesivo grado de motorización y empleo del automóvil y la búsqueda de la tranquilidad que

ofrece el medio natural y los pueblos alejados de las rutas de alta intensidad de tráfico. Este contacto con la naturaleza, que permite el contacto con la naturaleza promueve efectos positivos en la salud física y psíquica, al mismo tiempo que, al adoptar formas diferentes es un atractivo para todas las edades (Ciani 2001).

Cada vez más personas buscan familiarizarse con el turismo ecuestre con el fin de descubrir el medio rural y practicar una actividad que se remonta a un pasado milenarío y que cada vez es más sensible para los niños.

El turismo ecuestre es una de las actividades mejor adaptadas en el espacio rural (no poluciona, es respetuoso con la naturaleza no necesita inversiones muy elevadas, otros) y contribuye a la reanimación de zonas rurales, pues genera directamente efectos directos en tal espacio (Gómez 1988).

2.6.4 Cicloturismo

Constituye una actividad al aire libre cuya demanda está en continua expansión. No exige la necesaria construcción de pistas para ciclistas y los problemas de seguridad pueden atenuarse, al menos en parte, mediante una mejora de la señalización e información (Damiani 2000).

En los países europeos con una mayor tradición, el cicloturismo empieza a tener un lugar entre los medios de transporte durante las vacaciones. Simultáneamente los paseos en bicicleta aumentan con entretenimiento, placer o razones de salud (Gómez 1988)

A diferencia de algunos países europeos como Holanda, donde es un deporte familiar, en otros lugares como en España el cicloturismo es una actividad individual o de grupos informales (Gómez 1988).

La potenciación de tal actividad debe orientarse a estimular el uso de la bicicleta en pequeños desplazamientos (accesos a áreas de baño, instalaciones deportivas, otros) dentro de los municipios o dentro de la propiedad del finquero e incluso realizar excursiones, evitando el uso del automóvil y la congestión del tráfico en las carreteras de las ciudades. A tal fin se pueden adoptar un conjunto de medidas, tales como señalización de rutas, información y facilitación de alquiler y reparación de bicicletas (Ciani 2001)

2.6.5 Promoción de actividades culturales

El turismo en espacio rural es, en primer lugar, una vuelta del ciudadano a la naturaleza, por la que la demanda turística de nivel cultural elevado, desea adquirir conocimientos prácticos sobre la vida de las plantas y animales, este atractivo permanece durante todo el año, como pone de manifiesto el aumento de animales domésticos, el interés de poseer un jardín y las emisiones de televisión sobre flora y la fauna.

El espacio rural en general y las áreas protegidas en particular se están convirtiendo en centros de formación que preparan no solamente sobre el conocimiento por la naturaleza sino también sobre la ética de conservación del patrimonio natural y sociocultural (Gómez 1988).

A este respecto tiene interés destacar la importancia que puede cobrar, en baja temporada, el denominado turismo educativo, mediante la participación de los jóvenes en clases o aulas de la naturaleza, que permite seguir la enseñanza regular en el espacio rural y simultáneamente sensibilizar a los jóvenes con respecto a los problemas con el ambiente (Gómez 1988)

Pero el medio rural no sólo permite un contacto con la naturaleza, cuenta además con un importante y variado patrimonio arquitectónico y artístico, tradiciones y manifestaciones folclóricas de interés, y en general, un patrimonio sociocultural de calidad, en gran medida infrautilizado (Gomez 2001).

La estrategia artesanal de conservación y desarrollo de los recursos turísticos en espacio rural no se limita a los aspectos educacionales sino también se convierten en un estímulo para la investigación de los recursos naturales y socioculturales del medio rural. En este sentido cobran gran importancia los museos (rurales, ecomuseos), que constituyen un equipamiento de evidente interés tanto para la población rural como la turística (Damiani 2000).

2.7 DIVERSIFICACIÓN

Según Ciani (2001), diversificar significa activar producciones y actividades diferentes en la misma empresa. La diversificación se debe entender al nivel de producto del campo, productos transformados o de actividades. En la actividad de la empresa uno de los objetivos en primer lugar es la comprensión del riesgo. Diferenciar la tipología de los productos de campo sirve para distribuir el riesgo económico debido a las constantes variaciones en los precios de los mercados.

Hoy todavía se puede observar que la empresa agrícola que produce sólo bienes tradicionales y básicos no existe como tal en ninguna realidad de cada país. Cuando el agricultor comienza a hacer la venta directa de sus propios productos en las carreteras, entrega de frutas y leche o pequeños animales a las familias, ofrece servicios a otros agricultores con el alquiler de maquinaria, otros, representa la realización concreta de la nueva tendencia a la diversificación al nivel de hacienda. Estos aspectos se están incrementando intensamente en toda Europa y comenzando en los países del Este (Ciani 2001).

El agroturismo y el turismo rural son actividades que en algunas regiones de Italia, Francia, Irlanda y actualmente España y Portugal representan - sobretodo en áreas deprimidas- actividades de diversificación que alcanzan de tres a cuatro veces los

ingresos de la producción tradicional agrícola asegurada para pequeñas superficies hacendales (Ciani 2001).

Este último tipo de diversificación productiva no sólo garantiza en la misma superficie un ingreso significativo sino que realiza un círculo virtuoso en el complejo de la nueva empresa. El ciclo financiero se hace elástico como aquella tienda que vende todos los días y obtiene ingresos, éstos dejan reflejos de mejora en la parte de gestión extratípica (Ciani 2001).

2.8 LOS PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA AGROTURÍSTICA

Administrar una hacienda significa guiarla con algunos parámetros de base, que sean universalmente reconocidos y aceptados. Aunque se exponen a continuos cambios ambientales que vienen del macroambiente de la empresa y por situaciones internas de la estructura de la hacienda, éstas están sometidas a fuertes cambios dinámicos. En esta situación la administración tiene que tomar en cuenta, además dos principios fundamentales para la conducción: Equilibrio económico y financiero y desarrollo e innovaciones (Ciani, 2001).

El equilibrio económico y financiero significa que la empresa, con el pasar del tiempo y de sus funciones, tiene que dar mucha utilidad sobretodo a los objetivos del rédito y de los beneficios, éstos se alcanzan con una gestión bastante soportable de parte de los mismos resultados que se obtienen con un empeño a largo plazo y de orden financiero. Los economistas agrícolas han hecho, por mucho tiempo un tipo de investigación que ha favorecido sólo el aspecto económico y le ha dado poca importancia a los asuntos financieros los cuales tienen una trascendencia en el conjunto de resultados de la gestión. Por lo que respecta a las innovaciones y al desarrollo se puede evidenciar que la empresa tiene siempre que usar sus capacidades productivas (aspecto que no sólo se refiere a la cantidad) y la introducción de las innovaciones tecnológicas que representan el mejor sostén para el continuo acondicionamiento del mercado y los vínculos externos e internos de la misma empresa (Damiani 2000).

2.8.1 El ciclo económico, financiero y patrimonial de la empresa, gestión típica y extratípica.

En el tratar los resultados de la gestión, de input y output se ha dado y todavía se da significado general y exclusivamente económico. Por lo general se tiende a interpretar sólo el punto de vista económico descuidando a menudo el lado financiero del patrimonio. La empresa objeto, único es considerada, en los momentos de decisiones estratégicas, tácticas y operativas de la gestión y análisis de la misma. El punto más importante de las decisiones es caracterizado en tres versiones (Ciani 2001).

Entre los muchos hechos administrativos existen algunos que dan juegos financieros y ninguna acción económica, otros que presentando costos y recavos no originan ningún flujo financiero. Otros que todavía siendo originados por flujos y por otra parte por flujos económicos (pagos por descuentos u amortización financiera). Por lo tanto no se debe superar la visión bastante equivocada según la cual, cada vez no se saca dinero de caja le da un costo y cada vez que le ingresa le da una ganancia (Echeverría 2001).

Con esto se quiere precisar que los resultados de las acciones financieras no igualan nunca la lectura únicamente económica. En lo que respecta al aspecto financiero es necesario resaltar que una cosa es vender a crédito y otra vender al contado, en las compras un pago relacionado tiene efectos financieros diferentes, nace así la exigencia de distinguir los flujos de la finca de entrada y salida en: Flujos físicos, financieros y de caja (Ciani 2001).

