

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS (UNAH)

**POST GRADO CENTROAMERICANO EN ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN DEL
DESARROLLO**



**EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON EL
DESARROLLO ECONÓMICO EN HONDURAS (2003-2007)**

TESIS

Presentada por:

LUIS MARVIN LEIVA BLANCO

Previo a optar al Título de

MASTER EN PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Tegucigalpa D.C., Honduras

Junio 2009

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Autoridades Universitarias

Rectora:

Lic. Julieta Castellanos Ruiz

Vicerrectora Académica:

Dra. Rutilia Calderón

Secretaria General:

Lic. Emma Virginia Rivera Mejía

DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Director

Dr. Rolando Aguilar Lagos

POST GRADO CENTROAMERICANO EN ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN DEL

DESARROLLO

Director:

Dr. Alcides Hernández Chávez

Coordinadora Académica:

MSc. Amanda Gutiérrez

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS

Postgrado Centroamericano en Economía y Planificación del Desarrollo
(POSCAE)

MAESTRIA EN PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO
I PROMOCIÓN

TERNA EXAMINADORA:

MSc. Nancy Ochoa

MSc. Aida Medina

Dr. Wilfredo Girón

ASESORA DE TESIS:

MSc. Nancy Ochoa

Tegucigalpa D.C. Honduras

Junio 2009

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I.....	1
1.- MARCO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.- Diagnóstico de la Investigación. 1	
1.2 Problema Específico de Investigación: 7	
1.3 Justificación: 7	
1.4.- Objetivo General: 10	
1.5.- Objetivos Específicos: 10	
1.6.-Hipótesis: 10	
1.7.-Operacionalización de las Variables de Investigación: 11	
1.8.- Marco Teórico.....	14
1.9.-Marco Conceptual	17
1.10- Sistemas de Información Turística:.....	31
1.11.- Metodología de la Investigación:	36
1.11.1 Procesamiento de la Información 36	
1.11.2.- Población y Muestra: 38	
1.11.3.-Instrumentos Para la Recolección de la Información: 40	
1.11.4.-Procedimiento Para la Recolección de la Información: 41	
CAPITULO II.....	43
PANORAMA MUNDIAL Y NACIONAL DEL TURISMO.....	43
2.1.- Desarrollo y Evolución del Turismo en el Mundo: 43	
2.1.2.-El Turismo Como Actividad Económica: 48	
2.1.3.-El Turismo en las Diferentes Regiones del Mundo. 49	
2.2.- Panorama del Turismo en Honduras 55	
2.2.1- Antecedentes de la Actividad Turística en Honduras. 59	
2.3.-Demanda de Turismo Receptivo y Oferta Turistica 65	
2.3.1.-Demanda de Turismo Receptivo: 65	
2.4.-Prestadores de Servicios Turísticos de Honduras: 68	
2.5.-Aporte del Turismo al Desarrollo Económico en Honduras:.....	78
2.5.1.- La Demanda Turística: 79	
2.5.2.- Estadía y Gasto Promedio del Turista Receptor: 82	
2.5.3.-Ingreso y Egreso de Divisas Generadas por Concepto de Turismo: 85	
2.5.4.-Tasa de Cobertura Turística: 86	
2.5.5.-El turismo entre los Principales Actividades Económicas Generadores de Divisas: 88	
2.5.6.- Estructura Promedio de los Ingresos por Concepto de Turismo: 91	
2.5.7.-Empleo Directos Generado en el sector Turístico por Año según Actividad: 93	
2.5.8.-Contribución del Turismo al Producto Nacional Bruto (PNB): 95	
CAPITULO III	97
SITUACION DEL MANEJO DE LA INFORMACION TURISTICA EN HONDURAS	97

Información Turística en Honduras:.....	97
3.1.- Idiomas utilizados en el contenido de la información turística.....	99
3.2.-Mecanismos de Canalización de La Información Turística en los Diferentes Puntos de Entrada y Salida Terrestres, Aéreos, Marítimos de Honduras.	101
3.3.- Lugares Estratégicos para tener Acceso a Distribuir la Información Turística en Honduras.....	103
3.4.- Instituciones u organismos que deben trabajar coordinadamente para el manejo de la información turística:.....	106
3.5.- Información Turística Gráfica y Escrita:.....	108
3.8.- Calidad de la información turística en Honduras en sus diferentes tipos:	134
CAPITULO IV	139
MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL SECTOR TURISMO EN HONDURAS... ..	139
4.1.-La Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP):	140
4.1.2.-La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible en Honduras :	142
4.1.3.-La Estrategia Nacional de Ecoturismo:	143
4.1.4.-Proyecto Desarrollo Regional en el Valle de Copán:	145
4.1.5.-Proyecto de la Bahía de Tela:	146
4.1.6.-Programa de Manejo Ambiental de las Islas de la Bahía:	148
4.1.7.-Proyecto de Turismo Costero Sostenible:	149
4.2.- Marco Institucional:	151
4.2.1.-Instituto Hondureño de Turismo	151
4.2.2.-Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH):	158
4.2.3.-Registro Nacional de Turismo:	160
4.2.4.-Cuenta Satélite de Turismo (CST):	161
4.2.5.-Fondo Hondureño de Inversión Turística (FHIT):	161
4.2.6.-Unidad de Inteligencia de Mercado (UIM):	162
CAPITULO V	165
PROPUESTA EN EL MANEJO DE LA INFORMACION TURISTICA EN HONDURAS	165
5.1.- Importancia en la determinación elementos básicos para planificar. Distribuir y Gestionar la Información Turística en Honduras	165
CAPITULO VI	178
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
6.1.- Conclusiones:	178
6.2.-Recomendaciones:.....	180
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	181
ANEXOS	

INTRODUCCION

El turismo nacional e internacional aporta actualmente unos 3,4 billones de dólares al PIB mundial constituyendo uno de los principales motores del crecimiento económico mundial.

Se prevé la aparición de cambios cuantitativos que pueden no afectar a todas las áreas por igual, ya que existen destinos emergentes entre ellos nuestro país (Honduras) con gran potencial turístico que irán obteniendo una mayor cuota de mercado con el paso del tiempo. El continuo crecimiento del turismo así mismo, motivará unas mayores inversiones en el sector y unas políticas gubernamentales dirigidas a planificar su desarrollo.

Es definitivo la aparición de cambios cualitativos que se producirán a raíz de una mayor experiencia del turista y un aumento de la información sobre los destinos turísticos, originando cada vez mayor influencia de los medios de comunicación, existencia de importantes campañas publicitarias etc. que aumentan el conocimiento del usuario para poder comparar regiones de destino y elegir entre ellas las que mejor se adapten a sus expectativas.

La aparición de nuevos destinos emergentes y el aumento de visitantes incidirá en una reestructuración importante del mercado, en la que tendrá un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que tendrá que dirigir sus políticas y estrategias para captar clientes como: diferenciar la imagen de país, incrementar las estrategias de mercadeo para la captación de nuevos mercados, lanzar campañas y realizar alianzas estratégicas de mercadotecnia en cooperación con los diferentes sectores especialmente el privado, abrir nuevas

áreas del país para el turismo y centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo.

En este contexto la decisión de compra por parte del consumidor turístico se guía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es muy alto. En consecuencia la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o servicio concreto será decisiva para el proceso en toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido.

Honduras debe plantearse como objetivo una mejor proyección tanto de la imagen orgánica, que no es más que lo que se informa sobre nuestro país en libros, periódicos y medios de comunicación electrónica y escrita; como en la imagen inducida proyectada en la promoción específica del turismo por los diferentes organismos ya sean de carácter público o privado.

Los mercados turísticos emisores más beneficiosos para Honduras, son los que provienen de países desarrollados y esto influye que éstos individuos demanden mas turismo así por ejemplo a mayor educación mayor información y conocimiento es demandado sobre los diferentes sitios, destinos, productos y servicios turísticos existentes en nuestro país.

Analizando estas razones y en conversación informal con maestros especialistas y autoridades involucradas en la actividad del turismo en los diferentes sectores tanto público como privado surge la idea para la realización de éste proyecto de investigación sobre el manejo de la información turística y su relación con el crecimiento económico de nuestro país.

Esta investigación se ha organizado en capítulos de los cuales se presenta una breve descripción de su contenido

Capítulo I:

Trata sobre el marco metodológico de la investigación, donde se plantea el problema específico, su justificación con su respectivo objetivo general, objetivos específicos e hipótesis, además se hace una operacionalización de las variables tanto la independiente como las independientes; éste capítulo incluye también su respectivo marco teórico y conceptual, también una descripción del procesamiento de la información, cálculo de la muestra; haciendo referencia a los instrumentos para la recolección de la información y su respectivo procedimiento.

Capítulo II:

Se hace un análisis del panorama mundial y nacional del turismo, tomando en cuenta su evolución y desarrollo, analizando su aporte a la economía mundial por regiones, haciendo énfasis Sobre el panorama del turismo en Honduras, además presenta un estudio sobre la demanda y los prestadores de servicios turísticos en Honduras. Este capítulo finaliza con el aporte del turismo al desarrollo económico de nuestro país, analizando puntualmente la demanda turística, estadía y gasto promedio de los turistas, ingreso y egreso de divisas generadas por concepto del turismo, tasa de cobertura turística, la actividad del turismo y su relación con otras actividades económicas, se presenta una estructura promedio de los ingresos por turismo, la generación de empleo y la contribución de dicha actividad al Producto Interno Bruto (P.I.B.).

Capítulo III:

Se presenta la situación del manejo de la información turística en Hondura, los idiomas utilizados, cobertura, mecanismos de canalización, lugares estratégicos para la obtención de la información, organismos involucrados en la actividad del

turismo, su respectiva coordinación y la calidad de la información en sus diferentes tipos y formatos.

Capítulo IV:

Se presenta un análisis del marco legal e institucional del sector turismo en Honduras, donde se analizan los diferentes programas y proyectos en relación a las políticas turísticas. En el marco institucional se enfatiza en la descripción y análisis de los diferentes organismos y unidades involucradas con la actividad del turismo.

Capitulo V:

Se plantea la propuesta en el manejo de la información turística, tomando en cuenta los elementos básicos para la planificar, distribuir y gestionar la información turística.

Capítulo VI:

Se formulan las conclusiones y recomendaciones en función al estudio realizado.

El estudio de investigación se complementa con la bibliografía y los anexos donde se presenta el material adicional para mayor claridad y profundidad de este proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1.- MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Diagnóstico de la Investigación.

Honduras posee una tremenda riqueza de recursos disponibles para el desarrollo del turismo, éstas van desde bellísimas playas de arena blanca y exóticos arrecifes, hasta ciudades coloniales y ruinas antiguas, además es dueña de una gran variedad de productos capaces de satisfacer las diferentes motivaciones de viajes de sus mercados emisores, a diferencia de sus más cercanos vecinos y competidores directos, Honduras ofrece una diversidad de productos accesibles, auténticos y de fácil manejo. Lastimosamente no han podido posicionarse en la mente de los consumidores que buscan este tipo de productos turísticos.

El turismo a través del tiempo, ha ido evolucionando en cuanto a gustos y preferencias de los visitantes, ya no solo limitándose a la realización del turismo masivo, convencional o tradicional lo que conocemos como Turismo de Sol y Playa, surgiendo otras modalidades de turismo lo que se conoce como Turismo Alternativo en la que encontramos: el ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo

de aventura, turismo colonial, turismo arqueológico, turismo científico entre otros, donde Honduras tiene un gran potencial, que es desconocido por los visitantes que realizan este tipo de turismo, los cuales provienen generalmente de países desarrollados, con un alto nivel de educación e ingresos económicos es por eso que se verifica la paradoja “a mayor nivel de educación mayor es la información requerida por estos segmentos de mercado”¹¹ que usualmente son turistas alocéntricos que desean visitar destinos emergentes como nuestro país (Honduras).

Al momento que tienen la intención de materializar su viaje a Honduras, no encuentran la información requerida en los diferentes formatos (gráficos, escritos, video gráficos, televisivos, radiales y virtuales) generando un grado de incertidumbre al momento de tomar la decisión de visitarnos, ya que tanto el organismo nacional de turismo en éste caso el IHT, los diferentes gremios y asociaciones turísticas, además de la poca agresividad de los operadores de turismo receptivo no crean los mecanismos efectivos en la realización de alianzas estratégicas en la promoción y planificación en la distribución de información turística de Honduras, en los mercados emisores que mas realizan turismo, se genera una imagen débil y nada posicionada en la mente de éstos que demandan el tipo de turismo, que nosotros ofrecemos, si éstos deciden venir motivados por la promoción de boca-boca divulgada por quienes nos hayan visitado en el pasado, y por la poca información virtual manejada en el portal del Instituto Hondureño de Turismo (www.visitehonduras.com).

¹¹ O.M.T. Introducción al Turismo página 122

Al momento de su llegada a nuestro país no encontrarán la información en sus diferentes tipos y formatos antes mencionados para el conocimiento de la oferta de productos y servicios turísticos ofrecidos a lo largo y ancho del territorio nacional, en los diferentes puntos de entrada y salida de nuestro país ya sean éstos terrestres aéreos y marítimos ni tampoco en los lugares estratégicos donde se puede distribuir la información como: Centros de Información Pública, Zonas Comerciales, Parques Centrales, Hoteles, Centros Turísticos y Puntos de Venta de los Prestadores Turísticos. Para la movilización en las ciudades importantes y pueblos con vocación turística, no existen mapas callejeros que pueden ser comprados por los visitantes al momento de desplazarse en los diferentes sitios de interés de las ciudades y pueblos visitados.

La idea es que los turistas permanezcan en el país visitado el mayor tiempo posible en función a días de pernoctación², para que su gasto turístico sea alto e ingresen divisas y se genere todo el efecto multiplicador que implica la actividad del turismo en la economía de Honduras. Al no encontrar la información como usualmente se encuentra en destinos turísticos competitivos éstos no podrán darse cuenta de la diversificación de productos y servicios turísticos existentes en nuestro país, por lo tanto su permanencia puede ser menor y canalizar su gasto turístico a cualquiera de los países vecinos como: El Salvador, Guatemala, Nicaragua, entre otros.

Es importante que el estado a través del Instituto Hondureño de Turismo haga una reestructuración interna y que dependan del Departamento de Mercadeo de dicho organismo, los departamentos de información y documentación, para la realización

² Dormir en el lugar visitado O.M.T Introducción al Turismo O.M.T pág 44

de un plan de diseño, elaboración y planificación para la distribución en sus diferentes tipos y formatos de la información turística, donde se refleje la diversidad de productos turísticos oficialmente reconocidos con que cuenta nuestro país, como ser: Ciudades Modernas y Convenciones, Arqueología Prehispánica, Arqueología Colonial, Culturas Vivas, Playas, Arrecife, Naturaleza y Aventura.³

La poca información sobre Honduras en sus diferentes tipos y formatos que hay en existencia refleja una gran deficiencia en cuanto a aspectos cuantitativos, cualitativos, de distribución y de diversificación de los productos; y servicios turísticos con que cuenta nuestro país, por lo tanto no cumple con la demanda solicitada por los visitantes que se encuentran ya en el destino visitado (Honduras). Es importante hacer mención que es muy difícil acceder a la información turística en nuestro país, existe un desconocimiento por parte de la población receptora como de los visitantes internacionales dado que no conocen la ubicación, donde opera el Instituto Hondureño de Turismo en sus oficinas centrales. Cabe mencionar la importancia que el Instituto Hondureño de Turismo trabaje coordinadamente con otras instituciones ya sean de carácter público o privado, como ser: el Instituto Hondureño de Antropología e Historia (IHAI), La Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH) y los Comités de Turismo existentes en las diferentes alcaldías y municipalidades de nuestro país y negociar convenios con Aeropuertos de Honduras y otras asociaciones y empresas vinculadas con la actividad del turismo, para la realización y puesta en marcha de un plan estratégico de información turística basados en modelos

³ Plan de Mercadeo Instituto Hondureño de Turismo pagina No. 33

utilizados en países que son destinos turísticos reconocidos por su buena gestión como: México, República Dominicana Cuba y Costa Rica.

La industria del turismo está fragmentada en subsectores, como hostelería, transporte, servicios alimentarios, recreación, entretenimiento, comercio, entre otros, y cada vez es más competitiva esta actividad, tanto a escala internacional como nacional. El sector turismo está marcado por un gran dinamismo y eje importante de la economía de muchos países, así como un impacto positivo sobre todos los demás sectores de la economía. A pesar de ello es un sector que no gestiona la mayoría de productos y experiencias que vende. En lugar de ello, los gestores turísticos transportan a los individuos para que conozcan, los rasgos naturales, las atracciones culturales, las actividades económicas y los estilos de vida de los pueblos, al contrario de otras empresas, el turismo lleva los consumidores al producto y no el producto a los consumidores. Esto hace del turismo una industria particularmente frágil, pudiendo generar a través de su gestión una serie de problemas que pueden incidir en el desarrollo exitoso de dicho rubro, para el caso en Honduras la gestión del turismo, presenta un panorama no del todo favorable, por políticas turísticas planteadas a corto plazo y la poca integración sistemática y permanente de los subsectores que la conforman, generando una problemática que incide considerablemente para lograr un desarrollo sostenido tanto en el ámbito social, cultural y por ende en el ámbito económico como pilar de desarrollo para nuestro país.

Entre los problemas más significativos encontramos la inexistencia de la simplificación administrativa, falta de promoción de inversiones, promoción negativa de imagen de país por la información no inducida que se genera en los

diferentes medios de comunicación a nivel nacional como internacional, campañas publicitarias no consistentes y débiles por limitantes económicas que han hecho difícil el posicionamiento de Honduras como destino turístico, las pocas concesiones de infraestructura turística (Puertos, Aeropuertos entre otros), la incipiente existencia de programas de capacitación y formación de talento humano especializado en turismo, la falta de acceso a servicios básicos, la disgregación de las etnias y grupos vulnerables, la mejora de la imagen urbana de nuestras ciudades, la lentitud e inexistencia en los programas de restauración del patrimonio histórico y cultural, la inseguridad ciudadana extensiva a los visitantes nacionales como internacionales, la información turística en el destino y su distribución a través de centros de información turística especializada, el desconocimiento por parte de la comunidad receptora de una cultura turística y de servicio; y algo que hace muy singular a los diferentes destinos turísticos es el fortalecimiento de la identidad nacional, lo cual en nuestro país cada vez existen menos programas para el incremento de la misma, generando esto una identidad nacional muy débil y poco emblemática para generar el interés de los visitantes.

En función a lo antes expuesto existe una problemática compleja que incide en el turismo y su aporte al desarrollo económico de nuestro país (Honduras), pero en esta investigación nos enfocaremos en el manejo de la información turística y su relación con el desarrollo económico, esto nos conduce a la realización de éste proyecto de investigación, de una manera clara y plantear los lineamientos a seguir en lo consecuente con la temática abordada.

1.2 Problema Específico de Investigación:

La falta de información turística en sus diferentes tipos y formatos, ha ocasionado el desconocimiento en la diversificación y caracterización de los diferentes productos turísticos evitando prolongar la estadía de los visitantes en el territorio nacional por ende esto genera una baja en el ingreso de divisas por concepto turístico, generación de empleo e inversión tanto del sector público como privado no reflejando el desarrollo económico que debería de aportar esta actividad a nuestro país

1.3 Justificación:

Honduras con una ubicación geográfica privilegiada y estratégica en Centro América, además de la cantidad de atractivos turísticos existentes a lo largo y ancho del territorio nacional, lo convierte en un país con todas las potencialidades de convertirse en un destino turístico importante para ser visitado por mercados emisores como: los centroamericanos por su cercanía y vínculos comerciales, también por norteamericanos, europeos y visitantes del resto del mundo, motivados por la diversidad de productos turísticos demandados por este tipo de visitantes, situación que se ve reflejada en los datos estadísticos del año 2007 específicamente con un ingreso de 1.3 millones de visitantes a Honduras con un ingreso de divisas de 545.6 millones de dólares, generación de 148.2 mil empleos

y la oferta de 1041 hoteles y similares, ocupando el turismo el tercer lugar entre las actividades económicas generadoras de divisas teniendo por arriba a las remesas familiares y las maquilas respectivamente.⁴ Es importante recalcar que la expansión de la economía hondureña sigue favoreciendo al sector al crear y mantener las condiciones necesarias para su desarrollo, las estimaciones más recientes indican que el crecimiento del producto interno bruto (PIB) en el 2007 fue de 6.3%⁵ así que pese a variables exógenas y endógenas la demanda turística se expande.

Estos datos antes expuestos hubiesen podido ser mucho más representativos y poder haber aportado más a la economía nacional, si se tomara en cuenta, una planificación bien articulada con los diferentes organismos tanto públicos como privados vinculados directa o indirectamente con el turismo, coordinado por el estado a través del Instituto Hondureño de Turismo como entidad rectora de mayor jerarquía en el rubro, un plan en el diseño, elaboración y distribución de los diferentes formatos de información turística.

En cuanto a diseño y elaboración, ordenarlos y clasificarlos, en los diferentes tipos y formatos de información en relación cada uno de los productos turísticos existentes en nuestro país (sol y playa, arrecifes, naturaleza y aventura arqueología, ciudades coloniales, culturas vivas y ciudades modernas), sobre el contenido tomar en cuenta los atractivos, las facilidades y accesibilidad de cada uno de ellos, la calidad en cuanto a material y los puntos de entrada y salida del país, como también los lugares estratégicos de distribución, además los puntos

⁴ República de Honduras Boletín de Estadísticas de Turismo 2003- 2007

⁵ Banco Central de Honduras

de venta de los prestadores de servicios turísticos , tomando como referencia los polos turísticos claves en la distribución de la información que tienen mayor penetración sobre el público objetivo que se quiere captar.

Una de las funciones más importantes que pretende lograr esta investigación tanto para los visitantes, como los habitantes del destino, es tener acceso fácil de información sobre los servicios, patrimonio natural, cultural y social como del ambiente y entorno y la conservación del mismo, además el conocimiento de la información generará en la comunidad receptora sienta orgullo por el lugar de su residencia, lo velara mejor y proporcionará una mejor experiencia al visitante y así se beneficiara mas el desarrollo, cultural, social y específicamente el económico como eje preponderante necesario en todo los países en vías de desarrollo que plantean en sus planes de estado mejorar el nivel y calidad de vida de sus habitantes.

Considerando la situación antes expuesta y en vista que Honduras solo es conocida internacionalmente por las Ruinas de Copán y los sitios de buceo de Islas de la Bahía es aquí donde surge la inquietud de investigar: si la información turística en Honduras permite el conocimiento de las características y diversificación de sus productos turísticos y su relación con el desarrollo económico del país.

Este proyecto de investigación se realizara en todo el territorio nacional (Honduras), donde se identificarán cuales son las instituciones u organismos encargados del planeamiento, diseño, elaboración y manejo de la información turística, además se analizara: características, formatos, tipo, calidad y cobertura de la información turística y si en ella se reflejan los diferentes productos turísticos

con que cuenta nuestro país. En consecuencia la investigación determinara el impacto positivo que puede tener la planificación de la información turística en relación al desarrollo económico de Honduras como aporte de dicha actividad.

1.4.- Objetivo General:

- Aportar los lineamientos requeridos en el manejo y la distribución de la información turística para poner a la disposición de los visitantes la diversidad de productos turísticos con que cuenta el país y así contribuir en el desarrollo económico de Honduras.

1.5.- Objetivos Específicos:

- Determinar el impacto que tiene la distribución de la información turística en el desarrollo económico del país.
- Identificar las instituciones u organismos encargados del planeamiento, diseño, elaboración y manejo de la información turística en Honduras.
- Determinar qué tipo, calidad y cobertura tiene la información turística distribuida en Honduras.