2.9 ACTIVIDADES DE AGROTURISMO EN EL MUNDO

El turismo familiar es un tipo de turismo en el cual el alojamiento, las comidas, las actividades de descanso y los precios están adaptados para satisfacer las necesidades y comodidad de las familias con niños. En marzo de 1999, se celebró un seminario LEADER en Ulrich am Pillersse, para evaluar las posibilidades que ofrecen las zonas rurales para este tipo de turismo, ya que en dichas zonas las instalaciones y puntos de interés turístico son variados y dispersos entre sí (Seminario LEADER 1999).

2.9.1 Oberes Altmulthal Mittelfranken ® (Suiza).

Se trata de un pueblo totalmente dedicado a las familias y al agro, donde se anima a los turistas a participar en las actividades de pueblo, fomentadas por la población local. Asimismo se celebraron una serie de actividades, dirigidas a los turistas, carreras de tractores, ordeño de vacas, parrilladas, juegos, manualidades y fiesta de piratas (Ciani 2001).

2.9.2 Habach Family farmhose Hotel ® (Austria).

Se trata de un hotel familiar, adaptado por los jóvenes propietarios a las necesidades de las familias, que se abrió en 1996, tras dos años de preparación. Los clientes destinatarios son familias con niños, con edades comprendidas entre los tres y quince años. Las habitaciones son muy espaciosas y seguras para que los habitantes puedan disfrutar de un descanso en su interior. Dispone de actividades recreativas dentro y fuera del hotel y actividades de esparcimiento para aquellos que lo deseen: observación de animales, paseos en pony, cocina, deportes de riesgo, personal especializado en niños (Ciani 2001).

2.9.3 Gales

Durante diez años se ha llevado a cabo, una actividad de diversificación agrícola, cuyo fin ha sido atraer a los turistas para incrementar sus conocimientos relativos a las actividades agrícolas, hasta convertirse en un agroturismo importante que incluye: carreras de tractores, ferias de vendimias demostraciones y participación en labores de la granja, incluyendo ordeño y embotellamiento. El primer año tuvo 18 000 visitantes, y, en 1998: 181.000, con una facturación de 1.875.000 euros (Ciani 2001).

2.9.4 Latinoamérica

Existen claros casos de agroturismo a lo largo de toda América, ejemplo de ello son los países que siempre están a la vanguardia del crecimiento como Argentina, Chile, Brasil y Uruguay con un sinnúmero de fincas diversificadas bajo el criterio de turismo rural y agroturismo.¹

En Colombia y en Honduras está empezando el movimiento en el ámbito de este tipo de agroturismo, sin embargo no existen posiciones claras del gobierno de estos países con respecto a esta nueva tendencia.¹

¹ Comunicación personal, agosto 2001, Lic. Marta Cálix.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO

La finca donde se llevó a cabo el estudio se encuentra en la población de Maraita, que fue fundada en 1824 como una aldea del municipio de Tatumbula; su nombre se deriva de una dialecto mexicano. Es además la cabecera del municipio que lleva su mismo nombre y se encuentra localizada a 23 Km. de Zamorano sobre la carretera que conduce al municipio de Guinope, desviándose en la aldea de Lizapa.

Cartográficamente, Maraita se ubica a 13 ° 52'50'' latitud Norte y 87° 2'20'' longitud Oeste, se encuentra a una altura aproximada de 940 msnm. Limita al Norte con el cerro Los Timones, que le separa de la comunidad de Terrero Prieto, al sur con la aldea de Terreritos, al este con la quebrada de Agua y El Portillo y al Oeste con los caseríos de la Jaguita y El Encino.

La finca se encuentra a dos kilómetros de la comunidad de Maraita. El municipio cuenta con 94 familias con un total de 338 habitantes, de los cuales 59% son adultos y 41% niños, el promedio de niños por familia es de 5 y se encuentran únicamente 10 madres solteras. El municipio cuenta con una variedad de bosques y de cultura rescatada. El casco urbano se ha conservado desde tiempos coloniales, incluyendo la Alcaldía y la Iglesia.

La superficie del terreno de la finca es de 100 manzanas (75 ha), la misma pertenece al señor Carlos Rivera, la familia esta compuesta por 5 personas. El terreno cuenta con pendientes diversas, desde 20% hasta 25%, diferentes cultivos agrícolas y producciones agropecuarias.

3.2 MATERIALES

Para efectos de las diferentes reuniones realizadas en la comunidad y de las charlas establecidas con el productor dueño de la finca, se usaron diversos materiales, entre ellos, cartulinas, encuestas, folletos, Sistemas de Posicionamiento Global, cámara fotográfica digital, automóviles de diferentes tipos para llegar a la comunidad, material de escritura.

3.3 MÉTODOS

Se trabajó con un método de investigación no experimental, cuya base estaba asociada a estudios de mercado, el objetivo estuvo encaminado hacia la implementación de un plan de inversión y el desarrollo de una metodología para implementar proyectos de agroturismo en la finca ubicada en Maraita como así también proponer una estrategia clara hacia el manejo y protección de los recursos naturales a través del turismo de finca.

3.4 METODOLOGÍA

Consistió en llevar a cabo diferentes componentes: determinación de la demanda del servicio turístico en la zona de estudio (Maraita) de la oferta de la misma y de la finca, diagnóstico turístico del valle del Yeguaré, planes de inversión e implementación.

3.4.1 Determinación de demanda del servicio en la zona de Maraita.

El muestreo fue simple al azar irrestricto, se elaboraron encuestas específicas (anexo 1) y se llevaron a cabo en el Mall Multiplaza de la ciudad de Tegucigalpa, donde primero se efectuó una encuesta tipo piloto que comprendió 50 personas para la determinación de la variabilidad de la muestra (también la prueba piloto fue aleatoria), el cálculo de tamaño final de muestra se hizo bajo la siguiente fórmula:

$$N_i = \frac{(X^2)(NP)}{(d^2)(N-1) + (X^2)(P\{1-P\})}$$

N_i = el tamaño de muestra,

N = tamaño de la población,

P = proporción de la población total

$1-P$ = parte de la población que no está bajo nuestro mercado meta

d = grado de error tolerable y asumido para este cálculo < 0.1 respecto a la proporción.

X^2 = el valor de chi cuadrado para un grado de libertad de 2.71 para un nivel de confianza de 90% ($\alpha = 0.1$)

3.4.2 Determinación de oferta de la zona de Maraita

Se establecieron diferentes puntos de vista para efectuar una evaluación en la zona, se utilizaron criterios técnicos auxiliares para una proposición de la comunidad de Maraita como destino turístico complementario a la finca como base de estudio. Se utilizó un esquema para preparación y evaluación de proyectos turísticos (Figura 1).

ENTORNO FÍSICO

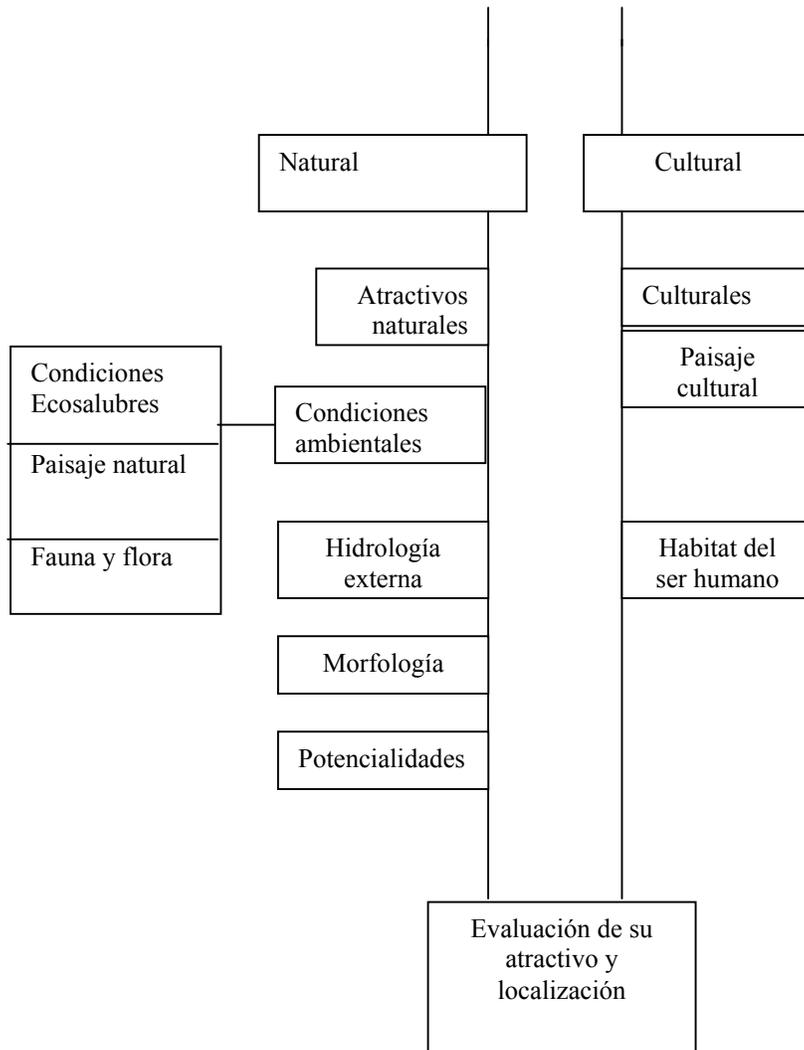


Figura 1. Diagrama de criterios para la evaluación de un destino turístico en la etapa de prefactibilidad (CICATUR-México 1998)

3.4.2.1 Criterios de orden natural

Correspondieron a las consideraciones del investigador, el entorno físico que corresponden dentro del área del destino turístico, las consideraciones se debieron dar bajo criterios hacia manifestaciones y lugares o elementos naturales para poder establecer la calidad del atractivo y para una posterior integración en una comercialización bajo una estrategia de paquete.

3.4.2.2 Condiciones ambientales

El clima se estimó a través de algunos indicadores como días de sol, promedio de temperaturas en el año o el período de lluvias. Para poder determinar una tendencia de comportamiento del lugar en cuestión.

En cuanto a las condiciones ecosalubres, se realizó mediante la observación sobre los sitios y el tipo de enfermedades de la población nativa y se los evaluó como una primera aproximación.

Se identificó el paisaje natural por las potencialidades estéticas del ambiente natural, así como la consideración del impacto psíquico en la comunidad. Éstas se midieron a través de las condiciones de flora y de fauna del lugar.

3.4.2.3 Condiciones culturales

Se destacaron e identificaron aquellas manifestaciones elementos o espacios creados o transformados por los habitantes a partir tanto de fiestas patronales como de ciertas características relacionadas con el folklore de la región.

3.4.3 Determinación de la oferta en la finca

La determinación se centró principalmente en la observación de los recursos que goza la finca del estudio, la utilización de experiencias en otros lugares con las mismas condiciones y potencialidades, sin embargo también se utilizó una metodología desarrollada por el departamento de turismo de la ciudad de Distrito Federal en México, la cual es un mecanismo dual, en el que se toman en cuenta la observación (ya descrita) y la opinión sobre los efectos motivacionales que cada atractivo tiene o podría tener en los flujos turísticos. Según tal documento se utilizaron categorías para la calificación de la oferta del servicio (Cuadro 1).

Cuadro 1. Jerarquización de lugares turísticos por el CICATUR, México, 1998.

Jerarquía	Requisitos y diferentes observaciones
J4	Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes extranjeros.
J3	Atractivo de ciertos rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente importante actual de visitantes por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos; y la extranjera, sólo en conjunto con otros atractivos.
J2	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.
J1	Atractivo sin méritos suficientes para considerarlos en el ámbito de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos

3.4.4 Determinación de la oferta del valle del Yeguaré

Para efectos de la determinación de la oferta de servicio turístico se recurrió a un boceto diagramado por la Escuela Agrícola Panamericana para poder clasificar los diferentes puntos de turismo de todo tipo dentro de la región del Yeguaré.(anexo 4).

3.4.5 Plan de inversión

Se analizó y presentó las variables que condicionan la inversión destacando aquéllas que exhiban mayores niveles de complejidad y estableciendo con toda claridad para garantizar la factibilidad tanto operativa como ejecutora. El esquema que se siguió comprendió 5 partes:

3.4.5.1 Presentación general del estudio definitivo de factibilidad

Donde se presentó en forma escrita el proyecto, su intención era mostrar la naturaleza turística del mismo y sus finalidades fundamentales hacia la ubicación de un mercado meta, también determina los trámites y negociaciones para su implementación.

3.4.5.2 Estudio de mercado

El estudio de mercado se apoyó en el cálculo de la demanda en el apartado anterior que lleva el mismo nombre, sin embargo en esta parte se identificó la demanda efectiva y real. Bajo criterios de análisis de diferentes variables como afluencia de viajeros (residentes locales), demanda histórica (si se diera el caso), demanda futura, potencial y objetivo. Permanencia, estacionalidad, perfil general del consumidor a captar, variables geográficas, variables motivacionales, variables de hábitos de consumo, gustos y preferencias.

3.4.5.3 Estudio técnico

Con la información proporcionada por el estudio de mercado y las variables preestablecidas que existieron en torno al proyecto se procedió a desarrollar el planteamiento técnico del mismo. Para ello las áreas de análisis fueron: localización, programa arquitectónico, dimensionamientos, mapa de uso de suelos, costeo de obras, y calendarización de inversión en activos fijos.

3.4.5.4 Estudio Financiero

El análisis financiero actuó dentro de un estudio de preinversión como sintetizador, concentro de manera cuantitativa las principales conclusiones logradas durante el estudio de mercado y el técnico(arquitectónico).

3.4.5.5 Estudios complementarios

Como parte de todos los estudios que se requieren en un plan de inversión, fue necesario realizar estudios complementarios relacionados a diferentes problemáticas, entre ellas: La legal, social, política y ecológica.

Otros estudios también se asociaron al posicionamiento de la marca, es decir del nombre de la finca a través de estrategias de mercadotecnia básicas.

3.5 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El plan de implementación se derivó de acuerdo a todos los apartados anteriores, lleva los pasos necesarios para poder llevar a cabo el servicio de agroturismo,

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

La ciudad de Tegucigalpa cuenta aproximadamente con 1000000 de habitantes de los cuales el 3% se considera como población de ingresos altos y el 5% de medios altos, El cálculo de tamaño de muestra se hizo mediante la ecuación:

$$N_i = \frac{(X^2)(NP)}{(d^2)(N-1) + (X^2)(P\{1-P\})}$$

Se obtuvo que el tamaño de muestra, necesario para una confiabilidad de 90% = d, era de 107 personas, sin embargo para cálculos previos se asumió un 50% del tamaño de muestra calculado para calcular la variabilidad de las preguntas clave.

4.2 VARIABLES DE LA DEMANDA (MARAITA)

Las primeras variables que se detectaron en la muestra fueron, edad, sexo, procedencia y número de integrantes promedio por familia. Los resultados de la encuesta señalaron una mayoría de personas del sexo masculino que están entre 41-50 años provenientes de la ciudad de Tegucigalpa y que tienen en promedio 4.5 integrantes por familia (Cuadro 2).

Cuadro 2. Distribución por sexo, edades y procedencia de la muestra, Tegucigalpa-Honduras 2001

Procedencia	Sexo		Edad(años)				Número de integrantes (promedio/familia)
	M	F	20-30	31-40	41-50	51 o más	
Tegucigalpa	69	14	15	18	26	24	4.5
Olancho	4	1	3	1	1		3.8
La Paz	3	1	2	1	1		3.7
Choluteca	8	3	4	2	3	2	4.2
Zambrano	1	3	1	1	2		4.2
Total	85	22	25	23	33	26	4.08

Sin embargo existe un sesgo en relación con el número de integrantes por familia debido al jefe de familia encuestado, ya que los datos del último Censo en Honduras señalan un promedio de 4.5 integrantes por familia.