1.6.-Hipótesis:

El manejo de la información turística en sus diferentes tipos y formatos distribuida en Honduras, permitirá el conocimiento de las características como la diversificación de sus diferentes productos y servicios turísticos lo que aportara a un mejor desarrollo económico de nuestro país.

1.7.-Operacionalización de las Variables de Investigación:

Las principales variables identificadas son:

- Información Turística como variable independiente (X)
- Productos Turísticos como variable dependiente (Y₁)
- Desarrollo Económico como variable dependiente (Y₂)

A cada una de las variables antes señaladas le corresponde una serie de indicadores, siendo estas útiles para medirlas cuantitativa y cualitativamente, Los indicadores de mayor relevancia para esta investigación son:

Variable	Indicador
<p>1.-Información Turística (X)</p>	<p>A.-Tipos de Información Promocional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información Grafica • Información Escrita • Información Virtual • Información Radial y Televisiva • Información Videográfica <p>B.-Idiomas en que se maneja la información turística.</p> <p>C.-Frecuencia de la actualización de la información turística.</p> <p>D.-Acceso a la información turística en los diferentes puntos de entrada y salida de nuestro país. (terrestre, aéreo, marítimo)</p> <p>E.-Lugares estratégicos que se tiene acceso a la información turística.</p> <p>F.-Organismos encargados del diseño, elaboración y distribución de la información turística.</p> <p>F.-Contenido de la información turística</p>

	G.-Calidad de la información turística
Variable	Indicador
2.-Productos Turísticos (Y ₁)	A.-Playa y Arrecifes B.-Naturaleza y Aventura C.-Culturas Vivas D.-Arqueología Colonial E.- Arqueología Prehispánica F.-Ciudades Modernas y Convenciones
3.- Desarrollo Económico (Y ₂)	A.-Demanda Turística. B.-Estadía y gasto Promedio del Turismo receptor. C.-Ingreso y Egreso de Divisas Generadas por Turismo. D.-Tasa de Cobertura Turística. E.-el Turismo Entre las Principales Actividades Generadoras de Divisas. F.-Estructura Promedio de los Ingresos por Concepto de turismo. G.-Empleos Directos Generados por el Sector Turístico por Año según Actividad. H.- Contribución del Turismo al Producto Nacional Bruto (PNB)

1.8.- Marco Teórico

El concepto de turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que los forman.

Independientemente del eventual punto de vista que pueden sostener las distintas disciplinas, o las diferentes corrientes ideológicas y filosóficas en torno al turismo, es evidente la necesidad de enmarcar conceptualmente a esta actividad dentro de una definición general, de carácter descriptivo, que permita identificar sus características esenciales y distinguirlo de otras actividades.

En efecto existe un debate académico sobre qué es exactamente el turismo, que elementos lo componen y quien debe ser considerado turista, lo que ha originado multitud de definiciones, cada una de ellas subrayando aspectos distintos de la misma actividad. En este sentido, cabe afirmar que no existe definición correcta o incorrecta, ya que todas contribuyen de alguna manera a profundizar en el entendimiento del turismo, por lo cual expondremos algunas con su respectivo análisis:

- Turismo: La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto o en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada⁶
- Turismo: Son los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.⁷

⁶ Enciclopedia de Turismo, Lumbert Hunziker y Krapf página 21

- Turismo: Es el movimiento temporal de la gente por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.⁸
- 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 negocio u otros.⁹

De las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes en todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas:

1. Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de su residencia.
2. La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
3. El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
4. Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creado para satisfacer las necesidades de los turistas.

En relación a los elementos comunes en las definiciones expuestas, toma relevancia que los visitantes no conocen a plenitud el lugar visitado, que su

⁷ Una Introducción al Turismo, Burkart y Medlik página 16

⁸ Sociología del Turismo, Mathieson y Wall Página No 13

⁹ Introducción al Turismo, OMT Pág. No 44

permanencia va a ser temporal, además van a realizar actividades en el destino por lo tanto necesitaran que su experiencia sea lo más placentera posible, además que se adecue a sus necesidades y requerimientos basados en sus motivaciones, gustos y preferencias, lo cual hace necesario que estos sujetos que se desplacen necesiten información en el lugar visitado para identificar que actividades realizaran y cuáles son los productos y servicios que necesitaran, de tal manera se requiere en el destino visitado (país) la existencia de centros de información turística, que contengan material en los diferentes tipos y formatos, ubicados en función a una planificación previa en los diferentes puntos de entrada y salida tanto aéreos, marítimos o terrestres del destino, lugares estratégicos de información, áreas comerciales, centros financieros, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos, hoteles, parque centrales entre otros. Esto puede traer como resultado que se aumente la estadía promedio, ya que el visitante se dará cuenta de la diversificación de productos y servicios turísticos existentes en el destino, lo cual generara un mayor desplazamiento por las diferentes regiones del destino y por ende se generara el aumento en el gasto promedio por estadía de los visitantes. Aumentando el ingreso de divisas y haciendo más dinámica la economía por el derrame económico generado en el destino turístico visitado.

Por todo lo anteriormente expuesto es importante dar a conocer una serie de conceptos y definiciones que se expondrán seguidamente, que van a venir a redundar al mejor entendimiento y comprensión de éste proyecto de investigación.

1.9.-Marco Conceptual

Es de suma importancia definir una serie de conceptos y definiciones que han sido utilizados durante el desarrollo de este proyecto de investigación para la correcta comprensión y entendimiento del mismo. Empezaremos por identificar el origen de la palabra, turismo y esta se deriva del latín "TORNUS" que quiere decir girar, vuelta o movimiento. El uso de este término fue adoptado por los ingleses, franceses y españoles para definir un "Tour" que significa viaje y de allí proviene la palabra "turismo".¹⁰

Finalmente hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la Organización Mundial del Turismo (1994), que formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Esta es la siguiente:

El Turismo:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Se trata de una definición que concretiza las características más importantes del turismo, estas son:

1. Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”.
2. Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio.
3. Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia.

¹⁰ Enciclopedia de Turismo, Lumbert páginas 30-33

4. Localización de la actividad turística como la actividad realizada “fuera de su entorno habitual”.¹¹

Modalidades de Turismo:

Turismo de acampada (Camping) y caravanas: Esta forma de turismo hace referencia a la existencia de zonas de camping y parques de casas rodantes para uso de turistas que viajan por la zona o permanecen en ella. Las casas rodantes son pequeñas casas móviles empleadas para viajes de vacaciones.

Turismo de aventura: corresponde a actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y en ocasiones entrañan verdadero riesgo entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo descenso de cursos de agua en balsas; montañismo, pesca deportiva caminata en la naturaleza; etc.

Turismo de intereses específicos o esenciales: Comprende los sitios con rasgos específicos una zona con intereses personales este tipo de turismo puede desarrollarse en una amplia gama de aspectos culturales, naturales o relacionados con los intereses profesionales de esos turistas.

¹¹ Introducción al Turismo, OMT Pág. No 44

Turismo Gastronómico: Consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (urbanos o rurales) motivadas por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local.

Turismo de naturaleza: Puede ser entendido como “un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas”. Las actividades que se pueden realizar van desde observación de la flora y la fauna hasta el turismo de aventura pasando por la pesca y caza; fotografía; deportes etc.

Turismo de negocios, congresos y seminarios: Es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos el resto del tiempo se comporten, como, cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios; y otros servicios urbanos.

Turismo de salud o medicinal: Se basa fundamental en la climaterapia, es decir en la utilización del clima y otros recursos naturales como las agua termales con fines terapéuticos.

Turismo religioso: La motivación de esta forma de turismo es principalmente religiosa, sin embargo los peregrinos que lo práctica tiene (actividades similares a

las de cualquier turista desde el momento en que demandar servicios tales como: reposo alimentación a veces alojamiento etc.

Turismo residencial: Consiste en segundas residencias consiste en segundas residencias para vacaciones y casas de descanso compradas o alquiladas por jubilados procedentes de otros países. Este tipo de turismo busca lugares ambiental y climáticamente atractivos”

Turismo en transporte acuático: El turismo basado en el transporte acuático consiste en un turismo de transportación por ríos, canales, lagos o cruceros por mar la navegación deportiva aís la es una modalidad de este tipo de turismo.

Turismo urbano: Como su nombre sugiere esta forma de turismo consiste en visitas realizadas a centros urbanos.

Turismo rural: El turismo rural se define como cualquier actividad turística implantada en el medio rural, considerando en este ultimo las áreas naturales, litorales, etc.

Agroturismo (o turismo de granja): Es un segmento del turismo rural, con la peculiaridad que se realiza en zonas agrarias (granjas o plantaciones) que complementa así una forma de hacer turismo, facilitando por general alojamiento, comidas y oportunidades de familiarización con trabajos agropecuarios.

Ecoturismo: Turismo de base ecológica. Forma de turismo especializado en la naturaleza, centrado en actividades a pequeña escala con excursiones a zonas naturales; puede incluir visitas a lugares de interés cultural tradicional. Concede atención especial al desarrollo respetuoso del medio y al grado de uso por los visitantes.¹²

Turismo Alternativo: Modalidades de viaje que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Los turistas que lo practican desean tener un contacto más estrecho con los pueblos, sus culturas y la naturaleza, experiencias nuevas o realizar alguna actividad fuera de lo común.

Son personas que viajan solas o en pequeños grupos, utilizando alojamientos distintos de los ofrecidos por el turismo tradicional, se desplazan en medios de transporte públicos con una guía de viaje en sus bolsillos. Excursiones alejadas de los principales centros urbanos, a zonas inhóspitas, poco provistas, no incluidas en circuitos turísticos, aldeas, turismo rural, son algunos ejemplos.

De acuerdo a la intención que tenga el turista, o que se persiga al practicar el turismo, éste puede clasificarse de miles maneras. Pudiéramos llenar infinidad de páginas clasificando el turismo. Cualquiera que sea las causas por la que el hombre turísticamente se desplace, éstas nos van sugiriendo la clasificación del mismo.

¹² Cárdenas Tabares Fabio, Comercialización del Turismo, Trillas Pág. 80-85

Con la clasificación del turismo sucede lo mismo que con su definición. Tomemos algunas de ellas, pongámosle sus nombres y así iremos clasificando el turismo, según vayan aflorando motivos, intenciones, deseos, oportunidades, necesidades y en fin tantas otras. Progresivamente el medio rural sufre procesos sociales y económicos que alteran su fisonomía, la organización de la producción y su aporte a la generación del producto nacional, regional y local, así como el comportamiento de la población rural.

Estos fenómenos se caracterizan por la migración de importantes sectores poblacionales desde las áreas rurales dispersas hacia los centros urbanos, desde hace varias décadas y acentuados en los últimos veinte años por la necesidad de incrementar las escalas de producción para integrar cadenas competitivas o abandonar la actividad y su forma de vida.¹³

El Sistema Turístico.

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde un óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre si que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1. **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos.

¹³ Acerenza Miguel Ángel Planificación y Desarrollo del Turismo en América, trillas Pág. 30-32

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 la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.
4. **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.¹⁴

Demanda Turística:

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de la demanda variara según los intereses que muevan al investigador, Así un economista se centrara en la demanda desde el punto de vista de consumo, un psicólogo se interesara más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Por ello son varias las clasificaciones que existen dentro de la

¹⁴ OMT Introducción al Turismo paginas 35-37

demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda se busca la homogenización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas

2 La O.M.T (1995), por su parte distingue entre el concepto amplio de viajero “Cualquier persona que viaja entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el visitante que es el concepto básico de turismo y “son todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.”¹⁵

3 La OMT (1995) oficializa la distinción entre turista y excursionista y los define así:

Turista “es el pasajero que permanece por lo menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”, y el Excursionista “es el visitante que no pernocta en un medio de Alojamiento colectivo o privado del país visitado y también se conocen como visitantes del día”.

Siempre la OMT (1995) hace una clasificación del turismo en función al lugar de origen y destino así:

- **Turismo Doméstico:** Residentes visitando su propio país.
- **Turismo Receptivo:** No residentes procedentes de un país determinado.
- **Turismo Emisor:** Residentes del propio país se dirigen a otros países.

Estas tres formas de turismo pueden combinarse en:

- **Turismo Interior:** doméstico y receptivo
- **Turismo Nacional:** doméstico y nacional

¹⁵ Introducción al Turismo OMT página 45, 46, 47 y 48

- **Turismo Internacional:** Emisor y receptivo

Oferta Turística:

Para definir el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Esta se define como: Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a la disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

En un destino turístico la oferta puesta a la disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino.

Si estamos analizando la definición de oferta turística no podemos dejar por fuera el concepto de Gasto Turístico así la OMT (1996) y es todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino. Los conceptos principales del gasto turístico se obtienen las siguientes combinaciones:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Ocio, Cultura, actividades deportivas
- Compras
- Otros

Todas estas actividades son realizadas predominantes en el lugar del destino turístico, puesto que es en este donde se asienta la oferta turística.¹⁶

Espacio Geográfico:

Como se ha ido exponiendo la actividad turística total está compuesta por una combinación de productos y servicios ofertados para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística, que tiene lugar en un espacio geográfico y temporal determinado, con relación al lugar donde transcurre la experiencia turística.

Boullón (1990) descompone el espacio turístico en unidades más pequeñas: zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico, núcleos turísticos.

Es importante tomar en cuenta la definición de Bull (1994) de Destino Turístico: es el país, región o ciudad hacia e que se dirigen los visitantes teniéndolo como su principal objetivo.

Cooper (1993) Define el destino turístico como la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

El destino turístico como objetivo del turista es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico, dejando el desplazamiento como uno de los elementos determinantes de la experiencia turística.

¹⁶ Introducción al turismo OMT Pág. 49, 50

Operadores Turísticos:

Son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente, en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista, la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico), aunque puede extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (alimentos y bebidas industria del alojamiento). Los operadores turísticos se asocian a la función de distribución y esta, a su vez, a los aspectos d transporte y comercialización de paquetes turísticos, dentro de estas consideraciones aparecen por tanto los operadores de turismo ya sean mayoristas o minoristas.¹⁷

Hostelería (Sector Alojamiento y Alimentos y Bebidas):

Es obvio que la necesidad primordial de todo ser humano, con independencia del lugar donde se encuentre, es poder disponer de un lugar para cobijarse y pasar la noche así como de procurarse alimentos. Entonces se comprende la importancia del alojamiento y del sector de alimentos y bebidas en el conjunto de la experiencia turística, ya que el turista debe de satisfacer sus necesidades básicas cuando esta fuera de casa.

Es importante definir la Hostelería como el sistema comercial compuesto de bienes materiales e intangibles dispuestos para satisfacer las necesidades básicas de descanso y alimentación de los usuarios fuera de su domicilio. Desde el punto técnico se utiliza el término oferta básica para referirse al sector alojamiento y los servicios de alimentos y bebidas se conoce como oferta complementaria.

¹⁷ Idemt Pág. 52, 53

Existen dos características comunes que permiten englobar a los sectores de alojamiento y de alimentos y bebidas en una sola categoría conocida como hostelería estas son:

- Ambos pertenecen al sector servicios.
- Ambas satisfacen necesidades básicas de los clientes.

Productos Turísticos:

Producto Según Kotler:

Algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado y consumido con el propósito de satisfacer un deseo o una necesidad.

Antoni Serra define el producto, así:

Es cualquier cosa que se puede ofrecer al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad (un bien tangible, una idea, una persona, una empresa, una experiencia, un lugar, un servicio).

En una concepción amplia producto constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. Lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto.

Si analizamos el producto turístico este se puede lograr a través de la integración de tres componentes primordiales:

- **Atractivos:** son los recursos del sitio ya sean naturales, artificiales o humanos.
- **Las facilidades:** se refieren al alojamiento, alimentos y bebidas, el entretenimiento y diversión, arrendadoras de automóviles, agencias de viajes, guías especializados, artesanías, recurso humano capacitado.
- **Accesibilidad:** esto tiene que ver como llego al lugar ya sea por medio de avión, autobús, tren, ferry, etc. Tiene que ver que tan accesible es el lugar con respecto a la disponibilidad de transporte.

Podemos concluir con una definición más concreta y actualizada,

El Producto Turístico como conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por determinado grupo de consumidores.

La reestructuración de un producto turístico es compleja ya que esta se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles, bienes y servicios, basados en la interrelación con el proveedor del servicio y el consumidor del mismo.

Producto Turístico

Es un conjunto de componentes **TANGIBLES** e **INTANGIBLES** que incluyen:

Recursos y Atractivos

+

Equipamientos e Infraestructuras

+

Servicios

+

Actividades Recreativas

+

Imágenes y valores simbólicos

Que ofrecen unos **BENEFICIOS** capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las **MOTIVACIONES** y **EXPECTATIVAS** relacionadas con su tiempo libre.

Fuente: Diseño de Productos Turísticos, Instituto Mexicano de Turismo, 2002.

En otras palabras, un producto turístico es la combinación de unos recursos y servicios turísticos determinados, preparados para satisfacer las necesidades de los clientes concretos por un precio.¹⁸

1.10- Sistemas de Información Turística:

Toda organización empresa o persona está continuamente captando una serie de datos, gran parte de los cuales no poseen ningún significado para ella, pero sin embargo existen otros datos que le sirven para conocer mejor el entorno que le rodea y también para conocerse mejor en cuanto a sus oportunidades, fortalezas o debilidades. Estos datos, que van a ser el soporte de la información, han ido adquiriendo cada vez más importancia, por cuanto que van a permitir tomar una decisión más acertada, ejecutar con mayor aprovechamiento un proyecto o definir nuevas líneas de acción.

Concepto y Valor de la Información:

El término información a venido a formar parte del lenguaje cotidiano, por tal motivo es entendido y usado con una variedad de significados y matices que cuanto se trata de emplear en el contexto de la organización y el *management*, resulta imprescindible acotar su significado y alcance con el fin de evitar confusiones nada deseables.

- Numerosos autores han definido "información" de distintas formas, pero en todos los casos es posible coincidir en que: es información

¹⁸ Instituto costarricense de Turismo Manual de Gestión del turismo Pág. 45, 46

para un ser vivo cada señal, mensaje o percepción que produce un efecto sobre su comportamiento o sobre su estado cognoscitivo. Así pues, la información representa los datos transformados de forma significativa para la persona que los recibe, es decir, un valor real o percibido para sus decisiones o sus acciones. La relación entre los datos y la información es equivalente a la que existe entre la materia prima y el producto terminado.

La información se entiende como el conjunto de mecanismos que permiten tomar los datos de un entorno y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de la acción. Esto quiere decir, que se informan los datos al darle una utilidad específica: ***la información no son los datos, si no lo que se hace con ellos.***

Podemos afirmar que una información será significativa en cuanto sea útil, como materia prima para una decisión determinada, aceptando que la utilidad de la información está estrechamente relacionada con las decisiones que deben ayudar a tomar, lo que nos lleva al concepto de valor de la información.

La información tiene valor si:

- Contribuye a reducir la incertidumbre del futuro.
- Es susceptible de afectar efectivamente la decisión considerada.
- Contribuye a modificar sensiblemente las consecuencias de una decisión.

Al decir que la información puede reducir el grado de incertidumbre, nos remitimos a la llamada Teoría de la Información, según la cual la información tiene valor solamente en la medida que el receptor desconozca el mensaje antes de recibir la información. Esta teoría aborda el problema de cómo medir la cantidad de información contenida en un mensaje, siendo lo importante la transmisión de dicho mensaje. También en la teoría de la decisión subyace esta misma característica de la información, por cuanto que es una relación con la disminución de incertidumbre como se evalúa la información.

Información y Decisión:

Como se ha definido, la información resulta un elemento imprescindible en la decisión; entendiéndose por decisión como la respuesta adecuada de un ser inteligente ante una situación que requiere acción.

El término decisión se deriva de la raíz latina decido cuyo significado es cortar por tal razón Schackle define la decisión como un corte entre el pasado y el futuro. Ahora bien, este pasar de una situación dada a una situación posterior, se puede definir como una adopción de decisión solamente cuando existen varios cursos de acción diferentes y excluyentes para alcanzar determinado objetivo.

La decisión entonces puede definirse como la elección entre varias alternativas posibles, Pero la elección debe ser un compromiso de voluntad, o sea debe ser un acto libre, por lo que se requiere información acerca de las distintas alternativas y sus consecuencias.

La importancia de la información en la toma de decisiones queda patente en: ***Decisión es el proceso de transformación de la información en la acción.***¹⁹ y que si se manejara toda la información de una manera mas estructurada y planificada se materializaría en una alta demanda de visitantes a nuestro país.

La Investigación de la Información en el Sector Turístico:

El turismo por sus propias características es fuente y origen de un gran volumen de datos y por tanto la necesidad de un sistema de información turística que integre cantidad y calidad de información es una cuestión central para los distintos agentes que participan en el mismo.

Gráfico No 1



Fuente Marketing de Destinos Turísticos Editorial Madrid 2000

¹⁹ Schackle louis Información como Mecanismo de Comercialización Pág. 112 y 113

Una de las principales dificultades con la que se enfrentan los diferentes agentes, empresas e instituciones turísticas a la hora de diseñar y desarrollar sus planes y programas de actuación es la falta de información precisa, ordenada, comparable y continua sobre el turismo. Este hecho se deriva de una parte por la diversidad de orígenes y de agentes de información de la actividad turística, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, que complica el adecuado conocimiento y descripción del sector.

La Información en un Destino Turístico:

En un destino turístico, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenamiento y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística dirigida a los distintos agentes turísticos públicos y privados de un destino. Este destino de información requiere de una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

El sistema de información turística es un instrumento esencial de apoyo para la administración turística, en su definición de su política a corto plazo. Por otro lado el sector empresarial puede encontrar en ese tipo de iniciativa de referencia de la que el turismo genera así como las motivaciones de la demanda hacia el producto.²⁰

Es imprescindible cuando vamos a realizar un proyecto de investigación, la metodología de investigación a través de la cual vamos a determinar la situación y resultados de nuestro, trabajo el cual es formulado en el siguiente apartado.

²⁰ Cárdenas Tabares Fabio. Comercialización del Turismo, Trillas Pág. 125

1.11.- Metodología de la Investigación:

1.11.1 Procesamiento de la Información

Este proyecto de investigación es de tipo analítico-descriptivo, ya que se realiza un análisis que busca determinar cuál es el manejo, características, tipo y cobertura de la información turística. Describe un inventario de la información existente en país.

La naturaleza del mismo es bi-modal ya que la investigación toma en consideración aspectos cuantitativos y cualitativos de la información turística y su relación con el desarrollo económico en relación a la actividad en nuestro país.

Se utilizaron datos de fuentes primarias recolectando información de campo con instrumentos elaborados por el investigador.

También se utilizaron fuentes secundarias como: datos estadísticos y documentos elaborados por instituciones vinculadas directa e indirectamente con el turismo en Honduras, de igual manera información de libros, enciclopedias, revistas, publicaciones, páginas Web entre otros, además se visitaron instituciones públicas, privadas, cámaras, comités y ONG's vinculadas con la actividad del turismo en nuestro país.

Matriz

Se elaboró una matriz con la operación de las variables estudiadas donde se pueden identificar las de primer nivel con sus respectivos indicadores y vinculadas con las diferentes referencias empíricas, objetos de estudio en éste proyecto de investigación con el propósito de recolectar la información pertinente.

La matriz analiza puntualmente las Características de la Información Turística en Honduras donde se analizó el indicador sobre: Tipo de Información Promocional Existente en Nuestro País, además el respectivo estudio de los sub-indicadores determinantes en esta investigación como lo son todo lo referente a información grafica, información escrita, información virtual, información en los medios de comunicación e información video gráfica. Se analizaron las siguientes referencias empíricas relacionadas estrechamente con éste proyecto de investigación como ser: brochures, afiches, mapas póster, carteles, revistas especializadas, periódicos especializados, guías especializadas, secciones especializadas en periódicos y revistas, portales de Internet, información radial y televisiva, videos de información general de sitios de interés turístico, videos de información turística y diapositivas.

Las anteriores referencias empíricas se relacionaron con cada uno de los productos turísticos reconocidos y promocionados por la gerencia de mercadeo del Instituto Hondureño de Turismo a los cuales se les asignó un código inteligente, donde se analizó todo lo referente a los atributos de la información como ser: atractivos, facilidades y accesibilidad, cobertura de la información ya sea terrestre, aéreo y marítimo, donde para ser más específicos, se tomaron en cuenta los diferentes puntos de entrada terrestre a nuestro país (fronteras terrestres), puntos de entrada aéreos, (aeropuertos) y los diferentes muelles de cabotaje existentes en Honduras. Se determinaron los lugares estratégicos de distribución como ser: centros de información pública, zonas financieras zonas comerciales, parques centrales y puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos.

Se asignaron códigos inteligentes para el análisis cualitativo de la información donde se tomaron en cuenta aspectos sobre la edición y contenido de la información en lo respecta a la facilidades y accesibilidad de los diferentes productos turísticos (ver anexos).

Los aspectos planteados en la matriz antes expuesta fueron investigados a través de una **guía de observación** (Ver Anexos) los cuales fueron vaciados en una base de datos con el programa SPSS que arrojó datos estadísticos descriptivos y cuanti-cualitativos que permitieron un análisis de los aspectos investigados.

Se elaboró también un **cuestionario** (Ver Anexos) que intentó recolectar otros aspectos planteados en la matriz, este instrumento también fue analizado e interpretado con los resultados que evidenció las salidas del SPSS.

Finalmente se realizaron entrevistas a informantes claves, constituidos por los gerentes y altos ejecutivos de las instituciones y empresas que dirigen el turismo en Honduras. Esta información fue organizada en una matriz de datos cualitativos, interpretados con criterios de representación social para ver la tendencia de las opiniones. (Ver Anexos)

1.11.2.- Población y Muestra:

Se tomaron en cuenta para el cálculo del tamaño de la muestra para este proyecto de investigación al conjunto de empresas y organismos tanto del sector público como el sector privado generadores de empleo directo en el sector turismo,

registrando para el año 2007, 148,212 empleos²¹ a nivel nacional, de este universo (total de empleos generados) se aplicaron 100 entrevistas a personal involucrado en la actividad turística en mandos intermedios, en base al cálculo del tamaño de muestra que se utilizan en estudios de Marketing de Destinos Turísticos y Estrategias de Desarrollo, donde definen que para poblaciones mayores de 100,000 y poblaciones infinitas, el tamaño representativo de la muestra equivale a 100, con un margen de error de $\pm 6\%$, con proporciones basadas en $p=q=0.522$.

Como complemento a la investigación cualitativa se aplicaron 50 guías de observación y se realizó la aplicación de 10 entrevistas a 10 informantes claves que trabajan en el sector turismo en puestos gerenciales. Este cálculo se fundamenta en estudios de tamaño de muestras comunes para estudios cualitativos que definen como tamaño mínimo de muestra, de 30 a 50 guías de observación y 10 entrevistas a grupos de informantes claves en el tema objeto de investigación²³; además se incluyen datos históricos económicos del comportamiento de la actividad turística y la entrega de material por parte del organismo nacional de turismo (IHT Instituto Hondureño de Turismo).

²¹ Boletín Estadístico de Turismo 2003-2007 Instituto Hondureño de Turismo, marzo 2008

²² Bigne, J. E.; Font X. y Andreu, Luisa. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. ESIC Editorial. Madrid, 2000. p.302

²³ Hernandez Samipieri R.23 Metodología de la Investigación página 46

1.11.3.-Instrumentos Para la Recolección de la Información:

Elaborada la matriz correspondiente y tomando en cuenta todos los aspectos antes descritos, se diseñaron para la obtención de la información cuantitativa y cualitativamente para este proyecto de investigación, métodos instantáneos en la aplicación de encuestas y esta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas muestreadas involucradas en la actividad del turismo (Ver Anexos).

Además se realizaron **entrevistas** como una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas claves que se consideran fuente de información, para este estudio se realizó una entrevista estructurada, muy flexible, espontánea y abierta a informantes claves en puestos de relevancia a nivel direccional y gerencial en las diferentes instituciones públicas, empresas, cámaras, comités, ONG's vinculadas directamente con el turismo.

Se realizó la aplicación de **guías de observación** donde cobra mayor credibilidad, debido a que permite obtener información directa y confiable por la propia experiencia del investigador. Dicha aplicación se realiza en los principales destinos de visitación por parte de los turistas extranjeros que visitan nuestro país (Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Copán, Islas de La Bahía, Comayagua entre otros)²⁴, los diferentes puntos de entrada y distribución terrestres, aéreos y marítimos como en: los sitios de interés turístico, centros de información pública,

Boletín de Estadísticas de Turismo 2003-2007 Instituto Hondureño de Turismo, marzo 2008

zonas financieras, zonas comerciales, parques centrales y puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos de los destinos antes descritos, donde se analizaron aspectos cuantitativos y cualitativos de la información turística en lo que respecta a: tipo, características, existencia, cantidad, calidad y cobertura. (Ver Anexos)

1.11.4.-Procedimiento Para la Recolección de la Información:

Se planificaron previamente visitas a instituciones claves relacionados con el objeto de este proyecto de investigación como ser: primeramente el Instituto Hondureño de Turismo donde se hizo énfasis en un análisis minucioso de los departamentos de documentación, información y mercadeo, Cámara Nacional de Turismo, Registro Nacional de Turismo donde se verificó el numero, características y tipo de prestadores de servicios turísticos existentes en nuestro país, Asociación de Hoteles y Afines, Instituto de Antropología e Historia, Aeropuertos de Honduras y se complementó la veracidad de la información con visitas a los diferentes prestadores de servicios turísticos de acuerdo al tipo y características de los servicios ofrecidos.

Se recolecto información a través de entrevistas con informantes claves en cada una de las instituciones públicas, cámaras, asociaciones y prestadores de servicios turísticos recabando información pertinente con el tema objeto de información.

Se analizó información documental relacionada con el tema objeto de éste proyecto de investigación, además se analizaron modelos en el manejo de la información turística en otros países como: México, República Dominicana, Cuba y Costa Rica entre otros.

Se analizaron y verificaron los datos estadísticos proporcionados por La cuenta Satélite de Turismo adscrita al IHT y los demás datos complementarios con el Instituto Nacional de Estadística de Honduras.

Para continuar con esta investigación, es importante hacer un análisis del panorama general de la actividad del turismo, tanto a nivel mundial ; como nacional, donde se analizara el panorama del rubro en el contexto mundial con sus respectivas particularidades en cuanto a flujos turísticos, evolución, desarrollo y logros, además un análisis sobre nuestro país, tomando en cuenta características geográficas y demográficas, cuales son los productos turísticos que se pueden promocionar y que son reconocidos como tal a través del departamento de mercadeo del organismo nacional de turismo (IHT), como ha ido evolucionando dicha actividad a través del tiempo, identificando lo relacionado a la variable crecimiento económico respectivamente y la demanda interna y externa del turismo respectivamente.

CAPÍTULO II

PANORAMA MUNDIAL Y NACIONAL DEL TURISMO

2.1.- Desarrollo y Evolución del Turismo en el Mundo:

Efectivamente, desde los orígenes del hombre, este se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de *Grand Tour*. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, el viaje internacional se fue haciendo más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, como por ejemplo, la aparición del avión de pasajeros a reacción del término de la segunda guerra mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que dispone la población en los países industrializados. El desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte fue otro factor determinante que amplió enormemente las

posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico.²⁵

Las guías turísticas o publicaciones donde describen que lugar visitar, que hacer y cómo hacerlo, que comidas comer o que museos visitar se vuelven una necesidad, surgen entonces en Alemania una detallada guía de viajes famosa hasta nuestros tiempos y la fundo el editor Kart Baedeker y su primera obra se refirió a la región del Rhin.

Esta guía se conoció con el nombre del **Baedeker** y ha servido para planificar un sinnúmero de viajes y se estableció una clasificación de la calidad de los establecimientos turísticos mediante una, dos o tres estrellas lo que constituye el antecedente de la clasificación hotelera actual.²⁶

Posteriormente aparece la guía Michelin publicada en Francia y actualmente muy popular en Europa, esta se edita por secciones geográficas con datos útiles para los viajeros; sobre todo para los que se desplazan por carreteras en esta guía también se clasifican los establecimientos por estrellas dándole una orientación de calidad y precio a los turistas.

Siguiendo la pauta de estas guías de viaje surge en todo el mundo: manuales de viaje, libros, folletos, y revistas que cumplan una función social para el viajero.²⁷

²⁵ Trillas Luis Coello Transporte y Documentación pagina 10-12

²⁶ Tiempo de Ocio y Trismo Miguel Acerenza paginas 22, 23, 24

²⁷ Idem pagina No 30 y 31

Conjuntamente otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el progresivo crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales que trajo consigo el correspondiente incremento de los desplazamientos, no ya por motivos de ocio, si no por razones de negocios o estudios profesionales, todo ello favoreció al desarrollo de una oferta estandarizada basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un elevado número de turistas conforme a sus intereses y necesidades.²⁸

Igualmente el turismo nacional se vio favorecido en su desarrollo por factores similares como la creciente utilización del automóvil y demás medios de transporte, que mejoraron las posibilidades de movilidad personal y colectiva dentro del propio país. Por otra parte, las continuas mejoras que se estaban produciendo en el nivel de vida de los ciudadanos de los países más desarrollados permitieron dedicar un mayor tiempo a nuevas formas de ocio, así como también invertir en las infraestructuras básicas de las ciudades con el objeto de mejorar los desplazamientos y el acceso a una mayor información.²⁹

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en períodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un período de crisis económica, por consiguiente la actividad turística está claramente

²⁸ O.M.T Introducción al Turismo paginas 10-12

²⁹ Tiempo de Ocio y Trismo Miguel Acerenza 24,25,26

influenciada por el crecimiento económico, distinguiéndose distintas etapas de evolución:

- Desde los años cincuenta hasta la década de los ochenta, el número de viajes internacionales en el ámbito mundial duplicó cada diez años aproximadamente, además, cabe referir que en este período de tiempo la demanda de todo tipo de bienes se caracterizó por un continuo crecimiento.
- En la década de los años ochenta el mercado del sector turístico alcanzó un grado de mayor madurez, caracterizándose por un crecimiento más lento de la demanda y por un exceso de oferta. Así, el aumento medio de las llegadas de turistas internacionales a los destinos concretos creció a un ritmo más lento en torno al 4.5% anual.
- En el comienzo de la década de los años noventa el turismo internacional no ha mostrado una tendencia clara en su crecimiento, aunque se ha caracterizado por presentar un elevado grado de resistencia a las fluctuaciones económicas. No obstante, se registraron algunas disminuciones en las tasas de crecimiento del turismo internacional en los años 1991 y 1993, debido a la influencia de la fuerte recesión económica de los países industrializados a raíz de la guerra del Golfo. En la actualidad se siguen desarrollando nuevos productos y la actividad turística se está extendiendo a nuevas regiones donde comienza a consolidarse.³⁰

Desde el punto de vista de destinos turísticos, la OMT considera diferentes regiones mundiales: África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente

³⁰ O.M.T Introducción al turismo pagina 09, 10, 11

Medio y Asia del Sur, existen mercados consolidados en el mercado turístico, como es el caso de Estados Unidos, Francia que gozan de un estatus reconocido en el mercado turístico, con una afluencia importante de visitantes, sin embargo, la aparición de nuevas regiones emergentes puede hacer peso a esos mercados ya consolidados. Así por ejemplo, cabe destacar la región de Oriente Medio, la cual comienza a ofrecer una mejor calidad medioambiental, una mejor variedad de producto, un servicio individualizado, un precio razonable en las tarifas aéreas, así como una eficaz promoción llevada a cabo por compañías aéreas y administraciones nacionales de turismo. Estos aspectos están consiguiendo mejorar el grado de satisfacción de los turistas que, en definitiva, pueden hacer más competitivas a esas regiones emergentes.

A partir de los años ochenta las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron en torno 5,5% anual, pese al aumento de la competencia entre las regiones del destino. En 1991 la tasa de crecimiento anual del turismo internacional 1,4% experimentó una considerable disminución. En 1993, también se produjo un crecimiento moderado del turismo internacional 2,9% como consecuencia de la fuerte recesión económica padecida por los países industrializados. A pesar de estas reducciones en el ritmo de crecimiento de las llegadas de turistas a los lugares de destino producidas en el último decenio, los viajes de largo recorrido han constituido una importante fuerza motriz para el crecimiento del turismo internacional en la mayor parte de las regiones.

2.1.2.-El Turismo como Actividad Económica:

El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre un 5 y un 10% al PIB nacional. En algunos países pequeños, especialmente países insulares del Caribe, Mediterráneo, Pacífico y Océano Indico, el turismo representa el 20-25% del PIB. Para el año 2010 para la región Americana representará un 22% de las llegadas turísticas internacionales tal y como se muestra en la siguiente representación. Proyecciones de llegadas turísticas por región al año 2010: África 4 %, América 22%, Asia Oriental 19%, Oriente medio 1%, Europa 50%, y Asia meridional el 4% para el año 2020 África se mantiene con un 4%, América con un 27% Asia Oriental un 18% Oriente medio se mantiene con 1% Europa 45% y Asia meridional El 5%.

Los países industriales o más desarrollados recibieron un 56% de las llegadas de turistas internacionales en 1996, correspondiendo a los países en desarrollo, incluidos los de Europa central y oriental, así como el resto del mundo. Según las tendencias actuales, los países en desarrollo van aumentando su cuota de turistas internacionales a medida que mejoran su acceso a los medios de transporte, desarrollan atracciones turísticas, instalaciones y servicios, y se dan a conocer como destinos deseables de turismo.³¹

Todas las regiones del mundo registrarán un crecimiento importante del turismo internacional.

En la actualidad, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria es responsable por 12% del PIB mundial y genera ingresos brutos por

³¹O.M.T Introducción al turismo pagina 12-15

más de US \$ 423,000 millones, registrándose en todo el mundo alrededor de 592 millones de llegadas de visitantes extranjeros. La OMT pronostica que durante las próximas dos décadas el turismo mundial alcanzará los 1,000 millones de turistas y los US\$ 1,55 billones de ingresos. Por consiguiente, la industria crecerá a un ritmo inferior al registrado durante los últimos 45 años, pero en todo caso casi duplicará las cifras actuales.

2.1.3.-El Turismo en las Diferentes Regiones del Mundo.

- **Oriente Medio:**

En la década de los 90, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo. Pese a registrar cierta inestabilidad, experimentó un crecimiento de más de 10% en llegadas y de casi un 15% en ingresos. Este auge de la región puede atribuirse sobre todo al fuerte y sostenido aumento del turismo en Egipto, país que atrae a cuatro de cada cinco visitantes a la región.

- **Europa:**

En la década de los 90 y los primeros años del presente siglo a mantenido su rango de primera región del turismo mundial. Sobresaliendo el Reino Unido, al igual que los destinos del Mediterráneo, en especial España, Portugal, Italia y Turquía. Los resultados de Francia también fueron positivos en llegadas, pero el aumento en ingresos fue menor al esperado.

- **África:**

En la década de los 90 el turismo en África creció modestamente a un ritmo del 2,9%, como consecuencia del miedo de los viajeros por su seguridad y su tendencia a evitar Sudáfrica y la mayor parte de África del Norte, con la excepción de Marruecos, donde las llegadas aumentaron a casi el 4% y los ingresos al 10%.

- **Asia Meridional:**

También obtuvo beneficios del turismo en la década de los 90, pese a los problemas políticos de ciertos destinos. India, que absorbe más de la mitad de los resultados de la región experimentó un crecimiento de casi el 8% en llegadas y del 10% en ingresos.

- **Asia Oriental y el Pacífico:**

La región presentó también buenos resultados en la década de los 90, pero el rápido crecimiento del turismo experimentado en la primera parte del decenio muestra señales de un ritmo más lento por la congestión del tráfico aéreo y el creciente interés sobre la incidencia del turismo en el medio ambiente.

- **Continente Americano:**

Registró un sustancial crecimiento en la década de los 90 y los primeros años del presente siglo, en gran parte como consecuencia de la expansión económica de

Estados Unidos. Los países con mayor aumento en la llegada de turistas fueron Canadá, México y EUA, que registraron una tasa de crecimiento del 3,2%.³²

El crecimiento en la llegada de turistas, alcanzó los 114 millones con una tasa de crecimiento del 4%, mientras que los ingresos por este rubro crecieron en promedio anual un 6% alcanzando los US\$ 106,200 millones.³³

Es importante hacer mención la aplicación del modelo neoliberal en los países latinoamericanos, generando una presencia muy significativa de trasnacionales en los diferentes rubros vinculados con las economías de estos países, con una marcada tendencia en el sector turístico, con la aparición de cadenas hoteleras y restauranteras (comida rápida) ,generando empleo directo e indirecto en estos países, pero con salarios bajos en relación a la moneda manejada en los países de origen de estas grandes empresas y por ende no se reflejo un mejor nivel y calidad de vida de estos trabajadores.³⁴

Con respecto a la participación de micros, pequeños y medianos empresarios originarios de los diferentes países donde se instauró este modelo económico se vio aniquilada y desplazada no pudiendo competir con capitales y campañas publicitarias millonarias causando un desequilibrio en los beneficios generados en la economía cuyos ingresos van a dar a un grupo privilegiado de grandes empresarios.³⁵

³² Introducción al Turismo Lumbert pág 21

³³ Introducción al Turismo OMT paginas 25, 26, 27 y 28

³⁴ El Neoliberalismo y las Políticas de Empleo en América páginas 20-24

³⁵ Idem páginas 30-32

Los primeros indicios del turismo en América Latina, ya como parte de destinos turísticos mundiales, datan de mediados del siglo XIX cuando la revolución industrial inglesa permitió la aparición de los barcos a vapor que al ser más rápidos y económicos posibilitaban mayor número de personas provenientes de diversos lugares del mundo a viajar hacia Latinoamérica, a fin de observar con sus propios ojos lo que hasta entonces se conocía como "El Nuevo Mundo".

En Latinoamérica, especialmente países como: México, Brasil, Argentina y Perú, se convierten rápidamente en destinos turísticos importantes en el mundo. Pero no es sino hasta los años 20's que los encantos de las islas caribeñas, comienzan a despertar interés que a la fecha coloca El Caribe como uno de los lugares preferidos en el mundo entero para el turismo convencional o tradicional (Sol y Playa). Es de esta manera, que las grandes cadenas hoteleras, compañías de aviación, empiezan a realizar fuertes inversiones turísticas, principalmente en Cuba, a fin de brindar a los visitantes servicios integrados de igual o mejor calidad que los ofrecidos en Europa.

En la actualidad, muchos países latinoamericanos tienen al turismo como una de sus principales fuentes de ingresos, entre ellos México, con una enorme variedad de servicios turísticos de primer nivel, con destinos como: Cancún, Los Cabos, Puerto Vallarta, Ciudad de México y Teotihuacán, que son visitados por millones de turistas. En Sudamérica, Argentina cuenta con lugares como: Mar de Plata, Bariloche y Usuya que atraen principalmente turistas Europeos, Brasil con sus

famosas playas en Río de Janeiro (Ipanema y Copacabana) además de su mundialmente conocido Carnaval de Río. Perú, por su rica historia Inca, con lugares como Machu Pichu declarados patrimonios de la Humanidad se ha convertido en un importante sitio de afluencia turística.

La ubicación geográfica de Centroamérica la convierte un puente logístico económico y cultural entre países y regiones. Por su ubicación se convierte en puente natural entre el Norte y Sur América y entre los Océanos Pacífico y Atlántico. Es también una base logística importante en el transporte de carga y pasajeros. En el aspecto económico también sirve a Norteamérica y el Caribe como base de manufactura directa y servicios de apoyo. En lo cultural puede y sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa.

Centroamérica posee también una biodiversidad privilegiada y su patrimonio ecológico constituye un alto porcentaje de las especies que existen en nuestro planeta 7% de la biodiversidad mundial. Su clima favorece el desarrollo de la investigación científica sobre sus recursos naturales, resultado de su ubicación y clima tropical. La región tiene además un alto potencial agrícola y forestal durante todos los meses del año en un amplio espectro de cultivos.

Por lo general en los países en vías de desarrollo y en particular los de América Latina, existe una tendencia a concentrar los esfuerzos de desarrollo con base de proyectos agrícolas, industriales o de infraestructura perdiéndose de vista las posibilidades de rentabilidad económica y social que a través del turismo pueden obtenerse como consecuencia de la gran cantidad de atractivos turísticos con que cuentan las diversas regiones del continente.

El turismo, sin embargo, por medio de los efectos a que da lugar, puede contribuir significativamente al desarrollo de los pueblos, no sólo en el campo económico sino también en lo que se refiere a los aspectos sociales, culturales y políticos: desarrollo que debe apuntar el esfuerzo integral de un país.

En Centro América, Costa Rica es el país que ha hecho de la industria del turismo su principal fuente de divisas por muchos años, visitada por miles de turistas anualmente que buscan observar las bellezas naturales propias de la región tropical que ese país ofrece. Esta industria está bien integrada y ofrece a los visitantes servicios competitivos, además ha sido comercializada a través de un plan de mercadeo muy efectivo con una marca que se ha logrado posicionar en la mente de los visitantes que demandan este tipo de turismo

Por todo lo anteriormente expuesto es importante dar a conocer una serie de conceptos y definiciones que se expondrán seguidamente, que van a venir a redundar al mejor entendimiento y comprensión de éste proyecto de investigación

2.2.- Panorama del Turismo en Honduras

La República de Honduras comparte sus fronteras con tres países centroamericanos: Guatemala al noreste, El Salvador al suroeste y Nicaragua al sureste. La extensa Costa Atlántica al norte (Mar Caribe) y el Litoral Pacífico al sur (Golfo de Fonseca), completan su perímetro. Su territorio de 112,492 Km² de extensión y una población de 7, 001,065 habitantes, es el segundo más grande y el más escarpado del istmo centroamericano. Cuenta 62 valles destacando los de Sula, Comayagua, Yoro y Aguan.³⁶

Honduras posee islas en ambos litorales, en el Golfo de Fonseca sobresalen El Tigre, Sacate Grande, Exposición y Güegüensi, en el Caribe, las Islas de la Bahía, los Cayos Cochinos y los Cayos Zapotillos que rivalizan entre sí a causa de su belleza natural. Frente al extremo nororiental de la Costa Norte se encuentran las exóticas Islas del Cisne.

Honduras está localizada en Centro América, posee una privilegiada posición geográfica, una singular historia, y un agradable clima; factores que la convierten en destino ideal para el turismo.

Un extenso sistema de áreas protegidas que incluye parques nacionales y monumentos, áreas de vida silvestre y reservas biológicas. La importancia de estos recursos ha merecido la clasificación de dos de dichas áreas como

³⁶ Luis Zuniga Geografía y Atractivos de Hondureña páginas 13-18

patrimonio mundial de la humanidad por la UNESCO: La Reserva de la Biosfera del Río Plátano, en la Mosquitia, y las Ruinas Mayas de Copán en Occidente.

Los 760 Km. de su Litoral Atlántico forman un amplio escenario dominado por la exuberante vegetación tropical que culmina en interminables playas de finas arenas bañadas por las tibias aguas del mar Caribe.