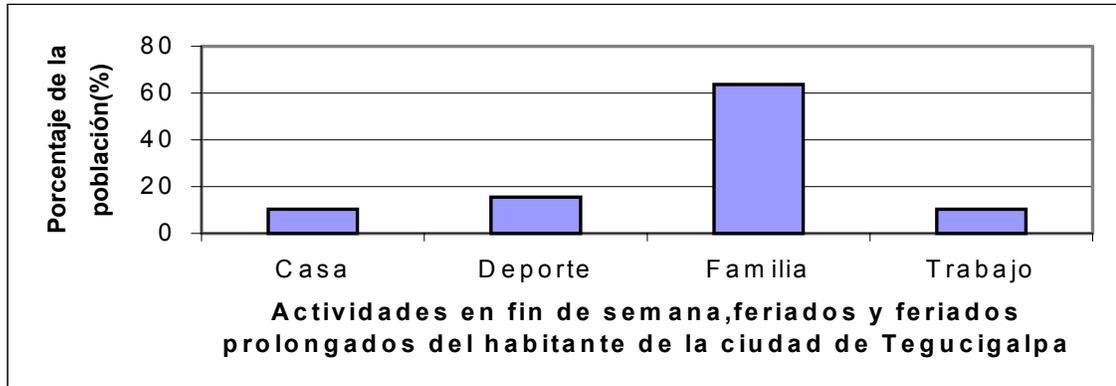


Figura 2. Actividades del habitante de Tegucigalpa durante fines de semana y feriados prolongados, Honduras 2001.

La mayoría de la población que pertenece a nuestro mercado meta, es decir un 62% destina sus períodos de descanso a compartirlos con su familia, es decir sale de casa y comparte el tiempo libre con ella; se dedica a otras actividades tan sólo en un 38%, razón que nos supone una disposición a utilizar su tiempo en actividades agroturísticas o de nichos familiares (Figura 2).

las preferencias de actividades de fin de semana, feriados prolongados o feriados normales ubicarán a nuestro mercado meta para poder evitar el problema de estacionalidad de requerimiento por el servicio turístico en general.

La siguiente variable a estudiar está definida por la disponibilidad y posesión de automóviles, donde más del 80% cuenta con la propiedad de su medio de movilización, lo que hace más fácil su traslado hacia diferentes puntos del país, y lo que determinaría, dado el caso la preferencia hacia la llegada hacia un destino turístico dentro de la ciudad, también fue una forma de determinar nuestro segmento (figura 3).

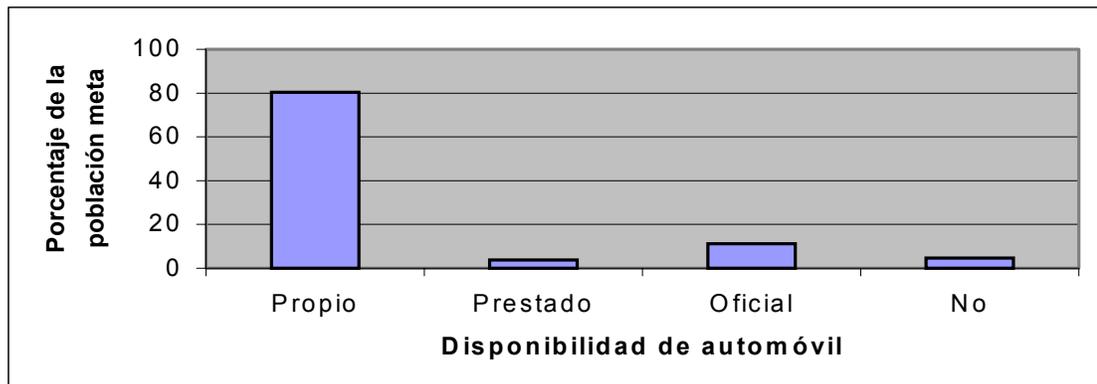


Figura 3. Tipo de propiedad del medio de transporte en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras, 2001.

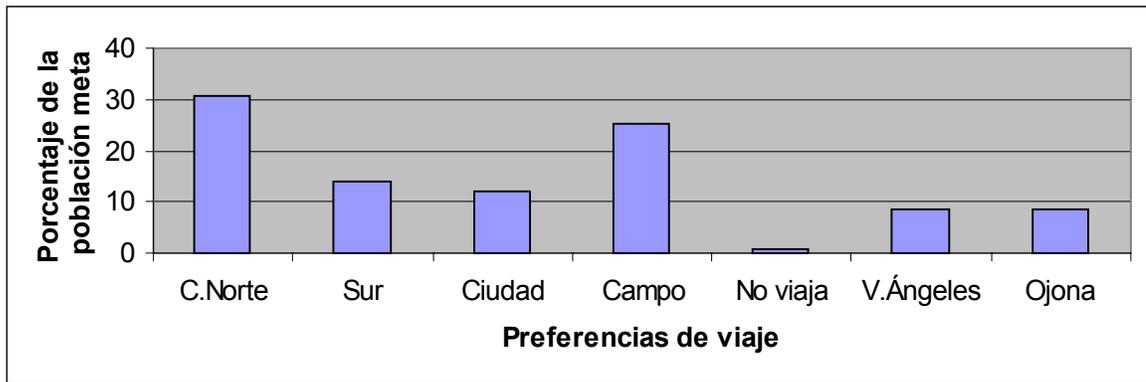


Figura 4. Destinos comunes de viajeros procedentes de la ciudad de Tegucigalpa, dentro del mercado objetivo de estudio, Honduras 2001.

De acuerdo a las características conductuales y psicogeográficas del segmento de mercado, el habitante de ingresos medios a altos de la ciudad de Tegucigalpa tiende a realizar sus viajes hacia zonas como la Costa Norte de Honduras (31%), sin embargo existe también un gran porcentaje (28%) que prefiere la vida de campo, ocupando su tiempo ya no en el común turismo de sol y playa, sino en búsqueda de nuevas alternativas que le provean de un destino más cercano y tranquilidad (Figura 4).

Con relación a una actividad diferente y alejada de la vida cotidiana, 106 encuestados accedieron a la posibilidad de viajar más de 30 km. Ruta a Danlí, desde Tegucigalpa para conocer una finca diversificada con agroturismo, por tener ésta las características que el turista busca.

Pero también es de trascendencia el estudio de disponibilidad de pago por parte del turista, la encuesta generó que la mayoría de la población meta está dispuesta a pagar entre 15 y 30 lempiras por la entrada a la finca (Figura 5).

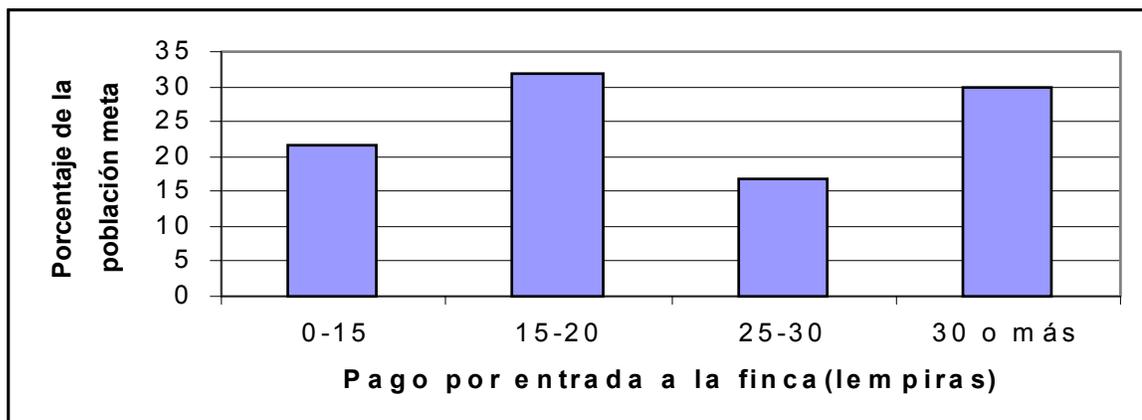


Figura 5. Disponibilidad de pago por entrada al servicio agroturístico propuesto (Finca La Laguna).