Así mismo Honduras posee la segunda mayor barrera de arrecifes coralinos del planeta, localizada en las Islas de la Bahía a unos 50 Km. de la Costa Norte. Este archipiélago es un auténtico paraíso tropical formado por ocho islas y 65 cayos que hoy en día constituyen un destino predilecto para los buceadores y turistas alrededor del mundo.³⁷

Debido a la abundante biodiversidad natural y cultural con que cuenta Honduras, el Instituto Hondureño de Turismo ha diseñado 6 productos turísticos diferenciados, mismos que se incorporan como plataforma para el desarrollo de la actividad turística en el país³⁸.

1. Ciudades Modernas y Convenciones:

El país cuenta con cuatro centros urbanos que tienen un buen sistema urbanístico y con una prestación de servicios turísticos que sirven de apoyo a este sector, así como el contar con una infraestructura propia para el recibo y atención de grupos grandes para convenciones, etc. En su orden son:

- Tegucigalpa.- La capital de la República con más de un millón de habitantes.
- San Pedro Sula.- Ciudad industrial con más de seiscientos mil habitantes.

³⁷ Estrategia Nacional de Ecoturismo Pág. 60-65

³⁸ IHT. Plan de Mercadeo 2002. Páginas 12,13 y 14

- La Ceiba.- Ciudad puerto caribeño con más de ciento ochenta mil habitantes.
- Choluteca.- Ciudad agroindustrial del Pacífico con más de ciento cincuenta mil habitantes.

2. Arqueología Prehispánica:

Honduras fue punto de confluencia entre el área cultural conocida como Mesoamérica y el Área Intermedia, por lo que en este punto de encuentro se produjo un híbrido que vuelve interesante y compleja la arqueología precolombina del país, descollando por supuesto los sitios mayas de Copán y El Puente, como parques arqueológicos de primer orden, pero en todo el país y en sus museos es posible sentir y observar la presencia prehispánica con hallazgos tan recientes como los de las Cuevas de Talgua o los misteriosos petroglifos de Ayasta, Río Plátano y Patuca.

3. Arqueología Colonial:

Los más de trescientos años de historia colonial hispánica en Honduras, dejaron su huella en las numerosas construcciones religiosas, civiles y militares.

Más de un centenar de iglesias con ricas improntas y en su interior rica imaginería, platería y pintura que habla por si sola de la importante explotación minera que vivió la antigua Provincia de Honduras. Comayagua, Yuscarán, Tegucigalpa, Omoa, Trujillo y Gracias son algunos de los mejores ejemplos de éste patrimonio.³⁹

³⁹ Plan de Mejora de la Competitividad del turismo en Honduras Pág. 04-06

4. Culturas Vivas:

El mestizaje dejado en el país durante la Colonia, se continúa al presente con emigrantes de otras latitudes, que como: palestinos, árabes, chinos, alemanes y más recientemente japoneses tienen cabida en Honduras.

Podemos además contar con la presencia de ocho grupos étnicos de origen indígena, negro y blanco, que se localizan a lo largo y ancho del país, y que nos muestra una interesante cultura expresada en artesanía, folklore y manera de relacionarse con la naturaleza. Algunos como los Garífunas y Misquitos ocupan grandes áreas de la geografía nacional; otros como los Tawahkas, Pech y Tolupanes, por el contrario se han visto muy reducidos; Lencas, Isleños y Chortíes, completan el panorama acrisolado de la población hondureña.

5. Naturaleza y Aventura:

Honduras cuenta con ciento siete áreas protegidas que representa un 22 % del territorio nacional, las cuales están al cuidado de entes oficiales y organizaciones no gubernamentales, unas 30 de ellas tienen un rico potencial ecoturístico que se va desarrollando progresivamente, con la finalidad de no generar daño a los sistemas naturales y culturales que protegen.

Ríos para practicar el canotaje en rápidos, montañas, un arrecife para ser explorado al bucear, así como cabalgatas y caminatas por entre la selva, hacen de una visita a estos sitios una verdadera aventura

6. Playa y Arrecife:

Con dos costas, una en el Atlántico (671 Km.) y otra en el Pacífico (133 Km.), se ofrecen innumerables playas de arenas que van del blanco immaculado, producto de la actividad de los peces loros al triturar el coral de que se alimentan a través de millones de años, como es el caso de West End en Roatán, a las arenas oscuras de las playas del Golfo de Fonseca, producto de la erosión de las rocas volcánicas de la región.⁴⁰

La vegetación costera es exuberante, de un verde esmeralda, componiéndose de filas interminables de cocoteros y manglares. Se cuenta a lo largo del litoral e islas con excelentes albergues, dotados muchos de marinas y con la única campana de descompresión en caso de accidentes por buceo, en Sandy Bay, Roatán, lo que hace la exploración del segundo arrecife coralino del planeta, mucho más seguro. Deportes acuáticos pueden ser practicados, especialmente la navegación a vela y la pesca.

2.2.1- Antecedentes de la Actividad Turística en Honduras.

Es a partir de los años 50 que Honduras se interesa por el desarrollo turístico en el contexto moderno del mismo, (transporte masivo de personas por recreación), pero no es hasta los años 70 que realmente se plantea una estrategia que surge como una propuesta regional Centroamericana y que a través del financiamiento del Banco Centroamericano de Integración Económica (B.C.I.E) la contratación de

⁴⁰ Instituto Hondureño de Turismo Plan de Mercadeo 2001 Pág. 09-12

una firma española (TECNIBERIA) se determinaron la estrategia y los polos de desarrollo de los países centroamericanos concluyéndose que para Honduras debería de promocionarse el mercado de sol y playa siendo el principal recurso de la Bahía de Trujillo, pero que en vista de la infraestructura de acceso existente la zona más fácil de desarrollar era la Bahía de Tela.

A raíz de esta recomendación se realiza el estudio conocido como TORNASAL por la firma Nathan and Asociated que propone un desarrollo urbano turístico entre la Comunidad Garífuna de Tornabé y los acantilados de Punta Sal.

Este Proyecto nunca logró motivar la decisión para la inversión de infraestructura y la forma constitucionales necesarias para promover una inversión extranjera segura.

En 1976 la Organización de Estados Americanos realiza el primer Plan Maestro de desarrollo Turístico de Honduras que propone el desarrollo de la zona costera del Litoral Atlántico, de la zona Insular de las Islas de la Bahía y la zona Arqueológica de Copán.

En la década de los 80 a raíz de las convulsiones sociopolíticas de los países fronterizos se replantea la estrategia y se disminuye la inversión del sector privado y se incrementa la del sector público en la infraestructura (aeropuerto, carreteras, telecomunicaciones, saneamiento, etc.), de la zona insular por encontrarse aislada de las contingencias políticas. Por otro lado se realiza el Proyecto Copán que consistía en el rescate de una zona urbana noble de la Ciudad Maya de Copán así como de la pavimentación de la carretera a esta zona, durante esta década existió una ley de Incentivos para fomentar la Inversión Privada en Hoteles principalmente y la oficina del Estado a cargo de la Promoción Turística el Ministerio de Cultura y

Turismo contaba con mayor presupuesto que el actual Instituto Hondureño de Turismo.

Cabe resaltar el clima político de los 90 con el cierre de la guerra fría y la firma de los acuerdos de paz en la región permitió que se dieran las condiciones para rediseñar las estrategias y volver a la tesis original de priorizar en el desarrollo costero orientado al Mercado de sol y playa incorporando la nueva tendencia de Ecoturismo, sin menoscabo de la importancia del posicionamiento logrado a través del Buceo los Arrecifes y la arqueología.

En el periodo 2003-2007 el turismo hondureño se ha visto favorecido con mayores llegadas de visitantes con un incremento porcentual que oscilo entre 9% y 18%, en ingreso de divisas siempre en referencia al mismo periodo (2003 2007) se ha incrementado entre un 6% y un 8% respectivamente.⁴¹

En cuanto a políticas de turismo, lo relacionado con la tenencia de la tierra es absolutamente fundamental la reforma del artículo 107 de la república de Honduras que prohíbe que los extranjeros tengan posesión a 40 Km. De las zonas costeras y fronterizas, en vista de que esta prohibición es la razón principal de inseguridad para la inversión extranjera.

En Honduras se ha llevado a cabo la titulación de tierras comunales a favor de 45 comunidades garífunas que habitan la zona de principal desarrollo en el Litoral Atlántico a fin de cumplir con el objetivo de permitir la participación de las comunidades locales, en el desarrollo económico turístico. De alguna manera, esta etnia (los garífunas), tan representativa en nuestro litoral atlántico se ha sentido disgregada por la ejecución de proyectos turísticos de gran envergadura,

⁴¹⁴¹ Boletín Estadístico de Turismo 2003-2007 página 38

aunque los nuevos modelos de planificación y desarrollo turístico contemplan tres pilares fundamentales, en relación a la comunidad receptora: lo social, lo económico y lo ambiental, como muestra en el proyecto de la Bahía de Tela (Los Micos Beach and Golf Resort) la comunidad participara en dicha sociedad con un porcentaje del 5%, estipulándose un plan en la reubicación y mejora de las condiciones de vida de las comunidades vecinas y así se visualice un contraste armonioso tanto en el entorno habitual de dicha comunidad , como para los visitantes, además de la participación de los garífunas con su patrimonio histórico, cultural y artístico complementado con la infraestructura a desarrollar⁴²

En relación a la política aérea se propone que se incremente de forma sustancial la capacidad de asientos por vía aérea y que a través de la competencia se reduzcan las tarifas de los principales mercados emisores hacia el país

En vista de que el valor agregado del desarrollo de la industria de aviación es mínimo para un país en vías de desarrollo se sugiere una política de cielos abiertos unilateral, sin reciprocidad, abandonando cualquier forma de proteccionismo y permitiendo que cualquier línea aérea de cualquier país pueda volar cuando quiera, con el tamaño de aviones que desee, el precio que prefiera, con todas las libertades de transportar pasajeros entre países, siempre y cuando presenten las líneas aéreas todas las medidas de seguridad que exige la Organización de Aviación Internacional (OACI).

Sin embargo, esta apertura no tiene sentido si no se reduce el costo del combustible y las tarifas de servicios aeroportuarios (estos deben ser trasladados al consumidor y no a la línea aérea) y que no se mejoren los servicios de las

⁴² www-losmicosresort.com

terminales aéreas y se garanticen los servicios de aeronavegación y manejo en tierra de las aeronaves.

Es decir, que debe incrementarse la oferta de servicio de transporte aéreo siempre y cuando abarate y permita que los transportadores centroamericanos puedan volar con servicio “de cabotaje abierto” esto implica una política de concesionamiento de aeropuerto sin fines de lucro.

El turismo como actividad económica en Honduras refleja su crecimiento a partir de 1999 después del análisis de acciones estratégicas que viabilizaran la recuperación económica de nuestro país, y aliviaran la urgencia de captación de gasto turístico en moneda dura y así aumentar la captación de divisas necesarias para financiar las labores que demandaba el proceso de recuperación requerido, después de la destrucción dejada por el huracán y Tormenta Tropical Mitch. Generando con esto un estímulo para la inversión en la construcción de infraestructura hotelera y de servicios turísticos complementarios y con vistas a la participación de las comunidades receptoras de turismo, creando los mecanismos de financiamiento y el otorgamiento de incentivos fiscales que permitieran el desarrollo de empresas y actividades turísticas en nuestro país, y con ello propiciando la creación de productos turísticos para lograr la generación de empleos, la inversión, el ingreso de divisas y el aumento de tributos del estado, extremos reflejados en el siguiente apartado que a continuación detallaremos.

En el periodo 2003- 2007 el sector turístico, en el país, ha reflejado un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, convirtiéndose así en uno de los de mayor desarrollo de la economía hondureña. En el año 2003 creció un 18 por ciento, dejando ingresos por 403.1 millones de dólares. Además registró unos 84 mil 940

puestos de trabajo directos e indirectos.⁴³ El ministro de Turismo (2004), Thierry de Pierrefeu expresó que Honduras fue calificada por el Washington Post como uno de los 10 principales destinos turísticos del mundo que deben ser visitados en el 2004.⁴⁴

Un nuevo e innovador programa fue lanzado por el gobierno del Ex presidente Maduro dándole el seguimiento requerido el gobierno del presidente Zelaya, que consiste en la creación de la Policía Turística⁴⁵, y no es más que un contingente especial de la Policía Nacional que ha sido capacitado especialmente siguiendo modelos utilizados en otros países específicamente en México, para asistir, dirigir, auxiliar y proteger al turista que nos visita, con el fin de que su estancia sea lo más placentera y segura posible, como está estipulado en la Ley del Instituto Hondureño de Turismo en su capítulo 10 denominado De la Protección al Turista. Cabe destacar que estos indicadores pudiesen ser más significativos como aporte al desarrollo económico del país si se contara con una planificación en el diseño, elaboración y distribución de la información turística en los diferentes tipos y formatos tanto en el exterior como a lo largo y ancho del territorio nacional y esto generara en los visitantes desplazamientos y estadías más largas en nuestro país debido a la diversificación de productos turísticos los cuales no se han podido posicionar en la mente de los mercados emisores interesados en venir a Honduras.

⁴³ República de Honduras. Boletín de Estadísticas de Turismo 2003

⁴⁴ Compendio Estadístico 2004 IHT

⁴⁵ Ley del Instituto Hondureño de Turismo Capitulo IX

2.3.- Demanda de Turismo Receptivo y Prestadores de Servicios

Turísticos de Honduras:

2.3.1.-Demanda de Turismo Receptivo:

El perfil del turista que visita Honduras y que los motiva a venir a nuestro país es todo lo contrario a los que muchos podrían pensar, sus motivos principales de placer y vacaciones se centran en un interés especial, siendo un viajero experimentado en busca de productos alternativos (no tradicionales) teniendo un alto nivel económico, por ejemplo el mercado emisor de Estados Unidos que nos visita el 17% de estos están sobre la media de ingreso familiar promedio de los Estados Unidos que es de US\$50,000 con un ingreso promedio superior a los US\$70,000 y con un alto nivel educativo del 69% graduados en la Universidad⁴⁶.

Los datos estadísticos han revelado que el origen de los turistas que llegan a Honduras en un 57.83% son centroamericanos, en un segundo lugar ocupado por con un 30.36% norteamericanos y los europeos 7.22% y 4.5% vienen del resto de los países del mundo.⁴⁷

El 31% de los turistas que ingresan al país vienen por motivos de ocio y recreación y el 42% son viajeros de negocios, sin embargo el 36% de estos viajeros de negocios efectúan viajes combinados entre placer y trabajo. El 53% tienen entre 35 y 54 años (generación babyboomers), el 26% tienen entre 24 y 34 años (generación x) y el 12% tienen más de 55 años (viajeros maduros). Es importante hacer mención que el segmento de mercado denominado babyboomers constituye

⁴⁶ República de Honduras Boletín estadístico de Turismo pág 29, 30 2003-2007 marzo 2008

⁴⁷ Idem pág 32

a nivel mundial el segmento de mercado que mas viaja con una marcada tendencia a visitar destinos que ofrezcan productos turísticos alternativos (no tradicionales o convencionales) como los que ofrece Honduras.⁴⁸

No se dispone de información precisa con datos estadísticos sobre el turismo interno, pero la estacionalidad alta de esta forma de turismo se refleja en semana santa, y en los feriados conocidos como fines de semana largos, manifestándose las tendencias de mayores visitas a las playas y centros de recreación e interés turístico como ser:

En el Norte: Tela, Puerto Cortés, La Ceiba, Trujillo Islas de la Bahía; En el Sur: Cedeño y Amapala; además visitas a: Copán Ruinas y algunos pueblos coloniales como Santa Rosa de Copán y Comayagua entre otros. Es determinante las preferencias de los hondureños al momento de realizar turismo interno y esto se refleja en la modalidad conocida como turismo convencional o tradicional de masas específicamente Sol y Playa. El capítulo VII de la ley del IHT regula y hace mención en su artículo 32 que este organismo nacional de turismo promoverá, coordinará y llevará a cabo programas y planes de turismo interno, con el objeto de que todos los habitantes del país y los hondureños residentes en el exterior, participen en actividades turísticas, para que mediante el conocimiento y aprovechamiento de los recursos que conformen el patrimonio turístico se propicie la identidad nacional.⁴⁹

En la realidad se puede decir que las instituciones educativas a nivel medio y superior, a través de algunas asignaturas que los estudiantes tienen que cursar,

⁴⁸ Instituto Hondureño de Turismo Plan de Mercadeo Pág. 20-25

⁴⁹ Ley del Instituto Hondureño de turismo capítulo VII artículo 32

están realizando viajes a los diferentes puntos de interés turístico de Honduras. La participación del IHT en lo que plantea en su Ley sobre Turismo Interno es mínima solo con algunas campañas de promoción y publicidad de manera incipiente que se realizan en los medios masivos de comunicación en temporadas altas; además de algunos convenios suscritos con los prestadores de servicios turísticos para la aplicación de tarifas preferenciales para todos los hondureños al momento que estos realicen viajes dentro del territorio nacional. Es importante mencionar el acuerdo aprobado en el Gobierno del ex presidente Maduro donde se manifestaba que todos los feriados que existen en nuestro calendario nacional se trasladarían a viernes o lunes para convertir los fines de semana largos para que los hondureños tuvieran más tiempo para realizar turismo interno, pero esto solo se aplicó al principio y las instituciones públicas y privadas determinan sus días feriados de acuerdo a su conveniencia quedando dicho acuerdo ineficaz para la realización de viajes de turismo interno. Al momento que los hondureños planifican sus viajes no cuentan con la información turística que incluyan en sus itinerarios visitas más organizadas y más dirigidas a sus gustos y preferencias, basándose en los derechos que se les conceden a través de la ley antes mencionada, siempre como consecuencia de la insuficiente información turística existente.

2.4.-Prestadores de Servicios Turísticos de Honduras:

2.4.1.-Operadores de Turismo y Agencias de Viajes:

Es importante identificar el trabajo que realizan los operadores de turismo y agencias de viajes como intermediarios de mercado , ya que en sus manos esta promocionar el destino turístico, de tal manera que pueda convencer al interesado a realizar su viaje; es esencial identificar la diferencia de una con la otra, en este caso Las agencias de viajes son consideradas minoristas, ya que venden sus productos al menudeo, estas solo hacen el papel de canal de distribución en la venta de productos y servicios turísticos vendiéndole al consumidor su final, en cambio las operadoras de turismo compran y venden productos al por mayor y generalmente utilizan los canales de distribución para comercializar las diferentes líneas de productos, en su modalidad es importante que lleven a cabo alianzas estratégicas con operadoras de turismo internacionales para la captación de mercados emisores lucrativos.

Según la asociación de Operadores de Turismo en Honduras (OPTURH) existen cuarenta y ocho (48) operadoras de turismo inscritas y en el compendio estadístico emitido en el año 2006 por el IHT refleja que el año 2005 había un total de 168 operadoras de turismo y agencias de viajes y que para el año 2006 habían crecido a 170 de ambos géneros, es de suma importancia actualizar dicha base de datos y por consultas realizadas en otras fuentes se puede asegurar que hay un promedio de (quince) 15 operadoras de turismo que realmente están

funcionando en la actualidad con garantía de ser competitivas para ofertar este tipo de productos estas son: Arrecife Tour, Destinos de Éxito, Guaka Tour, Gray Line Tours Honduras, Honduras Traveling, Jade Tour, La Mosquitia Ecoaventuras, Land Tour, Maya Caribbean Travel, Maya Temple Tour, MC Tour, Mesoamerica Travel, Turaser. Viva Tour y Greco Tour. Cada vez van surgiendo nuevas tour operadoras, pero para ser reconocidas como tal tienen que estar inscritas en el Registro Nacional de Turismo, que en la actualidad esta dependencia está realizando un nuevo censo en todo el territorio nacional sobre prestadores de servicios turísticos en todas sus modalidades y categorías para manejar información actualizada y así publicarlas en las guías, revistas y nominas de Honduras que se manejan a nivel nacional e internacional.

El resto de los tours operadores solo trabajan en ciertas épocas del año. La mayoría de estas compañías operan en San Pedro Sula, ofreciendo un circuito que incluye San Pedro Sula, Copán, Tela e Islas de la Bahía brindando las modalidades de buceo, sol, playa, y arqueología. Últimamente se incluyen en los paquetes de viajes la visita a parques nacionales pero este sector no ha sido explotado en la medida de su potencial. La forma de promoción de los operadores de turismo en Honduras es mediante la asistencia a ferias internacionales como FITUR en Europa y Travel Mart en Sudamérica y otras ferias que se celebran en otras partes del mundo donde se garantiza la presencia de operadoras de turismo provenientes de todo el mundo; Además los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones han hecho factible la incursión de estas iniciativas a través del Internet al mercado internacional que se está convirtiendo en una herramienta de

promoción muy importante y ya se puede observar algunas páginas Web promocionando Honduras.

Es importante hacer mención de las agencias de viajes minoristas que existen en nuestro país, que generalmente su función es vender viajes al menudeo, y centran sus esfuerzos en la venta de boletos aéreos nacionales y preferiblemente internacionales, limitándose a ser vendedoras de boletos aéreos no cumpliendo su función principal de consejeros o agentes de viajes. En Honduras existe La Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Honduras (ANAVITH) que es la asociación donde se encuentran inscritas este tipo de vendedores de viajes aportando estas muy poco a las formas de turismo interno receptivo.

Es importante tener una red de transporte interurbano eficiente, para lograr el desplazamiento de los visitantes a los diferentes sitios de interés donde se encuentran nuestros productos y servicios turísticos lo cual se explicaremos detalladamente.

2.4.2.- Sector Transporte:

Al analizar el sector transporte en Honduras y en cualquier otro espacio turístico es importante mencionar las diferentes formas de transporte para su respectivo análisis, en este caso en nuestro país tomaremos en cuenta el transporte aéreo primordialmente, seguido del transporte terrestre interurbano y el transporte acuático de personas que son los más utilizados al momento de realizar turismo.

En lo que refiere al transporte aéreo, es importante hacer mención que a pesar

que Honduras es el único país en Centro América que tiene la facilidad de poder recibir vuelos internacionales en 4 (Cuatro) aeropuertos internacionales y que a través de la concesión de los mismos a Aeropuertos de Honduras han mejorado sustancialmente en cuanto a terminales aéreas se refiere volviéndose más competitivas y adecuadas a la exigencia de la demanda, obteniendo la clasificación B otorgada por La asociación de Transporte Aéreo (IATA) en los cuatro aeropuertos siendo estos:

- Aeropuerto Internacional de Toncontín (Tegucigalpa)
- Aeropuerto Internacional Ramón Villeda Morales (San Pedro Sula)
- Aeropuerto Golosón (La Ceiba)
- Aeropuerto Juan Manuel Gálvez (Roatán)

La oferta de líneas aéreas que operan en nuestro país es escasa, aunque exista una ley de cielos abiertos, los costos de operación en tierra en los cuatro aeropuertos de Honduras son elevados y esto se traslada a las tarifas de boletos aéreos siendo estas nada competitivas en relación a las tarifas para visitar otros países del área como Guatemala, El Salvador y Costa Rica

Aerolíneas:

Es importante recalcar la existencia de líneas aéreas nacionales con frecuencia de vuelos locales o domésticos (vuelos en territorio hondureño) estas son: Sosa Airlines, Atlantic Airlines, Rollins Air, Aerolíneas Sosa e Isleña Airlines.

Generalmente estas aerolíneas tienen vuelos a la costa norte: La Mosquitia e Islas de la Bahía con salidas desde Tegucigalpa y San Pedro Sula con escalas intermedias en la Ceiba.

Entre las líneas internacionales que operan en nuestro país están: Grupo Taca, Copa Airlines, American Airlines, continental Airlines, Delta Airlines Lacsá y las nuevas aerolíneas que han empezado a operar en Honduras como: Aero-México, Spirit, Aerocaribbean de Cuba y la costeña, estando en trámite de operar en un futuro cercano una aerolínea jamaicana y otra aerolínea italiana con vuelos regulares de Italia a Roatán y viceversa. Continúan teniendo representación en Honduras pero no operan vuelos desde nuestro territorio: Alitalia, Lufthansa, Air France y al momento de vender un boleto desde Honduras a cualquiera de sus destinos en Europa tiene que valerse de las aerolíneas con que tienen convenio y que si operan vuelos desde Honduras. El resto de boletos aéreos con otras aerolíneas con KLM, Iberia, British Airways entre otras se pueden comprar en cualquier agencia de viajes minorista del país bajo la misma modalidad de convenio.

En temporada alta la frecuencia de vuelos se incrementa, tanto así, que American Airlines tiene dos (2) vuelos diarios desde Tegucigalpa y San Pedro Sula y Continental cambió su avión modelo Boeing 727 de ciento treinta y ocho (138) pasajeros a uno modelo Boeing 757 con capacidad de doscientos veinte (220) pasajeros.

Si verificamos los itinerarios de vuelos podemos determinar que hay itinerarios desde Tegucigalpa y San Pedro Sula por ser considerados estas dos ciudades

como centros de distribución de los turistas al resto del territorio hondureño , además como los polos más importantes de salida a los diferentes destinos en Estados Unidos como ser: Miami, New Orleans, Houston, Los Ángeles, Atlanta, New York, Washington y conexiones a todos los destinos del mundo a través de escalas intermedias en los Estados Unidos, además el resto de aerolíneas que operan vuelos desde Honduras poseen una frecuencia regular de vuelos al resto de Centro América y el Caribe. Continúa siendo difícil el acceso a nuestro país, se necesita la presencia de más aerolíneas internacionales y así poder hacer más fácil la llegada de los turistas a Honduras.

Autobuses:

El transporte terrestre interurbano en Honduras se ha innovado y segmentado considerablemente en los servicios que se ofrecen a través de lo largo y ancho del territorio hondureño; pero para el desarrollo del turismo, además de itinerarios con frecuencia continuas entre las principales ciudades; es importante volver mucho más competitivo el servicio, no solo en cuanto a las unidades y el confort debiendo tomarse en cuenta ya que es de suma importancia, la seguridad en la revisión de equipaje y personas para así ofrecer mayor seguridad a los usuarios y evitar problemas delincuenciales en las diferentes rutas que ofrecen las empresas de transporte interurbano terrestre en nuestro país.

Renta de automóviles:

La oferta de empresas arrendadoras de automóviles es considerable y encontramos empresas nacionales, como internacionales en el mercado con tarifas muy competitivas y con muy buena calidad en la flota de autos para su respectiva renta entre ellas podemos mencionar: Avis Rent a Car, Budget, Trfthy, Molinari, Margus entre otras. Es importante recalcar que esta modalidad de transporte terrestre sea utilizada por nacionales por el conocimiento y costumbre de manejar en nuestras ciudades y red vial de nuestro país, más que por visitantes internacionales debido a la ineficiente señalización vial que se puede observar en las diferentes ciudades y carreteras en todo el territorio nacional.

En lo que concierne al transporte acuático no es muy significativo en nuestro país y funciona más que todo para el movimiento de personas y carga entre la ciudad de La Ceiba Roatán, Utila y Guanaja, resultando este mas económico que por vía aérea y las distancia por recorrer no pasan de las 35 millas náuticas siendo la única empresa dedicada esto tipo de transporte es la que se denomina El Galaxy teniendo mucho éxito en sus operaciones con frecuencias periódicas con el 95% de ventas en todas sus frecuencias de viajes⁵⁰.

Por la aislada realización de la actividad del turismo en la región de La Mosquitia los turistas que visitan esa región realizan recorridos para moverse de una comunidad a otra a través de pipantes que es una forma de transporte fluvial propia de la región.

⁵⁰ República de Honduras Boletín Estadístico de Turismo 2003-2007

2.4.3.- Sector Alojamiento y Alimentos y Bebidas:

La industria hotelera en nuestro país se ha ido desarrollando siguiendo los modelos de otros países donde la actividad del turismo se ha gestionado exitosamente, y esto no es más que la aparición de los hoteles en aquellas zonas donde más demanda tiene el turismo, esto se refleja en los datos expuestos en el compendio estadístico que nos dice que la mayoría de proyectos hoteleros están ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, San Pedro Sula, la Ceiba Roatán, Tela y Copán; Cabe mencionar que Tegucigalpa y San Pedro sula son reconocidos polos de distribución de turistas a los diferentes sitios de interés turístico en Honduras de acuerdo a su ubicación y cercanía. Los datos del compendio reflejan que en el año 2004 en Honduras habían 871 hoteles, 19,519 habitaciones y 26,897 plazas hoteleras (camas), es notorio el crecimiento ya que en el año 2006 refleja un crecimiento sostenido así: 928 hoteles, 21,015 habitaciones y 29,976 plazas hoteleras.

Se puede observar en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula la aparición de franquicias hoteleras de renombre internacional como ser: Marriot, Camino Real, Clarion, Princess entre otras y hay negociaciones para que empiecen a operar la cadena Radisson, Holiday Inn Select en San Pedro Sula y El Hilton en la ciudad de Tegucigalpa, además de la presencia del Hyat y El Hilton en el proyecto de la bahía de Tela y una gran cantidad de proyectos hoteleros nuevos en la isla de Roatán.

La inexistente presencia de franquicias hoteleras internacionales a lo largo del mar Caribe hondureño se debe, a las limitantes que impone el artículo 107 de la

Constitución de la República en cuando a dominio de tierras a extranjeros en estas áreas específicas.

El sector de alimentos y bebidas en Honduras ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos 10 años, debido a que las franquicias de comidas internacionales han extendido sus operaciones en las principales ciudades del territorio nacional, valiéndose de exoneraciones fiscales a través de la Ley de Incentivos turísticos que les confiere la ventaja de no pagar el impuesto sobre la renta por un periodo de 10 años, además de poder introducir todos sus bienes y equipos del exterior sin pagar impuestos, generando una ventaja competitiva para todas estas empresas internacionales invirtiendo este remanente de dinero en campañas publicitarias muy consistentes y en capacitaciones para su personal en el establecimiento de culturas corporativas de servicio muy sólidas y esto hace que compitan con pequeños empresarios hondureños que a pesar de la particularidad de nuestra comida, no tienen los medios ni las ventajas de poder subsistir en el mercado, además de los pocos programas que existen para la creación de microempresas en nuestro país.

En función a lo expuesto anteriormente se ofrecen una gama de comidas nacionales e internacionales, en las que podemos mencionar la comida: China, Italiana, Mexicana, Estadounidense, Francesa, Típica y otras. La abundancia y calidad de pescados y mariscos extraída de los mares de las costas hondureñas son apetecidas por los turistas convirtiéndose en los productos alimenticios de mayor demanda.

La cocina actual de Honduras une muchísimas tradiciones, tendencias y sabores.

Aunque en muchos aspectos esta cocina es similar a la del resto de los países centroamericanos, no se puede obviar la particular forma en que los hondureños aderezan los alimentos.

La cocina cotidiana hondureña reúne mezclas coloridas de productos tales como el arroz y frijoles, carne, pollo o pescado, verduras, y sabrosos plátanos todo acompañado de calientes tortillas y variados postres tales como: los plátanos, ayote, los duraznos y limones en miel, dulce de papaya verde con piña.

La gastronomía hondureña sigue siendo poco representativa en la oferta de alimentos y bebidas generando una percepción no muy posicionada y clara de nuestras raíces y costumbres en la mente de los turistas que nos visitan.

Para tener una idea más clara sobre el crecimiento en este sector mencionaremos algunos datos estadísticos que reflejan su crecimiento así: en el año 2004 Honduras contaba con 3,833 establecimientos de alimentos y bebidas notándose un crecimiento hacia el año 2006 del 88% reflejado en 4,344 establecimientos de alimentos y bebidas,⁵¹ éste crecimiento se genera en función al grupo de visitantes no voluntarios que por asuntos de negocio y comerciales tienen que visitar nuestro país, además el sector de alimentos y bebidas no solo ofrecen sus servicios a los turistas si no también a los residentes en cada una de las ciudades de nuestro país, no dejando por fuera la exoneración del pago de impuesto sobre la renta concedidos a las empresas turísticas, situación aprovechada para la nutrida presencia de comidas rápidas internacionales en Honduras.

La situación en el manejo de la información turística en nuestro país (Honduras) es

⁵¹ Compendio Estadístico IHT

determinante en esta investigación, ya que con los resultados obtenidos, podemos determinar donde están nuestras debilidades, proponer un sistema que podría venir a ser un aporte los agentes involucrados en éste tópico, e implementarlo de una manera eficaz en beneficio de ésta actividad, que ha contribuido al desarrollo económico y social de muchos países en el mundo.

2.5.-Aporte del Turismo al Desarrollo Económico en Honduras:

El turismo está considerado, así mismo, como un motor de la actividad empresarial, debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía. En efecto, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y de nivel económico del destino turístico en este caso Honduras.

Es importante la implementación de las líneas políticas y económicas en las que el turismo puede participar de forma sustancial, como por ejemplo, los ingresos por divisas, la creación de puestos de trabajo y la prosperidad regional, en particular en las áreas más pobres.

En este apartado se abordara cual ha sido el comportamiento del turismo y los beneficios económicos que ha generado en Honduras, tomando en cuenta que los datos que se expondrán, demuestran un desarrollo económico en los años 2003 al 2007 respectivamente, los cuales hubiesen podido ser más alentadores en los

diferentes indicadores económicos si se hubiese planificado desde el organismo nacional de turismo del país (IHT), como entidad rectora de dicha actividad , un plan para el manejo de la información turística, haciendo énfasis en la diversificación de los productos turísticos existentes, con un mecanismo eficaz de distribución tomando en cuenta los puntos de entrada y salida de nuestro territorio (terrestres, aéreos y marítimos), lugares estratégicos de distribución, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos entre otros, pudiendo generar una mejora sustancial en el ámbito económico nacional.

2.5.1.- La Demanda Turística:

En el turismo se define como el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual.⁵²

Es importante esclarecer algunos conceptos básicos manejados para las proyecciones estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (O.M.T.), a través del instrumento de medición estadístico conocido como, Cuenta Satélite de Turismo y tomadas como oficiales por todos los países miembros de dicha organización. La connotación de visitante se refiere a la unidad básica del turismo y son todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo, mientras que los turistas permanecen por lo menos una noche en un medio de alojamiento del lugar visitado, y el visitante de día o excursionista en este caso, los cruceristas no

⁵² Introducción al Turismo: op. cit. p.59.

pernoctan o duermen en un medio de alojamiento del lugar visitado (duermen en los cruceros y solo visitan el lugar sin dormir en el)⁵³

Como se demuestra en el cuadro resumen y gráfico No1 que se exponen a continuación el total de de visitantes (turistas mas excursionistas) muestra un crecimiento de un 2% entre el año 2005 al 2006 siendo este el más bajo; a un 18% como el porcentaje más alto entre el año 2006 al 2007

Considerando la diversidad de productos turísticos con que cuenta Honduras los cuales no se encuentran materializados en un plan de información turística específicamente, en su distribución, estas cifras hubiesen podido tener un crecimiento porcentual sostenido y por ende mas derrama económica para nuestro país.

⁵³ Introducción al Turismo O.M.T. pagina No 46

Tabla 1

Entrada de Visitantes a Honduras según Clasificación Internacional

Años: 2003 — 2007 (Miles de personas)

Concepto	2003	2004	2005	2006 ^p	2007 ^p	Variación Porcentual			
						04/05	05/04	06/05	07/06
Total Visitantes (Turistas mas excursionistas)	886.6	1,025.5	1,117.6	1,136.4	1,336.6	16	9	2	18
Turistas (visitantes que pernoctan)	610.5	641.0	673.0	738.7	831.4	5	5	10	13
Excursionistas (crucevistas mas visitantes del día)	276.1	384.5	444.6	397.7	505.2	39	16	-11	27
Crucevistas	161.6	266.7	277.1	204.8	297.4	65	4	-26	45
Visitantes del día	114.5	117.8	167.6	192.9	207.8	3	42	15	8

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo y Puerto de Cruceros y Marina de Islas de la Bahía

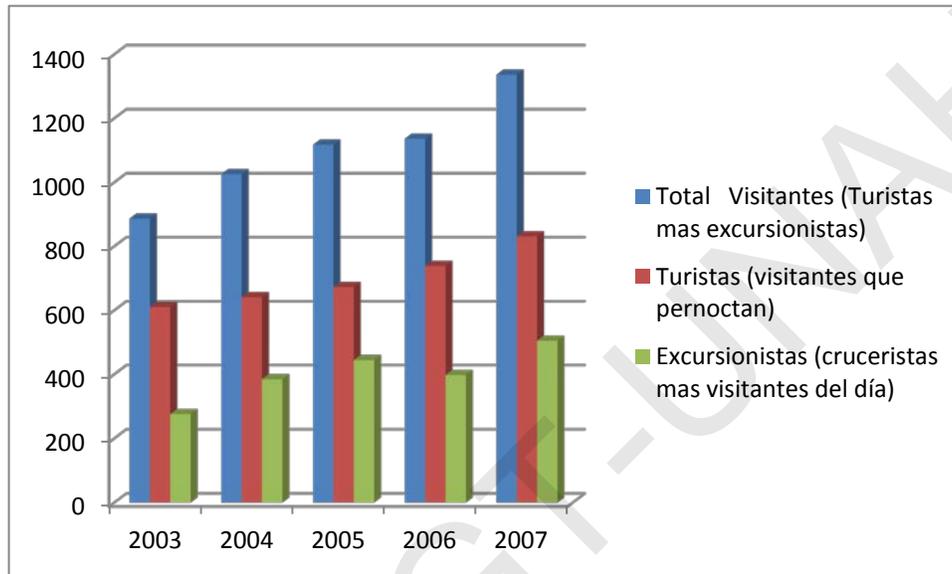
P/ = Cifras Preliminares

Nota: la variación negativa en el año 2006 en el número de crucevistas, fue debido a reestructuración interna de la Norwegian Cruise Line lo que obligó a cancelar sus viajes a nuestro país por ese año.

Gráfico 1

Entrada de Visitantes a Honduras, según Clasificación Internacional

Años: 2003 — 2007 (Miles de personas)



Fuente: Instituto Hondureño de Turismo y Puerto de Cruceros y Marina de Islas de la Bahía

P/ = Cifras Preliminares

2.5.2.- Estadía y Gasto Promedio del Turista Receptor:

Aquí se definirá que la estadía y el gasto promedio son determinantes como aporte a la economía del país por parte de los visitantes ya que la estadía promedio se define como: unidad de medición en función al número promedio de días de permanencia de los visitantes en el destino visitado, y el gasto promedio

es el dinero gastado por estos durante su permanencia en el destino pudiendo promediarse diariamente y o por estadía.⁵⁴

Como lo podremos apreciar en el cuadro y gráfico No 2, la estadía y el gasto promedio de los visitantes en nuestro país, no bajo de 9 días promedio ni paso de 12 días respectivamente, reflejándose la estadía promedio de los visitantes de 9.7 en el año 2003 y de 12.7 en el año 2007. El gasto medio por estadía no fue mayor de US\$630.00 durante el periodo en mención, pudiéndose aumentar la estadía y aumentar el gasto promedio, a través de mejores mecanismos en la planificación para una eficiente distribución de la información turística y así los visitantes pudieran darse cuenta de la diversidad de productos y servicios que ofrece Honduras.

Los mercados emisores prioritarios que visitan Honduras están determinados de acuerdo a importancia en cuanto a número de visitantes, gasto promedio y estadía enumerados de acuerdo a importancia, así como se manifiesta en la tabla No 3 que se presenta posteriormente, donde muestra algo que llama mucho la atención por la disminución del gasto promedio de todos los mercados emisores enunciados como podemos corroborar en dicha tabla y tomando como ejemplo el gasto promedio de los norteamericanos fue de US\$1014.46 en el año 2006 reflejando una disminución del 12% en el año 2007.

⁵⁴ Introducción al Turismo O.M.T. página No 48

Tabla No 2

Estadía y Gasto Promedio del Turista Receptor

Años: 2003 – 2007

Concepto	2003	2004	2005	2006 ^{/p}	2007 ^{/p}
Estadía Media por noche	9.7	12.5	10.8	9.1	12.7
Gasto Medio por Estadía (US\$) turista (Noches)	614.98	646.0	665.1	667.7	623.4

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo P/ Preliminar

Tabla No 3

Gasto Promedio del Turista Receptor por Región de Residencia

Años 2006-2007

Región de Procedencia	Gasto Promedio por estadía (US\$)	
	2006	2007 ^{/p}
Norte América	1,014.46	867.52
Centro América	270.44	279.94
Europa	1,220.26	890.84
Resto del Mundo	1,331.20	845.95

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo P/ Preliminar

2.5.3-Ingreso y Egreso de Divisas Generadas por Concepto de Turismo:

La balanza turística: Es la parte de la balanza de pagos que contempla las transacciones (importaciones y exportaciones) de servicios turísticos y se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit turístico en la economía del país, turismo. Si el consumo turístico receptor es superior al consumo turístico emisor, el resultado es un superávit de la balanza turística; por el contrario, si el gasto turístico emisor es superior al receptor, el saldo es negativo y representa un déficit de la balanza turística.

La balanza turística de Honduras presenta superávit en todos los años del periodo de los años 2003-2007 tanto en el número de visitantes que llegan a nuestro país en relación con los hondureños que salen de Honduras, también en relación de ingresos y egresos de divisas, reiterando lo planteado en esta investigación en que se podría lograr un mejor superávit, si se implementara una planificación estratégica de la información turística en todos sus formatos y en las diferentes variables que son objeto de estudio.

Tabla No4**Balanza Turística****Años: 2003 - 2007****Millones de US Dólares**

Año	En números de Turistas			En millones de dólares ^{1/}		
	Llegadas	Salidas	Saldo	Ingresos	Egresos	Saldo
2003	610,535	276,912	333,623	372.2	274.3	97.9
2004	640,981	294,585	346,256	419.7	300.4	119.3
2005	673,035	300,477	372,558	465.7	321.1	144.6
2006	738,667	308,289	430,378	515.2	355.0	160.2
2007	831,433	314,624	516,809	545.6	370.6	175.0

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo P/= Cifras Preliminares

1 /=2003-2005 son estimaciones del Banco Central de Honduras

2.5.4.-Tasa de Cobertura Turística:

Esta describe la relación entre el gasto turístico receptor y el gasto turístico emisor y representa la capacidad de la primera para financiar los gastos que realizan los residentes en el país de referencia cuando visitan el resto del mundo.⁵⁵

Como podemos apreciar en la tabla No 5 y corroborando con el gráfico No 2 que a continuación se expone el comportamiento del turismo receptor siempre ha sido

⁵⁵ Economía del Turismo Miguel Angel Acerenza Página 29

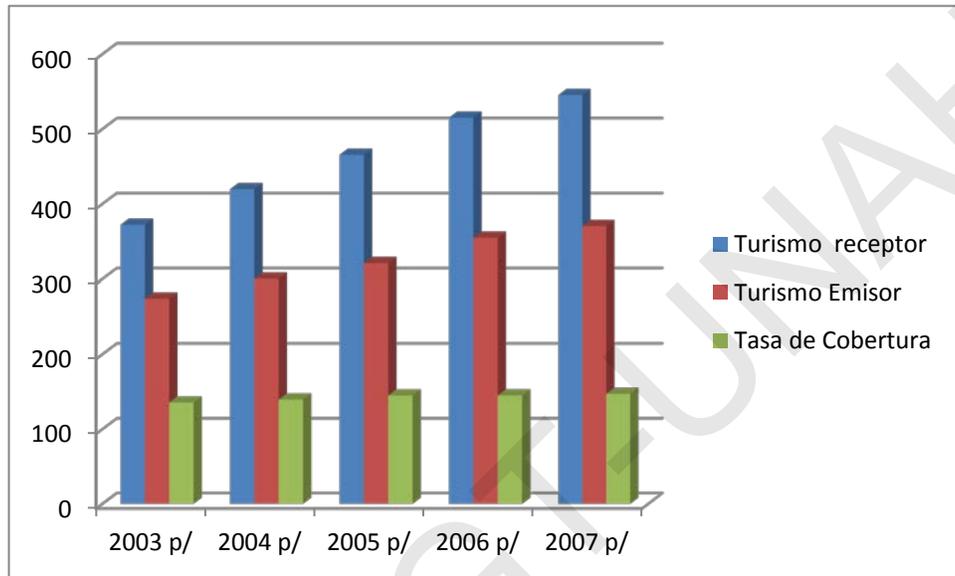
mayor para financiar los viajes realizados por los nacionales al exterior mostrando tasas de cobertura positivas en el periodo 2003-2007 respectivamente.

Tabla No 5
Tasa de Cobertura Turística
Años 2000 - 2006
Millones de US Dólares

Año	Turismo Receptor	Turismo Emisor	Tasa de Cobertura
2003 ^{p/}	372.2	274.3	135.7
2004 ^{p/}	419.7	300.4	139.7
2005 ^{p/}	465.7	321.1	145.0
2006 ^{p/}	515.2	355.0	145.1
2007 ^{p/}	545.6	370.6	147.2

Fuente: 2003-2005 son estimaciones del Banco Central de Honduras y corresponden a la suma de las cuentas de gastos de viajeros más transporte internacional de la Balanza de Pagos. Año 2006 y 2007 corresponden a estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo.

Gráfico No 2
Tasa de Cobertura Turística
Años: 2003 - 2007
Porcentajes



Fuente: 2003-2005 son estimaciones del Banco Central de Honduras y corresponden a la suma de las cuentas de gastos de viajeros más transporte internacional de la Balanza de Pagos. Año 2006 y 2007 corresponden a estimaciones del Instituto Hondureño de Turismo.

p/= Preliminar

2.5.5.-El turismo entre los Principales Actividades Económicas Generadores de Divisas:

La economía de los diferentes países del mundo son cada vez más dinámicas de acuerdo al desarrollo de las diferentes actividades económicas en las cuales ponen sus esfuerzos en planificar su desarrollo, lógicamente para los cuales tienen vocación de acuerdo a las características de su territorio y en función a la

existencia de los diferentes recursos con que cuentan, con la participación de los diferentes agentes sociales, principalmente el gobierno como ente regulador y propiciador de un ambiente jurídico adecuado para el intercambio de bienes, productos y servicios, tanto en el mercado nacional, pero principalmente con el mercado internacional.

Las ganancias por divisas procedentes del turismo son los ingresos de moneda extranjera conseguidos tras vender mercancías y servicios a visitantes extranjeros. La mayoría de los países en vías de desarrollo fomentan el turismo receptivo internacional porque esos visitantes normalmente viajan desde países con moneda dura. Los ingresos de moneda dura permiten que los gobiernos financien, al menos en parte, su proyecto de desarrollo.⁵⁶

En términos económicos, el dólar del visitante es un artículo de exportación que aporta dinero nuevo. La parte que se queda en la economía local, gastándose una y otra vez, dispone una reduplicación de ingresos turísticos. Cuanto mayor sea el porcentaje del dólar del visitante que permanezca en esa economía y cuánto más rápidamente circule, mayor será el efecto de “activador” de la economía de la zona.⁵⁷

En Honduras como se demuestra en la tabla No 6 y verificado en el gráfico No 3 que a continuación se expone, se mencionan de acuerdo con el grado de importancia en cuanto a aportación de divisas los rubros o actividades económicas encontrándose el turismo en tercer lugar en el periodo años 2003-2007 manteniendo un crecimiento sostenido, pero manteniéndose en la misma posición

⁵⁶ Una Introducción al turismo: op. cit. p. 90.