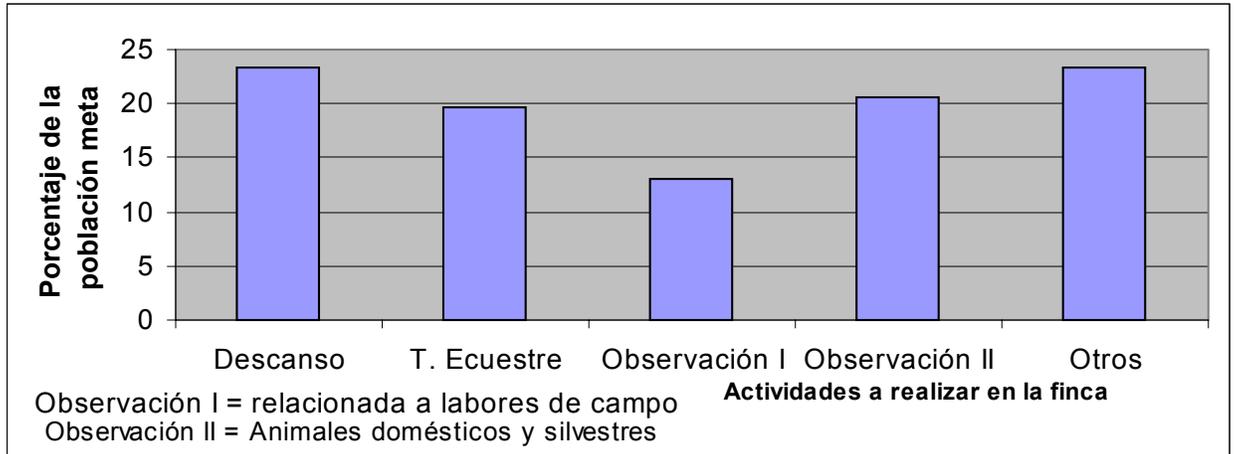


Figura 6. Selección de actividades a realizar en la finca. Tegucigalpa- Honduras 2001.

El turista potencial de la finca agroturística prefiere las actividades de descanso, por encontrarse dentro de un nivel de vida relacionada con una vida de estrés, por lo que el encuentro con un lugar de descanso y de contacto con la naturaleza le de terapia. Por lo que el nicho elegido es exactamente el que busca tranquilidad. Las otras actividades mencionadas están dentro de las preferencias de esta escala social, van de acuerdo con su estatus, y con el poco contacto que una persona de ciudad tiene con el ambiente rural (Figura 6).

En relación con la posibilidad de pernoctar en la finca La Laguna, existe una cierta disponibilidad de optar por alojamiento (61%), sin embargo sólo el 43% de ese 61% utilizaría nuestro servicio de hospedaje. La mayoría preferiría un viaje en un mismo día (39%), de tal porcentaje 57% permanecería durante todo el día (Figura 7).

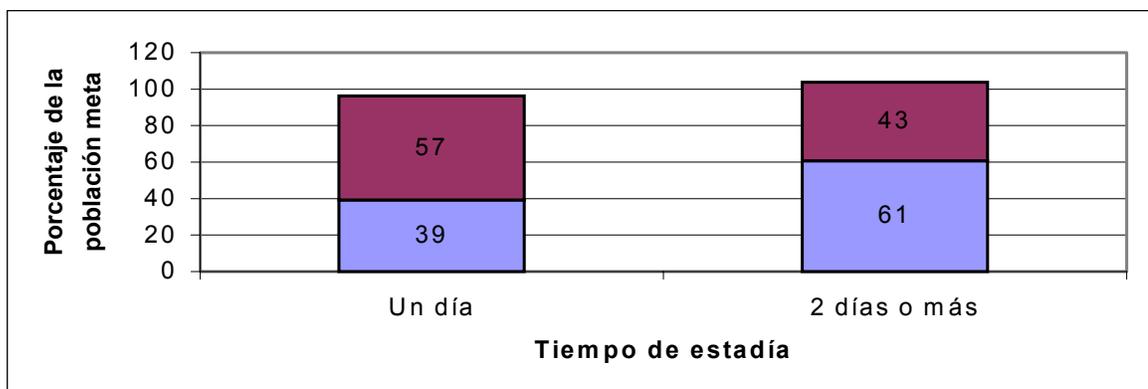


Figura 7. Tiempo de pernoctación y de estadía propuesta por el turista en la finca: La Laguna, Tegucigalpa, Honduras 2001.

4.3 EVALUACIÓN DE LA ZONA DE MARAITA(OFERTA)

Se evaluaron diferentes aspectos de la zona: El ambiente natural tiene un predominio de bosque de pinos o coníferas, que pertenecen en general al bosque seco. Existe también cierto porcentaje (15%) perteneciente a bosque latifoliado.

Las especies de flora predominantes en la zona son de características arbóreas, especies de pinos como *Pinus oocarpa*, *Pinus maximinoi*, o especies de alto valor ornamental como orquídeas (*Rhyncholaeia Dygibyana*), también se lograron identificar especies de fauna como el venado cola blanca, el tepescuintle (*Agouti paca*), y felinos de orden mayor.

La precipitación media anual no sobrepasa los 1200 mm. Y se han identificado dos etapas marcadas de lluvia, la primera entre mayo y junio, la segunda desde agosto hasta noviembre. Sin embargo estas etapas y su periodo de ocurrencia han sufrido cambios a lo largo de los últimos años, producto de modificaciones al nivel de recalentamiento global y de ocurrencia de huracanes y de frentes fríos.

Por medio de estudios relacionados a manejo de cuencas, la hidrología de la zona se halla influenciada por una cuenca que lleva el nombre de la Enea, la cual ha sido evaluada en otro estudio, y la cual se ha manejado para poder suplir al habitante de la comunidad de agua potable en un mediano plazo de acuerdo al alcance de los objetivos del manejo y protección de la misma¹.

La cultura de la comunidad tan sólo tiene vestigios de una vida precolombina de carácter minero, se hallaron ciertas muestras de la influencia española en la iglesia de la plaza central y de algunas casas que pertenecen al casco urbano.

Las condiciones ecosalubres del lugar están en vías de mejoramiento a través del compromiso de la municipalidad para un tratamiento de aguas negras en un período de ocho meses. Además por ser una comunidad dependiente de una agricultura de subsistencia, la existencia de residuos sólidos, líquidos o gaseosos es casi imperceptible.

Las potencialidades del lugar en función de belleza escénica se centran en un ecoturismo dentro de los bosques de la zona. También se encuentra la más importante oportunidad para el proyecto asociado a que la comunidad no se ha visto muy alterada por la globalización, aún conserva la calidad de vida de una comunidad dependiente de la agricultura con un estilo netamente rural, éste aspecto, por sí mismo ya es de vital trascendencia y representa una decisión preponderante en el momento de elegirlo como destino turístico.

La evaluación final del lugar nos lleva a ubicar la comunidad dentro de la jerarquía J2 explicada en el cuadro 1. Y nos determina las condiciones para poder llevar a cabo el tipo de turismo propuesto dentro de este estudio como parte de un producto complementario.

4.4 EVALUACIÓN DE LA FINCA

¹ Comunicación personal Octubre del 2001, Agrónomo Indira Velásquez.

La finca se encuentra a 2 kilómetros del casco urbano de la comunidad, en ella se destacaron diferentes características muy similares a las encontradas en la zona, sin embargo por tratarse de una propiedad privada, ésta se encuentra bien delimitada, el mapa de usos de suelo nos señaló la existencia de zonas diferenciadas dentro de la finca, una destinada a cultivo de granos básicos, otra con bosque de coníferas en dos etapas: regeneración y natural, existencia de una laguna con peces de tipo *Oreochromis niloticus*. Plantaciones de diferentes variedades de banano (*Musa sp.*), cultivos de granos básicos. Plantas de tipo medicinal y ornamental (anexo 2).

El dueño de la finca también destina su actividad al sector agrícola basado en producciones de tipo ganadera, avícola y porcina. Lo cual marca una diferencia en función de diversificación y de la posibilidad de ser explotadas con carácter turístico.