⁵⁷ Enciclopedia práctica profesional de turismo: op. cit. p. 159.

en los años a los que se hace referencia, pudiendo dicho rubro escalar una mejor posición en cuanto a aporte de divisas en relación a las demás actividades económicas enumeradas en el siguiente cuadro, si se implementara lo planteado en el desarrollo de esta investigación en relación a la planificación en el diseño, elaboración y distribución de la información turística en todos sus formatos y con las características requeridas reflejando en su contenido la diversificación de los productos turísticos y que dicha información capte el interés del receptor para materializar su experiencia en nuestro país.

Tabla No 6

El Turismo entre las Principales Actividades Económicas Generadores de

Divisas

Años: 2003 — 2007

Millones de Dólares (US\$)

Rubros	2003	2004	2005	2006	2007
Remesas familiares	860.4	1,144.0	1,788.2	2,358.8	2,594.6
Maquilas	797.6	947.3	1,074.1	1,087.1	1,227.1
Turismo	372.2	419.7	465.7	515.2	545.6
Café	192.0	277.2	366.3	423.6	516.5
Bananos	133.3	208.8	260.3	251.9	289.5
Camarón cultivado	117.9	128.8	124.5	155.9	151.9
Aceite de Palma	55.5	59.3	56.3	66.2	110.5
Puros o Cigarros	59.4	71.3	75.2	85.0	82.2
Plásticos y sus manufacturas	20.9	49.6	58.7	67.2	67.0

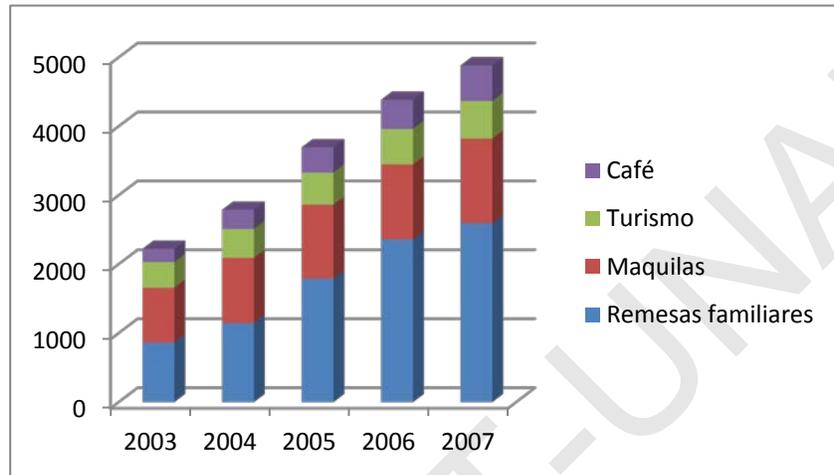
Fuente: Banco Central de Honduras e Instituto Hondureño de Turismo P/= Preliminar

Gráfico No 3

El Turismo entre los Principales Generadores de Divisas

Años: 2003 - 2007

Millones de Dólares (US\$)



Fuente: Banco Central de Honduras e Instituto Hondureño de Turismo P/= Preliminar

2.5.6.- Estructura Promedio de los Ingresos por Concepto de Turismo:

Para la realización del turismo se requieren una serie de servicios para suplir las necesidades requeridas por los visitantes en el destino visitado, por lo tanto, requiere de la interrelación de una serie de empresas para la prestación de los productos y servicios demandados, como: los alojamientos, los alimentos y bebidas, el transporte y otros servicios complementarios, donde la suma de todos estos bienes, productos y servicios van a contribuir a la buena experiencia del turista, además de otros servicios complementarios requeridos por estos⁵⁸

⁵⁸ Una Introducción al turismo: pagina No 25

En la tabla que se expone a continuación se exponen los porcentajes de participación del gasto turístico de los visitantes de acuerdo al orden expuesto, donde se demuestra que el 30% de los gastos de los visitantes se distribuyen en los diferentes sistemas de alojamiento (hoteles y similares) y el 29% de gasto se distribuye en el sub-sector de alimentos y bebidas.

Tabla No 7
Estructura Promedio de los Ingresos por Concepto de Turismo
Porcentajes

Sub –sector	Promedio de Aportación
Hoteles y Similares	30%
Restaurantes y Similares	29%
Transporte	8%
Agencia de Viajes y similares	5%
Servicios de Alquiler sin Operarios	2%
Servicios deportivos y Otros	5%
Compra de Bienes	12%
Otros	9%

Fuente Boletín Estadístico IHT periodo 20003-2007

2.5.7.-Empleo Directos Generado en el sector Turístico por Año según Actividad:

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que es obvio que favorece la creación de empleo. Existen tres tipos de empleo generado por el turismo:

1. Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.
2. Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.
3. Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo.⁵⁹

En la tabla que posteriormente se expone, se desglosa la generación de empleo generada por la actividad del turismo en el periodo 2003-2007, teniendo relación con los datos expuestos anteriormente, donde el sub-sector de alimentos y bebidas es el que genera el mayor colectivo de empleos en la actividad del turismo, seguido por el sub-sector del alojamiento, teniendo una participación menor que los demás sub-sectores involucrados en la actividad, este comportamiento se refleja históricamente en el periodo en mención concluyendo que en el año 2007 se genero un gran total de empleos de 148017, reiterando a través del el objeto de estudio de esta investigación que por ende un número

⁵⁹ Introducción al turismo: O.M.T página No218.

mayor de hondureños hubiesen podido tener más oportunidades de trabajo relacionadas con el rubro.

Tabla No 8
Empleos Directos Generados en el Sector Turístico por Año, Según
Actividad
Años 2003-2007

Actividad	2003	2004	2005	2006	2007^P
Sector Privado	128,735	126,238	139,583	143,271	148,017
Hoteles	31,481	30,870	34,133	34,614	35,323
Alimentos y Bebidas	73,455	72,031	79,645	80,768	82,421
Agencias de Viales y Tour Operadoras	4,629	4,539	5,019	5,425	5,980
Renta Autos	1,215	1,191	1,317	1,423	1,568
- Tiendas de Artesanías	1,758	1,724	1,906	2,059	2,101
Transporte Interurbano	10,795	10,586	11,705	12,650	13,943
Centros de Recreación	4,163	4,082	4,514	4,879	5,148
- Museos y Galerías	1,239	1,215	1,344	1,453	1,533
Sector Gubernamental	103	116	130	146	195
Total	128,735	126,238	139,583	143,271	148,017

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo PI = Cifras Preliminares

Nota: los datos de empleos corresponden a estimaciones del IHT en base a los resultados de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, realizado por el INE, las cuales fueron ajustados tomando en cuenta el comportamiento de otras variables.

2.5.8.-Contribución del Turismo al Producto Nacional Bruto (PNB):

En el caso del producto interno bruto y dado que la contribución es este sentido se origina en el gasto de los turistas, ésta puede producirse tanto por el turismo internacional, como por el turismo nacional; la mayor contribución puede lograrse por medio del desarrollo simultáneo y armónico de ambos tipos de turismo.⁶⁰ La contribución del turismo al producto nacional bruto se llama valor agregado bruto turístico (VABT), el cual se puede definir como la sumatoria del valor agregado generado por todas las actividades turísticas.

Como podemos observar en la tabla que a continuación se expone la aportación del valor agregado bruto turístico (VABT) al producto interno bruto turístico (PIBT) ha oscilado entre 6.2% al 6.5% pudiéndose concluir que esta aportación podría ser mayor si se articula un plan en el diseño, elaboración y distribución de la información turística en sus diferentes formatos.

⁶⁰ Administración del Turismo: Acerenza página No. 139.

Tabla No 9
Honduras Contribución del Valor Agregado Bruto Turístico (VABT) al
Producto Interno Bruto (PIB)
Años 2003-2007

Año	Producto Interno Bruto Turístico (millones de Lempiras)	Producto Interno Bruto (millones de lempiras)	Porcentaje de participación (VABT/PIB)
2003	7,440	120,465	6.2
2004	8,511	137,242	6.2
2005	9,911	157,529	6.3
2006	11,314	174,508	6.5
2007	12,014	195,220	6.4

Fuente: IHT. 1/ Datos Preliminares. e/ estimado por el IHT en base al crecimiento esperado según el Programa Monetario 2006 – 2007

Es importante determinar a través de esta investigación, con las las aplicaciones de los diferentes instrumentos que se utilizarón, establecer como esta actualmente la situación del manejo de la información turística en nuestro país, verificar cuales son sus deficiencias y establecer una propuesta que venga a ser un aporte, a la problemática expuesta.

CAPÍTULO III

SITUACIÓN DEL MANEJO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN HONDURAS

Información Turística en Honduras:

La información turística es un pilar importante, para impulsar la actividad turística de cualquier destino que se quiere posicionar y dar a conocer en sus mercados internos y emisores, tanto potenciales como actuales.

Cada vez los visitantes demandan más información, ya que por lo general los mercados más lucrativos vienen de países desarrollados, con un nivel educativo superior, lo cual los motiva a informarse primero del lugar que van a visitar, ya ubicados en el destino requieren de información más específica para verificar con que oferta turística cuenta el destino y cuáles son los productos y servicios turísticos existentes, permitiéndoles reprogramar su itinerario de visita de acuerdo a sus intereses y experiencias que desean obtener en la planificación y realización de sus viajes.

Cabe resaltar la presencia de mercados emisores de hombres de negocios que visitan los polos de distribución más importantes de Honduras que son: Tegucigalpa y San Pedro Sula los cuales solo vienen a realizar sus negocios y no se enteran de la diversificación de productos turísticos con que cuentan estos polos a sus alrededores y en el resto del territorio nacional, ya que la información no está al alcance de ellos, al momento de llegar a nuestro país, limitando su estancia a solo a la realización de negocios.

El IHT a través de las funciones que le ha delegado el estado hondureño para la elaboración, formulación y ejecución en los planes de desarrollo turístico, tiene un papel preponderante como ente rector y regulador, pero necesita, la participación de otros organismos tanto públicos como privados para lograr los objetivos que se pretenden lograr en su planes, programas y proyectos para lograr un desarrollo integral en dicho rubro y que este figure como una actividad redituable a la economía de nuestro país, generando el derrame económico inherente a este tipo de actividad.

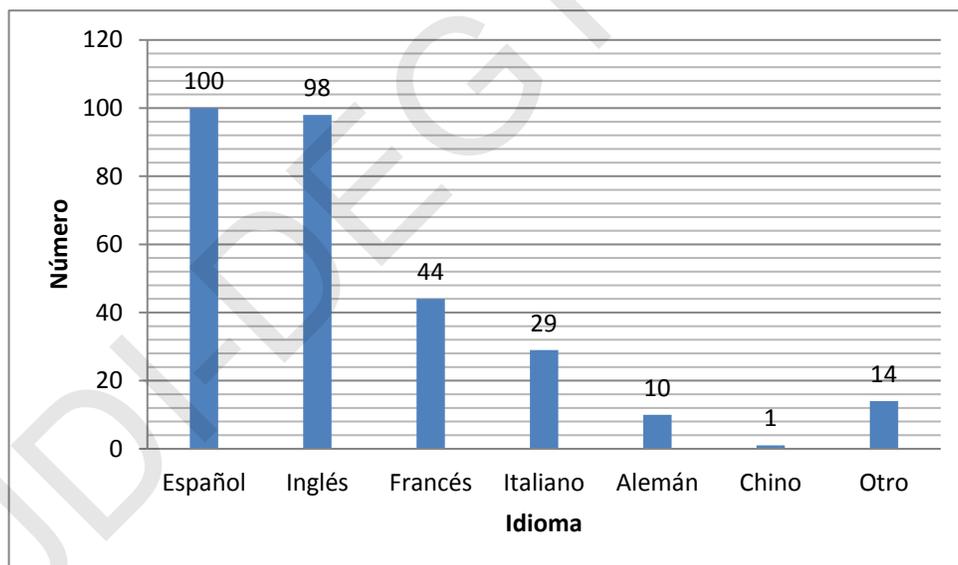
Es de hacer notar que la información turística en sus diferentes tipos, formatos y características no forman parte en los planes de desarrollo turístico como un papel preponderante para incrementar las corrientes turísticas en nuestro país, queda demostrado por el poco apoyo recibido por el departamento de información del IHT y la poca colaboración de los demás organismos públicos y privados involucrados en dicha actividad, pudiéndose comprobar dicho extremo por la poca cantidad de información existente, además su calidad, cantidad y contenido no dejando por fuera una variable tan importantes como la actualización ya que se requiere que sean periódicas y permanentes en concordancia con lo dinámico del sector turístico en cuanto, a nuevos atractivos, atracciones, ofertas y servicios turísticos, tomando en cuenta los avances tecnológicos que van surgiendo día con día en el diseño, elaboración y comercialización de la misma, por ende, no tienen el poder de atraer al receptor, comprobándose que el departamento de información requiere de un plan bien articulado sobre diseño, elaboración actualización y distribución de la información turística tanto dentro de nuestro

territorio como en el exterior, preferentemente en los mercados emisores que buscan productos turísticos como los que poseemos en Honduras.

3.1.- Idiomas Utilizados en el Contenido de la Información Turística

Gráfico No. 1

Idioma del Contenido de la Información Turística Gráfica y Escrita en sus Diferentes Formatos:



Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Como es de nuestro conocimiento, en el mundo existen una serie de idiomas de acuerdo a region, raza y otros factores antropologicos, en los cuales existen paises, regiones continentes que son mercados turisticos redituables y que

demandan información en el idioma que ellos hablan lo que conocemos como lengua materna.

Dentro de los mercados emisores que tiene planteado el Departamento de Mercadeo del IHT captar, por sus gustos y preferencias acordes a las modalidades y productos turísticos existentes en nuestro país, es fundamental generar información en los diferentes idiomas que dominan esos mercados emisores.

En éste gráfico podemos visualizar los promedios enunciados anteriormente, de tal manera que los idiomas en los que se debe publicar la información turística gráfica y escrita, es determinada de acuerdo a los estudios de mercado realizados por el departamento de mercadeo del organismo nacional de turismo en nuestro caso, el Instituto Hondureño de turismo (IHT) donde determinan cuales son los mercados emisores adonde queremos hacer llegar nuestra información turística; el mercado emisor de Estados Unidos de América representa el 38% de los arribo de visitantes a nuestro país⁶¹, por lo tanto un idioma prioritario que se debe manejar es el inglés, aunque hay otros idiomas prioritarios como el italiano, francés y mandarín siempre en función a la importancia de la generación de viajes de los mercados emisores que hablan estos idiomas.

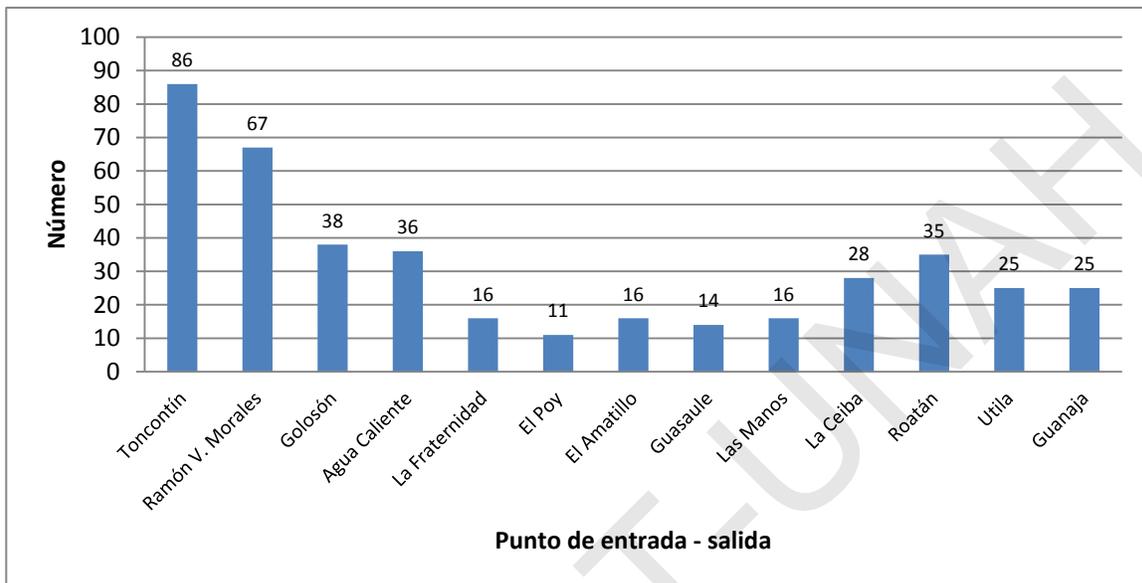
⁶¹ Boletín Estadísticas de Turismo 2003 – 2007. IHT. Marzo, 2008.

3.2.-Mecanismos de Canalización de La Información Turística en los Diferentes Puntos de Entrada y Salida Terrestres, Aéreos, Marítimos de Honduras.

Honduras como país soberano e independiente tiene delimitadas sus fronteras terrestres con Guatemala, El Salvador y Nicaragua, para el control en el ingreso y salida de los visitantes y mercancías, además tiene puntos de entrada y salida por vía aérea a través de los 4 aeropuertos internacionales existentes en nuestro país (Toncontín, Ramón Villeda Morales, Golosón y Juan Manuel Gálvez) donde también se lleva el control de ingreso de entrada y salida de visitantes, no podemos obviar el ingreso de visitantes en los puertos y muelles de cabotaje ubicado en ambos océanos que rodean a Honduras, en un buen plan de distribución de la información turística en sus diferentes tipos y formatos sería imposible dejar por desapercibido la existencia de dicha información para su distribución, en estos puntos de entrada y salida antes descritos para que estén, al alcance de los visitantes y puedan ellos darse cuenta de la diversificación de productos turísticos que tiene Honduras decidir visitarlos y aumentar su estadía y gasto promedio.

Gráfico No. 2

Existencia de Información Turística Grafica y Escrita en los Diferentes Puntos de Entrada y Salida de Nuestro País:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Los resultados reflejados en el gráfico anterior son muy representativos en cuanto a la realidad que se suscita en nuestro país, donde categóricamente el 86% manifiestan afirmativamente sobre la existencia de información turística así: en el Aeropuerto Internacional de Toncontín, el 67% en el Aeropuerto Ramón Villeda Morales y el 38% en el Aeropuerto Golosón, muy por debajo los porcentajes reflejados en las fronteras terrestres y muelles de cabotaje con el 36% en la Frontera de Agua Caliente y un 35% en el Muelle de Cabotaje de Roatán respectivamente.

Es muy poca la información turística gráfica y escrita que se encuentra en los diferentes puntos de entrada y salida de nuestro país, pudiendo manifestar con

propiedad la inexistencia en la mayoría de estos sitios, y adonde se encuentra poseen un inventario muy escaso.

Los puntos de entrada y salida son importantes sitios para la distribución de la información turística de un país, pues en cada uno de estos se generan flujos de turistas, donde éstos pueden obtener la información pertinente, así lograr un mejor conocimiento y hacer grata la experiencia, además poder identificar los diferentes sitios, productos y servicios turísticos con que cuenta el destino turístico visitado.

3.3.- Lugares Estratégicos para tener Acceso a Distribuir la Información Turística en Honduras.

Es importante identificar cuáles son considerados los lugares estratégicos para tener acceso a distribuir la información turística, para lo cual se toman en cuenta, los que generalmente están ubicados en los polos de distribución turística por orden de importancia en la acogida de visitantes, como ser: Tegucigalpa San Pedro Sula y La Ceiba respectivamente. Para esto tomamos en cuenta los centros de información pública que son centros de información vinculados con el sector público en este caso podemos mencionar el centro de información turística del Instituto Hondureño de turismo(IHT), el centro de información del Instituto de Antropología e Historia (IAH), los diferentes museos y centros de información turística de las diferentes comités de turismo de las diferentes alcaldías y municipalidades; no deja de ser importante mencionar y aclarar la importancia de

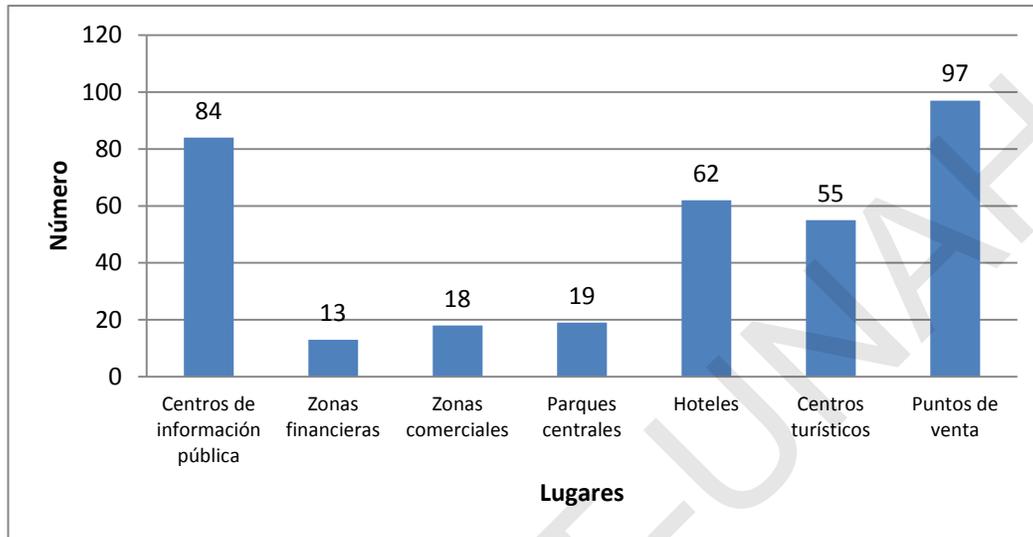
las zonas financieras que son las áreas de las ciudades donde se genera el mayor movimiento económico y generalmente allí, se encuentran ubicados muchos bancos donde tanto los residentes de estas ciudades como los visitantes se movilizan en ellos para hacer cualquier transacción financiera; en este mismo apartado mencionamos las zonas comerciales que son áreas de las ciudades donde se encuentran la mayoría de negocios comerciales con la venta de una diversidad de productos, por lo cual genera un gran movimiento de personas; los parques centrales de los polos de distribución turística sirven como ubicación y son emblemáticos en cada una de las ciudades existentes los cuales también reúnen un gran colectivo de personas, sitios óptimos para tener oficinas para la distribución de la información turística; no sin menos importancia para la distribución de la información turística los hoteles, centros turísticos y puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos aprovechando su giro y ubicación son lugares idóneos además generan movimiento donde llegan prospectos con la decisión de compra.

En este apartado analizaremos la información reflejada en la consulta realizada a través de los cuestionarios y guías de observación referente a la distribución de la información turística en los lugares estratégicos antes descritos.

Gráfico No 3

Lugares Estratégicos para tener Acceso a Distribuir la Información Turística

Gráfica y Escrita:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Los lugares estratégicos que se debe tener acceso a la información turística gráfica y escrita es determinante, para lograr los objetivos planteados en la distribución, y que lleguen realmente a los que demandan este tipo de información sobre los diferentes sitios, productos y servicios que hay en un destino turístico. Como lo refleja el gráfico anterior tiene lógica que 84 manifiesten que debe de existir información turística en los centros de información pública, 97 en los puntos de venta, 62 en hoteles y 55 en los centros turísticos, no deja de ser importante el acceso a este tipo de información en los parques centrales, zonas financieras y comerciales donde se se reflejarán cantidades no muy representativas.

Es importante que los organismos e instituciones privadas y publicas se coordinen para hacer una planificacion sobre la distribucion de la información turística y tomar muy en cuenta los lugares estrategicos antes enunciados.