4.5 EVALUACIÓN DE LA REGIÓN DEL YEGUARE(DIAGNÓSTICO)

La región del Yeguaré está ubicada al Sudeste de Tegucigalpa, Honduras, a una distancia de 30 km. como mínima y una máxima de 66 km. Comprende los municipios de Tatumbla, Maraita y San Antonio de Oriente en el departamento de Francisco Morazán y Yuscarán, Morocelí y Güinope en el departamento El Paraíso.

La región ofrece atractivos turísticos variados: Reservas biológicas, fuentes de aguas termales, comunidades con características coloniales, tradiciones, fiestas patronales, fincas tradicionales con facilidades de alojamiento, alimentación, prácticas agrícolas, áreas de recreación, restaurantes de comida típica e internacional, y uno de los mejores centros de educación en agricultura tropical de América Latina: Zamorano (cuadro 3).

Cuadro 3. Calificación subjetiva de la Región del Yeguaré, Tegucigalpa, Honduras-2001.

Ubicación	P1	P2	P3	P4	P5	D	Total
Zamorano	5	0	0	5	3	3	39
Yuscarán	1	3	0	0	2	3	27
Morocelí	5	3	0	2	3	2	30
S.A.O*	4	3	0	0	2	2	18
Guinope	2	2	1	1	5	3	33

*S.A.O = San Antonio de Oriente

La calificación bajo una ponderación de todas las Pi con un valor de jerarquía Ji igual a 1

La evaluación realizada nos determina la existencia de una oportunidad de utilizar los diferentes sitios del valle del Yeguaré (cuadro 4) como productos complementarios a la finca desarrollada como agroturística ubicada en Maraita.

Cuadro 4. Corredor de turismo rural en la región del Yeguaré, Tegucigalpa, Honduras.

Lugar	Nombre del establecimiento	Tipo de servicio
Uyuca	Restaurant "Linda Vista"	Alimentación y recreación
Zamorano	El Zamorano	Hospedaje, Tours
Yuscarán	Casa Colibrí Villas de la Montaña Comedor Lita Cafetería Matute Turicentro Segoviano	Hospedaje Hospedaje en cabañas Alimentación Comida rápida Alimentación Nacional e Internacional
Morocelí	Comedor Bella Vista Cafetería Morocelí	Alimentación típica, cocina casera Alimentación tradicional
Guinope	Finca El Tejar Hotel La posada Comedor Lizapa El Retiro Finca Quebrada Grande Turicentro San José Finca Hueso Quebrado El Gran Jardín	Hospedaje, alimentación, Tours Alojamiento, alimentación Alimentación típica Hospedaje, Cocina, paisajismo Prácticas agrícolas y agropecuarias Alojamiento, alimentación, recreación Recreación en piscinas, playa artificial Camping y ecoturismo
S.A.O*	San Antonio de Oriente	Turismo rural

* S.A.O= San Antonio de Oriente

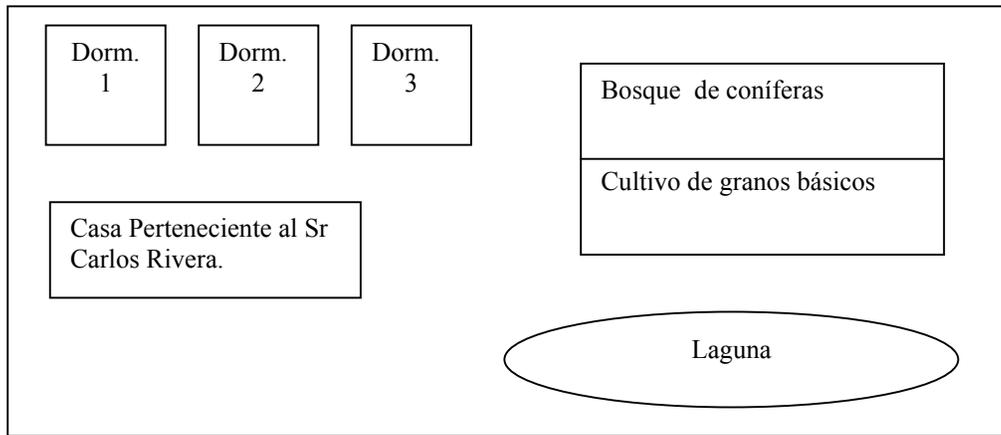
4.6 PLAN DE INVERSION

4.6.1 Estudios: De mercado, técnico y económico financiero

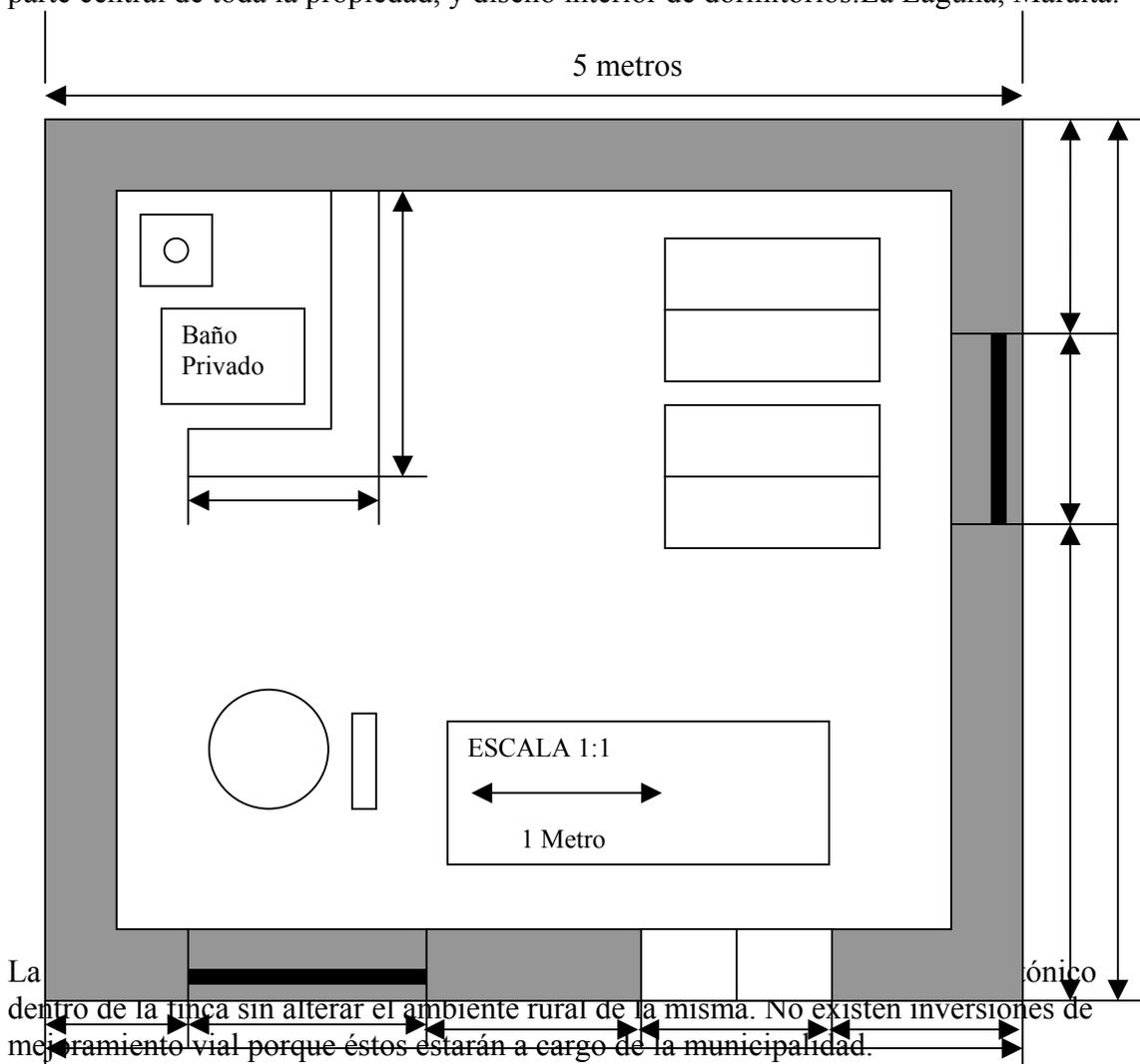
En el estudio de mercado, de acuerdo a los estudios realizados de demanda podemos definir nuestra demanda potencial en aquel segmento de mercado representado por habitantes de la ciudad de Tegucigalpa de ingreso medios a altos que buscan tranquilidad y descanso en el área rural y que representan el 4% de la toda la población. La demanda real la representa el 0.5 % de la población del mismo segmento con un crecimiento proyectado de 0.1% anual.

El estudio técnico estuvo asociado a la construcción de tres dormitorios de 25 metros cuadrados en la parte trasera de la casa con un costo de 2500 dólares americanos para un total de 7500 dólares americanos. El diseño planteado para la ubicación de los

dormitorios individuales se hizo basándose en la cercanía de éstos con la casa central de la finca (Figura 8a y 8b).



Figuras 8a(arriba) y 8b(abajo). Mapa de la distribución del sector de vivienda de la finca, parte central de toda la propiedad, y diseño interior de dormitorios. La Laguna, Maraita.



La generación de luz eléctrica dentro de cada construcción se harán a través de una ampliación de la casa del productor, sin embargo para efectos de la utilización de la misma existirán regulaciones para evitar el gasto innecesario de tal fuente de energía. Disponiéndose de esta manera de un promedio de 5 horas de luz eléctrica por día dentro de la finca.

La inversión de 2500 dólares americanos por construcción trae implícita la inclusión de bienes inmuebles: Dos camas de tipo duplex, una mesa redonda de madera, un baño privado con azulejos y 4 sillas(cuadro 5).

Cuadro 5. Flujo de caja para el proyecto en un periodo de 5 años. |

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	77500	82500	85500	87500	89500
Derecho a entrada		36000	40000	40000	42000	43000
Servicio de comida		20000	20000	22000	22000	22000
Paseos a caballo		3000	3000	3000	3000	3000
Venta de Productos		5000	6000	7000	7000	8000
Alojamiento		13500	13500	13500	13500	13500
Costos	0	22102	23602	23902	25102	26302
Costos operativos		9252	10252	10252	11252	12252
<i>Costos Directos</i>		4252	4252	4252	4252	4252
Mano de obra		4252	4252	4252	4252	4252
<i>Costos Indirectos</i>		5000	6000	6000	7000	8000
Energía eléctrica		5000	6000	6000	7000	8000
G.Administrativos		7750	7750	8550	8750	8950
Impuestos		0	0	0	0	0
Depreciación		5100	5100	5100	5100	5100
Interés		0	5760	3456	2214	1154
Utilidad Bruta	0	55398	58898	61598	62398	63198
Depreciación		5100	5100	5100	5100	5100
Utilidad Neta	0	60498	63998	66698	67498	68298
Inversiones	99500	0	0	0	0	0
Inversiones Fijas	96000	0	0	0	0	0
Inversiones Diferidas	2000	1000	1000	1000	2000	3000
Imprevistos	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Préstamo	0	11520	11520	11520	11520	11520
Amortizaciones	0	11520	11520	11520	11520	11520
Flujo de Caja	-99500	43878	47378	50078	50878	51678

El proyecto obtuvo los siguientes resultados: Una TIR de 36% y un VPN (Valor Presente Neto) de L.157822.32, de tal forma que podemos optar por realizar el mismo, ya que la tasa de interés del banco que es igual a 28% (incluyendo inflación) no nos generaría la misma utilidad que el proyecto. El proyecto es rentable. Sin embargo los costos se estimaron basándose en mano de obra y administración brindadas por el productor mismo y su familia ajustados bajo precios sombra en función del origen del mismo, ya sea por

épocas diferentes o por el carácter femenino representando el valor de 80% de la mano de obra estándar (cuadro 5).

Los ingresos se derivaron a partir de un servicio agroturístico que comienza en viernes y concluye el sábado, 45 semanas al año. Provee al cliente de los servicios de alojamiento, alimentación y bebida, tours alrededor de la finca y de la comunidad, paseos a caballo, venta de productos provenientes tanto de la finca como de la comunidad, pesca alrededor de la laguna.

4.6.2. Estudios complementarios: Aspecto legal, social y ecológico.

Para efectos legales el IHT(Instituto Hondureño de Turismo) cuenta con un Registro Nacional de Turismo que otorgará beneficios al proyecto. Esto se basa en el artículo 39 que señala que para operar, los prestadores de servicio turístico deberán estar inscritos. Los beneficios estarán en función de capacitación, asesoramiento, e inclusión en catálogos directorios y guías por parte del IHT.

Los registros se hacen en el IHT, los requisitos de inscripción son: Una escritura pública de comerciante individual o social, un permiso de funcionamiento de la municipalidad, licencia de sanidad, escritura de propiedad del inmueble, y balance comercial del último ejercicio fiscal (expendido por un perito mercantil autorizado).

La ley de incentivo al turismo (antes ZOLT) mantiene al empresario turístico exonerado por un determinado tiempo (10 años en promedio), del pago de impuestos ante el gobierno. El objetivo de esta ley es propiciar el desarrollo de la oferta turística en el país.

Los deberes de la inscripción son: Proporcionar los bienes y servicios que ofrezcan a los turistas en los términos convenidos y en conformidad con lo dispuesto en la ley, colaboración con el IHT, extender al usuario un comprobante detallado de los bienes y servicios suministrados, mantener óptimas condiciones de aseo y eficiencia(seguridad).

En función del aspecto social se determinó la capacidad de carga psicológica tanto de la comunidad como de la finca, y se estableció el mismo en un número máximo de 30 personas por fin de semana de visita por parte de los turistas, mediante el otorgamiento de los incentivos fiscales ya mencionados.

Existe también dentro del plano social el efecto multiplicador dentro de la comunidad, ya que la comercialización del servicio turístico de la finca traerá consigo una complementariedad asociada a la generación de un mayor consumo de bienes por parte de los visitantes dentro de la comunidad, creciendo de esta manera el ingreso del habitante de Maraita.

El agroturismo es el resultado de un pago por servicios ambientales asociado a protección de los recursos naturales y biodiversidad, hídricos, belleza escénica, y protección contra desastres. Por lo tanto una EIA(Evaluación de Impacto Ambiental) y su respectiva lista

de chequeo, determinaron que el proyecto no afectará de manera significativa el medio ambiente (Cuadro 6).

Cuadro 6. Lista de impactos elaborada para el proyecto agroturístico La Laguna, Maraita.

Tipo	Impacto	Signo (+/-)	I	E	M	P	R	S	A	Ef	Pr	RE
Ambiental	Desechos											
Ambiental	Reciclaje											
Ambiental	Ecoturismo											
Ambiental	Utilización de agua											
Ambiental	Mantenimiento de bosque											
Ambiental	Manejo de plaguicidas											
Ambiental	Uso de suelo											
Social	Generación de empleo											
Social	Inclusión de la mujer											
Social	Carga psicológica en la comunidad											
Social	Identidad cultural											

Fuente: Secretaría de medio Ambiente de Argentina.

I = Intensidad (baja, media, alta)(1,2,4,8)

E = Extensión (puntual, parcial, extenso)(1,2,3)

P = Persistencia (fugaz, temporal, permanente)(1,2,4)

R = Reversibilidad (corto, medio, irreversible)(1,2,4)

S = Sinergia (simple, sinérgico, muy sinérgico)(1,2,4)

A = Acumulación (Simple, acumulativo)(1,4)

Ef = Efecto(Indirecto, directo)(1,4)

Pr = Periodicidad (Irregular, periódico, continuo)(1,2,4)

Re = Recuperabilidad (Inmediato, mediano, mitigable, irrecuperable)(1,2,4,8)

M = Momento de manifestación (largo plazo, medio plazo, inmediato)(1,2,4)

Importancia Total = 3I+ 2E + P + R + S + A + Ef + Pr + Re + M
(irrelevante, moderado, severo, crítico)(1-25)(26-30)(50-75)(>75)

Una manera de protección al ambiente se estableció en el proyecto al mostrar al visitante la importancia del cuidado y manejo sostenible de los recursos naturales y de cómo éstos contribuyen al crecimiento de un país con vocación agrícola y de la mejora de la calidad de vida de las comunidades rurales.