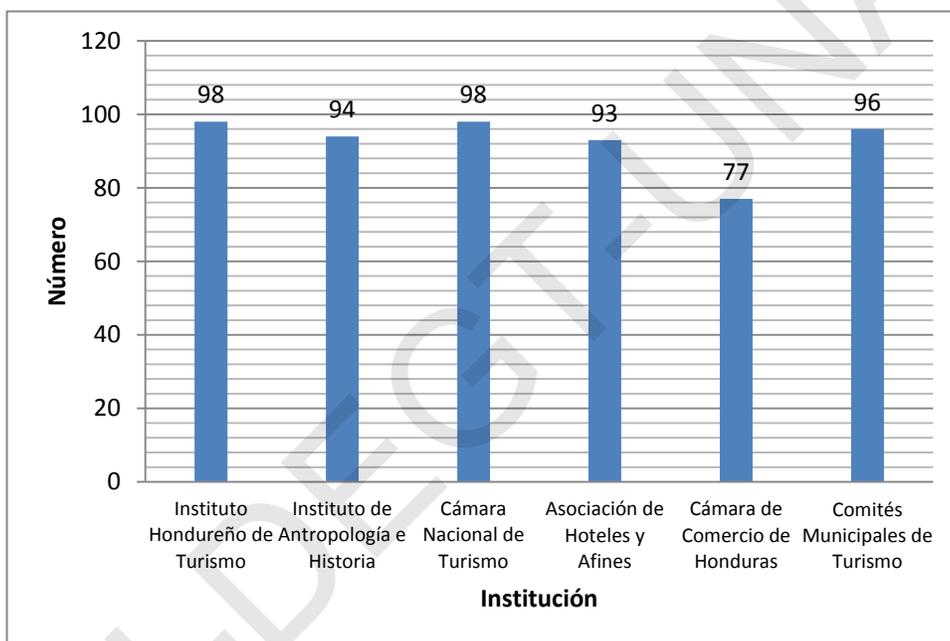
3.4.- Instituciones u Organismos que deben Trabajar Coordinadamente para el Manejo de la Información Turística:

En el desarrollo de la investigación se ha mencionado y explicado cada uno de los roles de los diferentes organismos ya sean de orden público, privado o gremial en el buen desenvolvimiento de la actividad del turismo, ya que por su complejidad el organismo nacional de turismo en este caso el Instituto Hondureño de Turismo funciona como entidad rectora y reguladora, además dicta las políticas turísticas y las ejecuta, pero para el logro de las mismas necesita el trabajo coordinado y la respectiva cooperación en ordenar y articular la actividad turística hacia la obtención de los objetivos planteados en los planes de desarrollo turístico de país, en este caso Honduras, con los organismos, gremios y comités que son necesarios para la concertación integral del trabajo en equipo para el logro de los planes especialmente, en el diseño, elaboración y distribución de la información turística en sus diferentes formatos y tipos.

Como se expone en el gráfico No. 4 existe un consenso con frecuencias altas reflejadas de la necesidad para el logro de los objetivos el trabajo coordinado de los organismos, gremios y comités en mención.

Gráfico No 4

Instituciones u Organismos que deben Trabajar Coordinadamente para el Manejo de la Información Turística:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

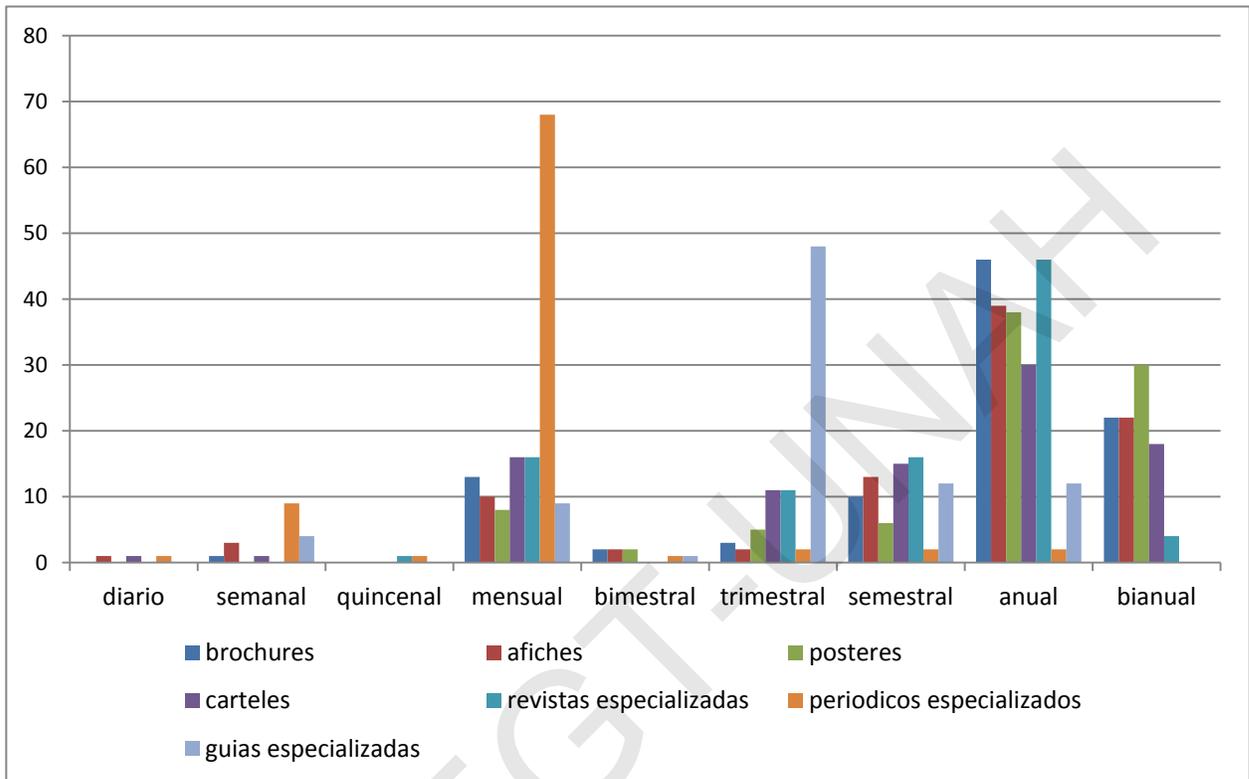
3.5.- Información Turística Gráfica y Escrita:

La información turística en sus diferentes tipos (gráfica, escrita, virtual en medios de comunicación y video gráfica) incluyendo todos los formatos en los cuales se puede materializar dicha información, son utilizados como instrumentos de comercialización e información para atraer a los mercados emisores e internos que cada vez demandan más información cuando quieren planificar y llevar a cabo sus viajes en un determinado destino turístico.

Al plantearnos un análisis sobre la existencia cuantitativa y cualitativa, tipos, formatos y características de la información turística encontramos deficiencia en cuanto a variables muy importantes como la actualización ya que se requiere que sean periódicas y permanentes en concordancia con lo dinámico del sector turístico en cuanto, a nuevos atractivos, atracciones, ofertas y servicios turísticos tomando en cuenta los avances tecnológicos que van surgiendo día con día en el diseño, elaboración y comercialización de la misma, lo cual lo podremos demostrar en los gráficos que a continuación se exponen

Gráfico No. 5

Frecuencia con que se Actualiza la Información Turística Gráfica y Escrita:



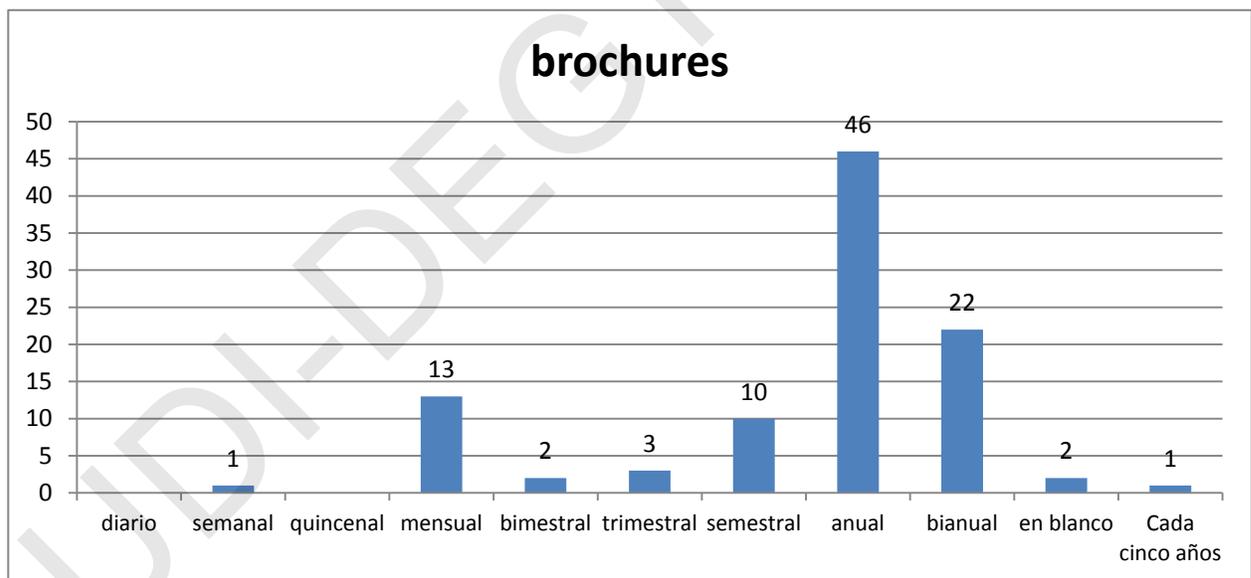
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

En este apartado se analizará la frecuencia con que se actualiza, los diferentes tipos de información gráfica y escrita en: brochures, afiches, posters, carteles, revistas especializadas y periodicos especializados en relacion a periodos de tiempo asi: diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral semestral y bianual. Esta información se obtuvo a través de la aplicación de 100 cuestionarios a personas que están directamente vinculadas con el turismo la cual analizaremos y reflejaremos en el gráfico No.5 donde encontraremos los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios.

Como lo mencionamos anteriormente la variable de actualización de la información en sus diferentes tipos y formatos de acuerdo a su periodicidad es importante que sea permanente de acuerdo a lo dinámico y complejo que es este rubro en cuanto a innovaciones en atracciones, productos y servicios turísticos y los avances tecnológicos, limitándose su periodicidad a los asuntos económicos y falta de alianzas estratégicas con el sector privado y la poca o ineficiente coordinación de los diferentes organismos tanto públicos como privados involucrados en dicha actividad.

Gráfico No. 6

Frecuencia en la Actualización de la Información Turística en Brochures:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

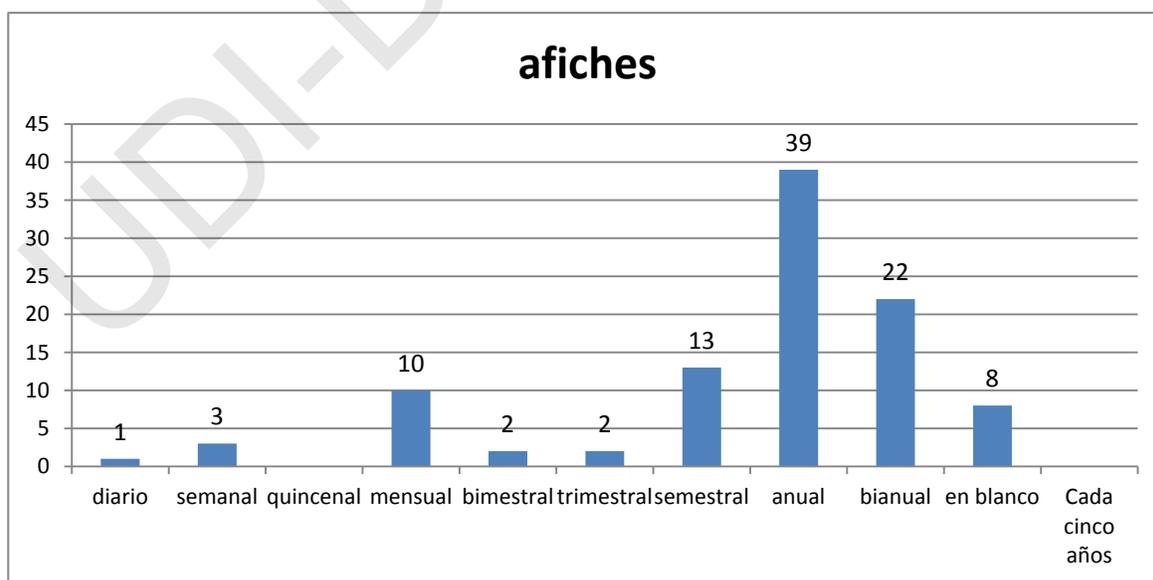
Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 6 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita, en brochures son los siguientes: El 46% de los encuestados manifestaron que los brochures se

actualizaban anualmente, el 22% bianualmente, el 13% mensualmente y el 10% semestralmente respectivamente.

El porcentaje mas alto de 46% donde se refleja que la periodicidad en esta referencia empirica es anual, es afirmativo, ya que las actualizaciones realizadas por las entidades encargadas de su diseño, elaboración y distribución lo hacen cada año por nuevos elementos que se necesite incorporar en los mismos en cuanto a: contenido, fotografía, papel, separación de colores y estética en general para una mayor y mejor promoción de los diferentes sitios y productos turísticos que se desean comercializar de acuerdo a estudios previos de mercado realizados por los organismos nacionales de turismo (IHT), y demás empresas vinculadas con el sector.

Gráfico No. 7

Frecuencia en la Actualización de la Información Turística en Afiches:



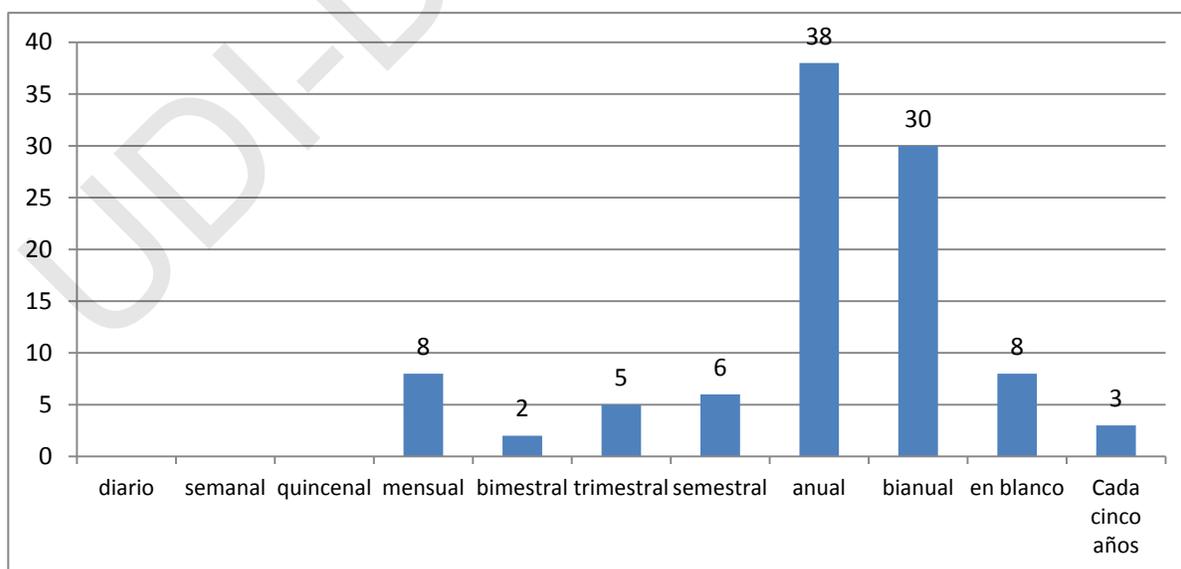
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 7 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en afiches son los siguientes: El 39% de los encuestados manifestaron que los se actualizaban anualmente, el 22% bianualmente, el 13% semestralmente y el 10% mensualmente respectivamente.

Definitivamente la periodicidad de actualizacion en la información grafica y escrita en la referencia empirica de afiches esta determinado por la realizacion de: eventos, congresos, ferias, competencias, simposios entre otros, y la calendarizacion de los mismos donde se manifiesta lugar, fecha, actividades y otros elementos que incluyen éste tipo de acontecimientos, por lo tanto la actualizacion puede variar de acuerdo a lo estipulado para cada uno de ellos.

Gráfico No. 8

Frecuencia en la Actualización de la Información Turística en Posters:



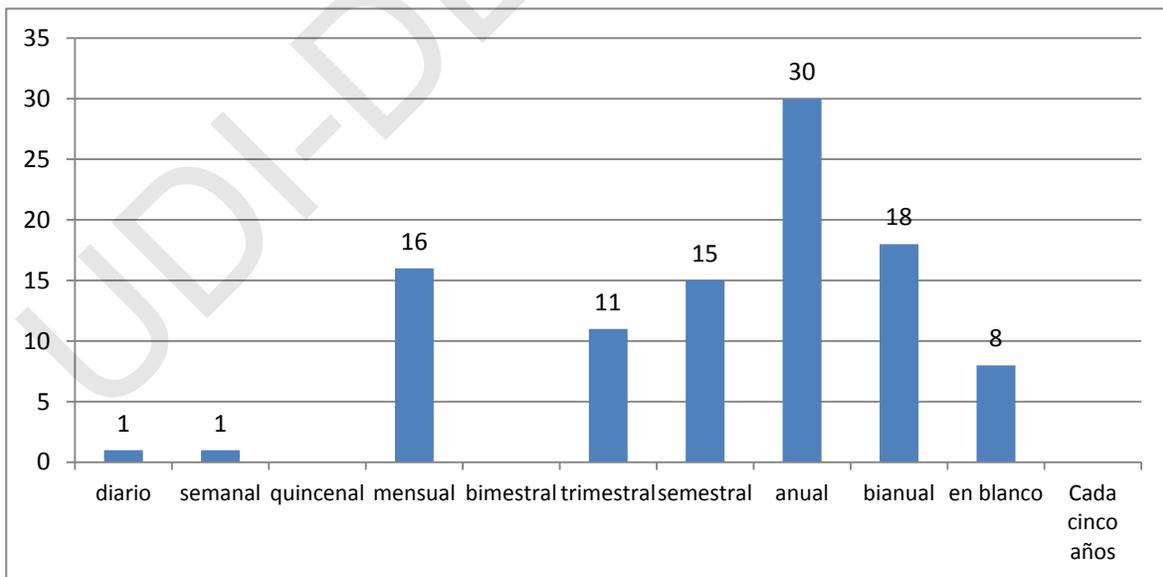
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación

Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 8 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en posters son los siguientes: El 38% de los encuestados manifestaron que se actualizaban anualmente, el 30% bianualmente y el 13% semestralmente.

La periodicidad en la actualizacion de ésta referencia empirica se basa en avances tecnológicos referentes a cámaras, fotógrafos, fotografías, separación de colores y la aparición de nuevos elementos en los sitios de interes turistico, por lo tanto los periodos de tiempo determinados para su actualizacion pueden variar considerablemente.

Gráfico No. 9

Frecuencia en la Actualización de la Información Turística en carteles:

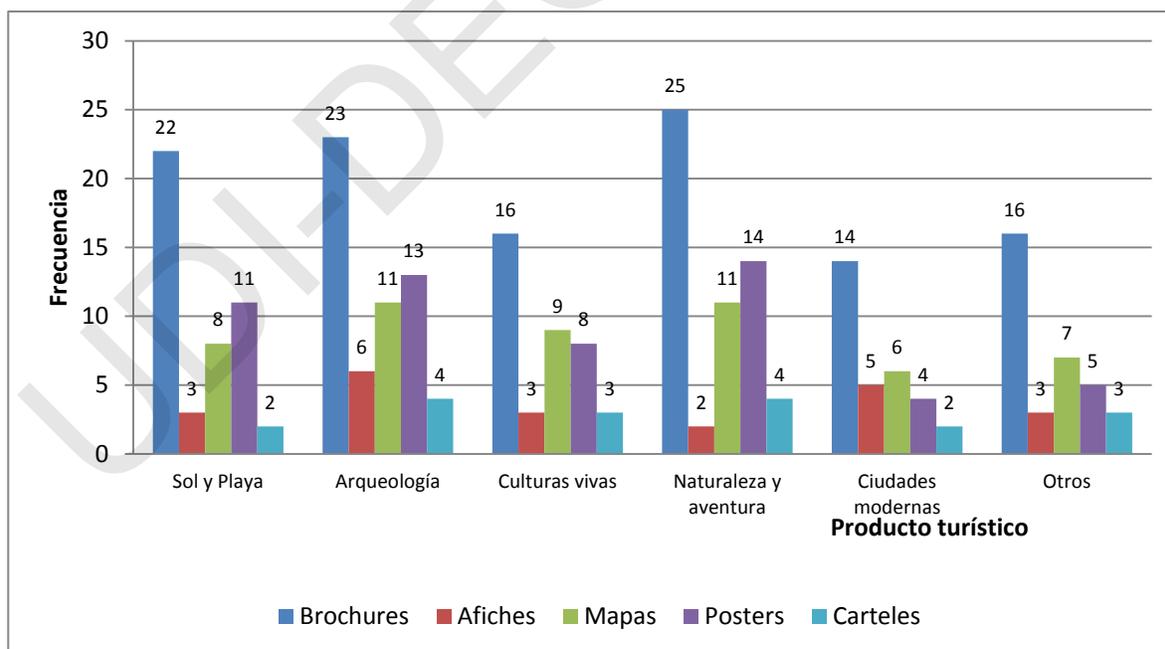


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación

Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 9 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en carteles son los siguientes: El 30% de los encuestados manifestarán que se actualizaban anualmente ya que generalmente esta referencia empirica esta relacionada en la promocion de eventos, congresos, convenciones y juegos deportivos entre otros y generalmente estos se realizan anualmente, el 18% bianualmente, el 16% mensualmente y el 15% semestralmente y su actualizacion esta relacionada con la periodicidad de los afiches, ya que los objetivos que se persiguen con éste tipo es similar en los carteles respectivamente.

Gráfico No. 10

Excelencia en la Edición de los Productos Turísticos Promocionados en los Diferentes Formatos Gráficos y Escritos:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación

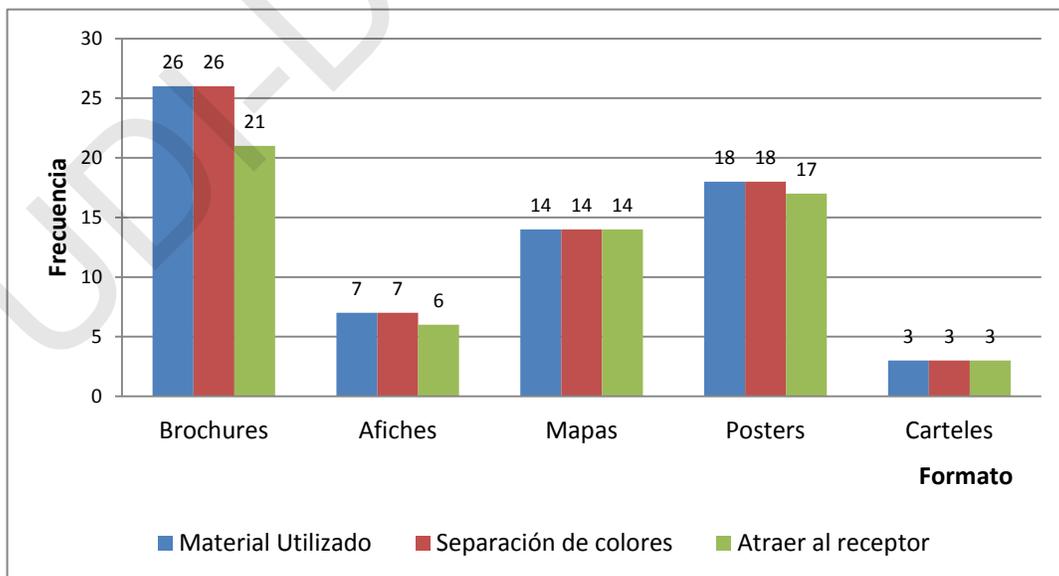
Nota: Los datos del gráfico corresponden a la categoría Excelente.