4.6.3 Comercialización del producto turístico.

El producto es el servicio agroturístico que comienza en viernes y concluye el sábado, 45 semanas al año. Provee al cliente de los servicios de alojamiento, alimentación y bebida, tours alrededor de la finca y de la comunidad, paseos a caballo, venta de productos provenientes tanto de la finca como de la comunidad, pesca alrededor de la laguna.

La estrategia de fijación de precios se aplica nuevos productos mediante la filosofía de precios discriminatorios, ya que las características del segmento elegido (clase media y alta) utilizan este criterio como una forma de vida.

La segmentación se realizó basándose en variables psicográficas, geográficas y conductuales. Para el posicionamiento del servicio agroturístico se determinaron diferentes aspectos relacionados al marketing del mismo, donde primero se eligió un nombre que sea corto y que diga del producto: Finca Agroecoturística LAGUNA, el eslogan elegido determinado: Calor de hogar Catracho. Y el logotipo es la imagen de un campesino con un sombrero típico de Honduras (anexo 3).

La mezcla del mercadeo que se generó fue: Producto es el servicio agroturístico, a través de alojamiento, alimentación y bebida, senderismo, y turismo ecuestre, la Plaza estará en diferentes hoteles y en el periódico local (publicaciones durante fines de semana por un año con un costo de 2000 L.), el Precio se estimó de acuerdo a una política de subprecio en función de un punto de equilibrio de un promedio de visitantes en la finca (por ser la demanda muy elástica). La Promoción se adecuará a partir de la calidad del servicio, un cliente feliz traerá a otro cliente. El Personal ya fue capacitado como guía turístico, sin embargo es necesario que éste se mantenga informado ante los cambios constantes en la demanda.

El producto es el servicio agroturístico que comienza en viernes y concluye el sábado, 45 semanas al año. Provee al cliente de los servicios de alojamiento, alimentación y bebida, tours alrededor de la finca y de la comunidad, paseos a caballo, venta de productos provenientes tanto de la finca como de la comunidad, pesca alrededor de la laguna.

La unidad estratégica de negocios estará con el servicio de alojamiento típico de una comunidad rural bajo una política de comercialización de marca individual (El segmento de mercado ya se determinó en el estudio de demanda). El concepto de filosofía de administración de marketing a utilizar será de Producto, brindar máxima calidad al cliente.

Dentro del plan estratégico de mercadeo tenemos que establecer un desarrollo en el ámbito de mercado, por ser un servicio actual. La estrategia de integración se hace regresiva, progresiva e incluso horizontal.

4.7 PLAN DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO AGROECOTURISTICO.

En función de todos los estudios, de las pruebas y de los resultados antes descritos la metodología se dio como un consenso entre la municipalidad, y el productor, el orden a seguir es cronológico:

- Evaluar la finca y estimar su potencialidad agroturística a través de una apreciación rápida.
 - Aspectos naturales.
 - Aspectos ecosalubres.
 - Diversificación productiva.
 - Mapeo de usos de suelo
 - Determinación de pendientes.
 - Identificación de especies animales y vegetales.

- Evaluar la zona o comunidad donde se establecerá la finca.
 - Utilizar medios subjetivos y experiencia de terceros.
 - Analizar condiciones naturales y culturales.
 - Establecer contactos con los principales miembros de la comunidad.

- Evaluar la región que circunda a la comunidad.
 - A través de formas numéricas capaces de diferenciar los lugares y actividades realizables(cuadro 1)

- Hacer un estudio de demanda.
 - Utilizar segmento de ingresos medios a altos.
 - Elaboración de encuestas de tipo personal
 - Realizar las encuestas en principales centros comerciales del país.

- Realizar un plan de inversión:
 - Estudio técnico, sin desajustar el ambiente rural de la finca.
 - Estudio de mercado, basado en una demanda local en su mayoría.
 - Estudio económico y financiero, a partir de la rentabilidad y del carácter de créditos para proyectos de toda índole, según el país y su respectiva tasa de inflación.

- Estudios complementarios, informarse acerca de aspectos legales, sociales y ecológicos de cada país.
 - Inscripción en la entidad turística del país.
 - Estudio de capacidad psicológica en la comunidad a tratar.
 - Establecer una EIA(Evaluación de impacto Ambiental) para el proyecto.

- Utilizar estrategias de mercadotecnia para comercializar el producto turístico y posicionarlo en el mercado de servicios.
- Innovar constantemente el servicio y en la base de recursos humanos.

5. CONCLUSIONES

El plan de inversión del proyecto agroturístico en la finca resultó rentable y el desarrollo del mismo es metódico y representa una alternativa de crecimiento para las personas del ámbito rural y por consiguiente de los países con un enfoque en el ámbito de protección y manejo de los recursos naturales.

La región del Yeguaré tiene un servicio turístico de tipo rural con alto potencial y con características ajustadas a la demanda urbana de la ciudad de Tegucigalpa, es entonces rentable desarrollar e implementar un proyecto de agroturismo dentro de la misma.

El sector agrícola no se ha desarrollado en términos muy notorios debido a fallas en los mercados y en las políticas ineficientes de los gobiernos de los países en vías de desarrollo.

El desarrollo y crecimiento de los países latinoamericanos se tiene que empezar a partir del desarrollo de sus comunidades rurales. El fin de la pobreza rural y urbana disminuirá a través de una estrategia clara de desarrollo comunitario como el agroturismo.

6. RECOMENDACIONES

Se debe tener mayor información acerca de las nuevas tendencias de comportamiento del turista tanto en el ámbito local como internacional.

El apoyo a partir de un experto en decoración de interiores y experiencia arquitectónica le daría mayor vigor al estudio técnico dentro del plan de inversión.

La realización de pruebas con grupos focales por medio de información causal dentro de la investigación de mercado realzaría el estudio de demanda y sostendría mayores bases para el establecimiento del proyecto.

El estudio debería enfocarse desde un punto de vista asociado a temas de economía ambiental en función de pagos por servicios ambientales de los diferentes métodos de valoración de sitios naturales.

Para determinar el precio del servicio se recomendaría utilizar la metodología de planteamiento de un escenario y la disponibilidad a pagar.

Un método de valoración total sería más real en el momento de evaluar la zona donde se encuentra la finca.

7. BIBLIOGRAFÍA

Agroturismo en la Provincia de Nueva Esperanza (en línea). Buenos Aires, Ar. Consultado 28 feb. 2001. Disponible en <http://www.chileanpatagonian.com>.

Ciani.A, 2000. Conferencia: Oportunidades de agroturismo como apoyo a la producción agropecuaria. Perugia, Italia. I.A.E.R.T. 35p.

Damiani O, 2000. El Estado y la Agricultura no tradicional de exportación en América Latina: Lecciones de tres estudios de caso. Washington D.C, BID. 50p.

Echeverría R, 2000. Conferencia Desarrollo de la Economía Rural y reducción de la pobreza en América Latina: Opciones de inversión en la economía rural de América Latina y el Caribe. Nueva Orleans, E.U.A. BID. 15p.

El Chajá. (en línea). Paysandú, Uruguay, Consultado 20 ene. 2001. Disponible en <http://www.elchaja.homestaed.com>.

Gómez C, 1988 Turismo en espacio rural: Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. Madrid, España. Editorial Popular S.A. 126p.

Ruben, J, 2000. Agroturismo y sus tendencias. Distrito Federal, México. Editorial Navarrete.153 p.

Seminario LEADER, Ulrich am Pillerse, Austria. 1999. La clientela familiar, un nicho de mercado para el turismo rural. Consultado 18 de enero 2001. Disponible en <http://www.rural-europe.aerrar.be>.

Seminario Agroturismo y Turismo Rural en Costa Rica (1, 2000, Atenas, Costa Rica). 2001. SIDE y ECAG. 200p.

Seminario Desarrollo y comercialización de productos turísticos (4, 2001, San Pedro Sula, Honduras)Secretaría de turismo de México y OMT(Organización Mundial de Turismo) 105p.

Seminario Turismo Rural y agroturismo en Honduras(6, 2001, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano, Honduras). 120p.