Este gráfico anteriormente expuesto es de suma importancia porque en él se reflejan el grado de excelencia en la edición de los diferentes formatos gráficos y escritos en relación a cada uno de los productos turísticos reconocidos oficialmente en nuestro país.

Como es de notar, los brochures son los que presentan frecuencias más elevadas en cuanto a excelencia, que varían entre 25 y 16 en los diferentes productos turísticos. El resto de formatos gráficos (afiches, mapas, posters y carteles) están por abajo con frecuencias que se encuentran entre el rango entre 12 y 2.

Gráfico No. 11

Excelencia en la Edición de la Presentación de la Información Relacionada con los Diferentes Productos Turísticos Promocionados en los Diferentes Formatos Gráficos y Escritos:

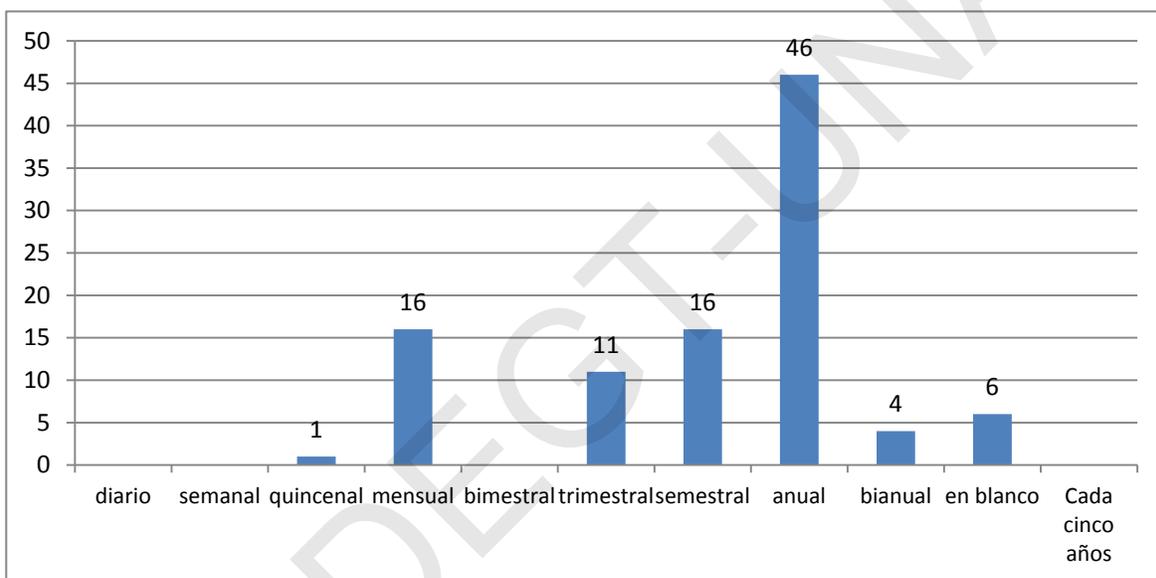


Fuente: elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación

En éste gráfico se refleja todo lo explicado en el cuadro resumen anterior, donde se puede demostrar que los brochures, posters y mapas presentan las frecuencias más altas en excelencia en cuanto a: material utilizado, separación de colores y atraer al receptor.

Gráfico No. 12

Frecuencia con que se Actualiza la información en Revistas Especializadas:



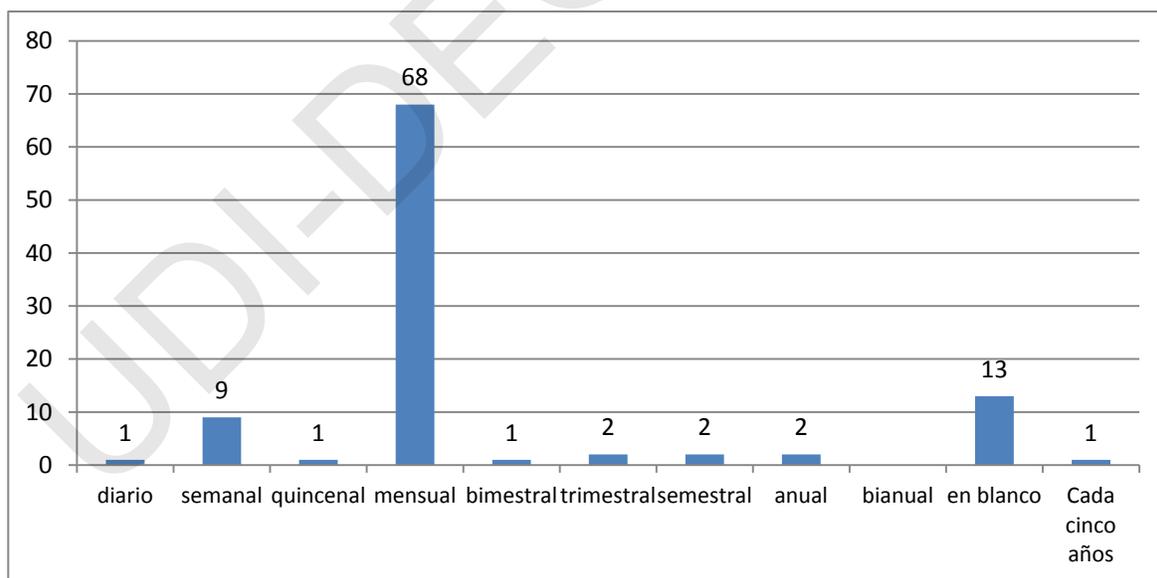
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 12 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en revistas especializadas son los siguientes: El 46% de los encuestados manifestaron que se actualizaban anualmente, el 16% semestralmente, el 16% mensualmente y el 15% trimestralmente.

El 46% reflejado en el resultado del gráfico anterior es acertado aunque no muy alto, usualmente la información en revistas especializadas la periodicidad está determinada por intervalos de tiempo de un año, por lo oneroso que resulta el diseño, elaboración, impresión y distribución de las mismas, generalmente son de muy buena calidad en cuanto a : tipo de papel, fotografía, separación de colores e impresión ya que los que demandan la participación en este tipo de referencia empírica es muy exigente, y generalmente su grado de penetración en el mercado interno y emisor es muy eficaz.

Gráfico No. 13

Frecuencia con que se Actualiza la Información Turística gráfica en Periódicos Especializados:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Los periodicos especializados en turismo llegan especialmente a los mercados actuales que ya se encuentran en el destino visitado y a todo el colectivo de especialistas que trabajan en los diferentes subsectores de la actividad del turismo, generalmente tienen información del acontecer turistico en cuanto a nuevas atracciones, productos y servicios turisticos, ademas algunos pueden tener información sobre calendarizacion de eventos, congresos, convenciones, competencias deportivas entre otros.

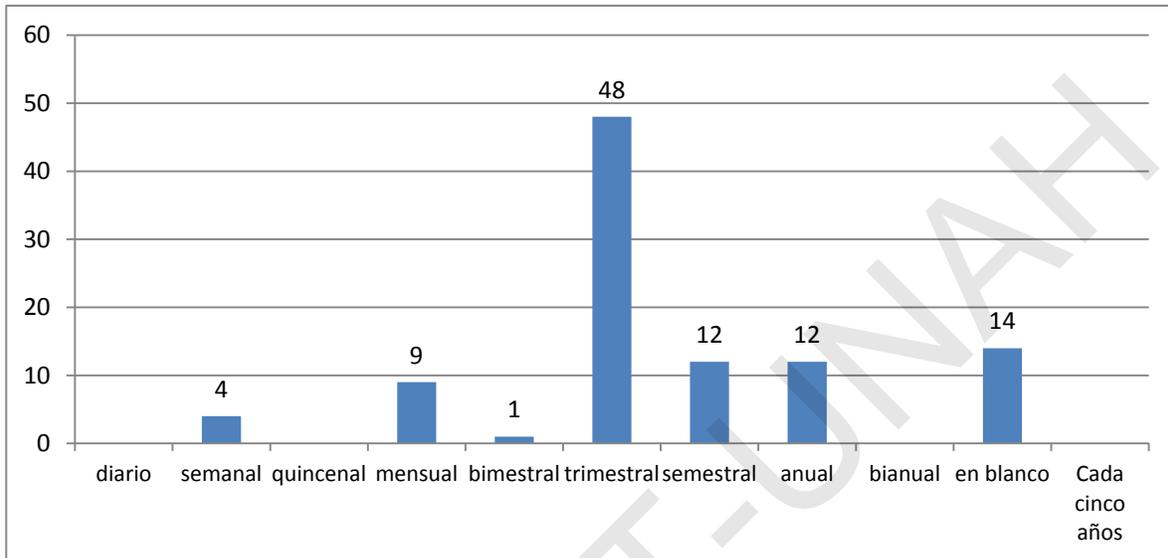
Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 13 sobre la frecuencia con que se actualiza la información en periódicos especializados son los siguientes: El 68% de los encuestados manifestaron que se actualizaban mensualmente, el 13% no contestaron y el 9% semanalmente.

Usualmente los periodicos especializados en turismo, se actualizan y circula su publicacion mensualmente, siendo uno de los medios mas utilizados en el ambito turistico por la flexibilidad en la información y lo innovador en productos y servicios turisticos, donde sus anunciantes, patrocinadores e informantes programan sus anuncios con 1 semana de antelacion a su publicacion y puede variar mensualmente el enfoque de acuerdo a los intereses y objetivos de sus anunciantes, patrocinadores e informantes por lo tanto el gráfico anterior no ésta lejos sobre el objetivo de este tipo de información turistica, donde el 68% de los encuestados manifiestan que la frecuencia de actualizacion del mismo tiene que ser mensual.

Gráfico No. 14

Frecuencia con que se Actualiza la Información Turística en Guías

Especializadas:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Las guías especializadas sobre información turística de determinado país, destino o región son muy utilizadas, tanto por los mercados emisores como internos, ya que en ellas podemos encontrar información sobre países destinos y regiones turísticas, donde se hacen descripciones de los sitios de interés turístico, generalmente poseen mapas y listados de prestadores de servicios turísticos con dirección, teléfonos, correos electrónicos y portales de internet, siendo muy leídos por los mercados potenciales y actuales para actualizarse sobre la información del lugar por visitar tomar decisiones en función a la diversificación de productos y servicios y materializar su viaje.

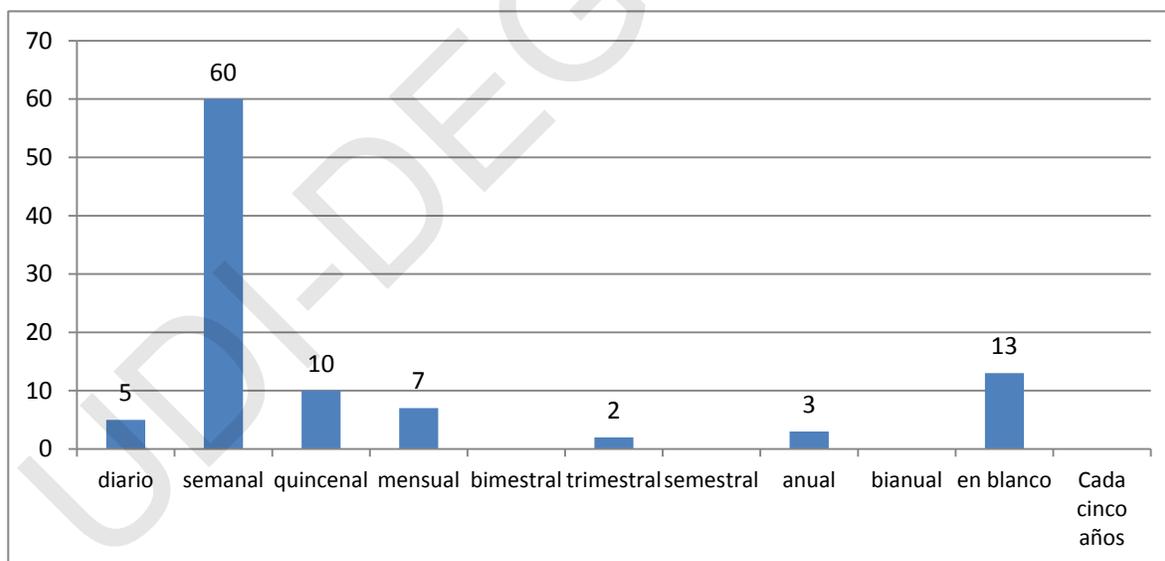
Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 14 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en guías especializadas

son los siguientes: El 48% de los encuestados manifestaron que se actualizaban trimestralmente, el 12% semestralmente y otro 12% manifestaron que mensualmente respectivamente.

Lo usual en éste tipo de información sobre su actualización es que su periodicidad sea trimestralmente por cualquier cambio de nombre, precio, promociones y así, el visitante tenga a su disposición guías con información pertinente, eficaz y sobre todo actualizada.

Gráfico No. 15

Frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en secciones especializadas en periódicos:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

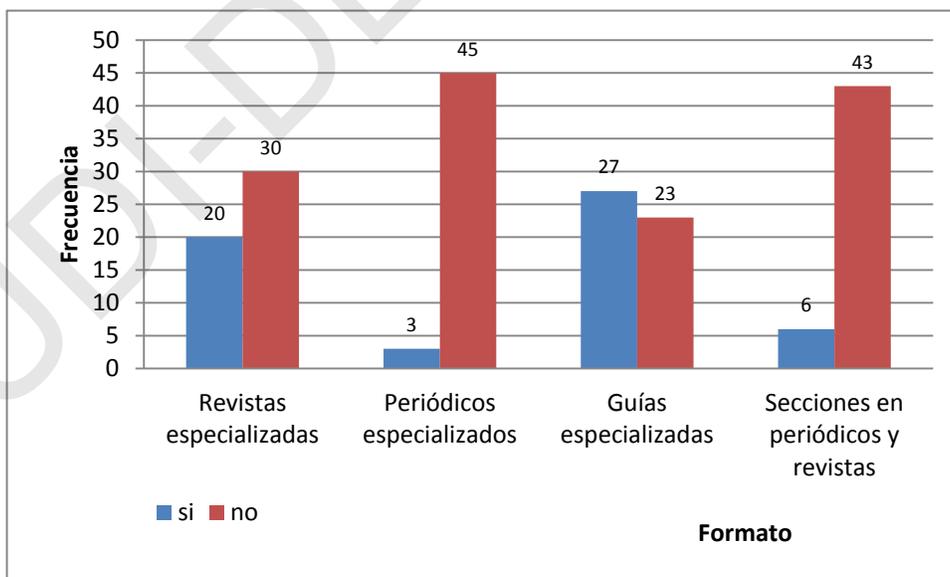
Los porcentajes mas representativos en el gráfico No. 15 sobre la frecuencia con que se actualiza la información turística gráfica y escrita en secciones

especializadas de periódicos son los siguientes: El 60% de los encuestados manifestaron que se actualizaban semanalmente, el 13% no contesto y el 10 % minfestaron, quincenalmente respectivamente.

Los resultados que refleja éste gráfico son muy apegados a la realidad en cuanto a la frecuencia de la información turística gráfica y escrita en secciones especializadas en periódicos, como es usual en éste este tipo de información; tanto en el ámbito nacional como internacional, los periódicos tienen secciones especializadas de turismo una vez a la semana para mantener informados a sus lectores en cuanto a todo el acontecer en dicha actividad en sus diferentes ámbitos como: tendencias, servicios, nuevos productos, promociones entre otros.

Gráfico No. 16

Formatos en los que hay Información Escrita sobre los Diferentes Productos Turísticos.



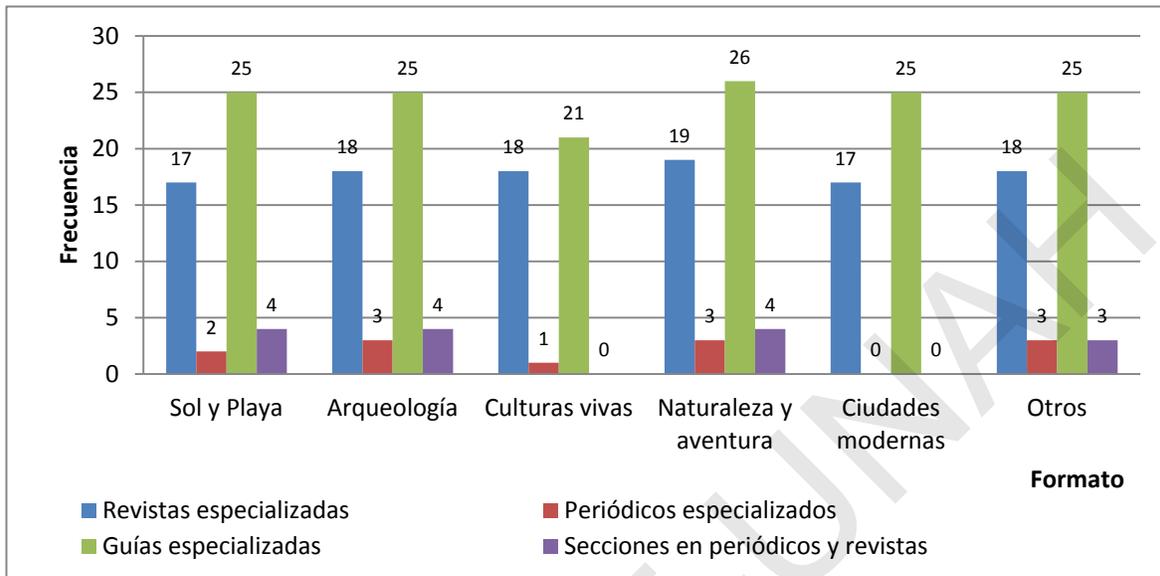
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

En el gráfico anterior se hace referencia a los resultados que confirman la existencia de información de los diferentes productos turísticos reconocidos en nuestro país, en los formatos (revistas especializadas, periódicos especializados, guías especializadas y secciones en periódicos y revistas especializadas). Los resultados se presentan con las frecuencias de: 27, 20, 6 y 3 en los formatos de: guías especializadas, secciones en periódicos y revistas y periódicos especializados respectivamente.

En éste cuadro resumen se identifican los diferentes productos turísticos reconocidos y su promoción en los diferentes formatos escritos (revistas especializadas, periódicos especializados, guías especializadas y secciones en periódicos y revistas especializadas), donde las guías y revistas especializadas reflejan las frecuencias más representativas en cuanto a promoción e información en las mismas.

Gráfico No. 17

Productos Turísticos Promocionado en Formatos Escritos:

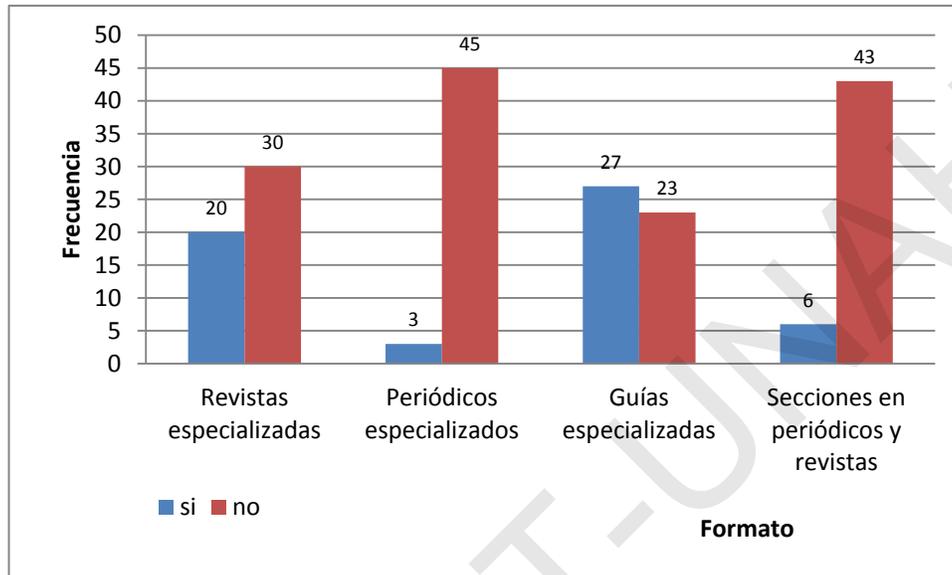


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

En este gráfico como podemos observar los formatos escritos de (revistas especializadas, guías especializadas, periódicos especializados y secciones en periódicos y revistas), donde están relacionados con los diferentes productos turísticos oficialmente reconocidos por el organismo nacional correspondiente (IHT) y su respectiva promoción en los formatos antes mencionados.

Gráfico No. 18

Formatos en los que hay Información Escrita sobre los Diferentes Productos Turísticos:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

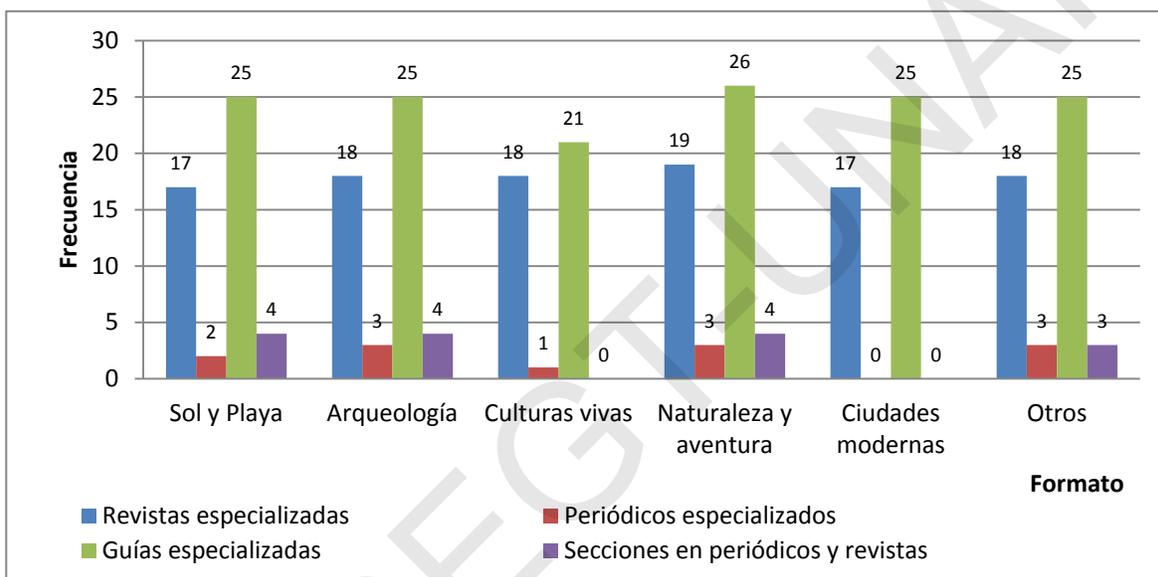
En el gráfico anterior se hace referencia a los resultados que confirman la existencia de información de los diferentes productos turísticos reconocidos en nuestro país, en los formatos (revistas especializadas, periódicos especializados, guías especializadas y secciones en periódicos y revistas especializadas). Los resultados se presentan con las frecuencias de: 27, 20, 6 y 3 en los formatos de: guías especializadas, secciones en periódicos y revistas y periódicos especializados respectivamente.

En éste cuadro resumen se identifican los diferentes productos turísticos reconocidos y su promoción en los diferentes formatos escritos (revistas especializadas, periódicos especializados, guías especializadas y secciones en

periódicos y revistas especializadas), donde las guías y revistas especializadas reflejan las frecuencias más representativas en cuanto a promoción e información en las mismas.

Gráfico No. 19

Productos Turísticos Promocionado en Formatos Escritos:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

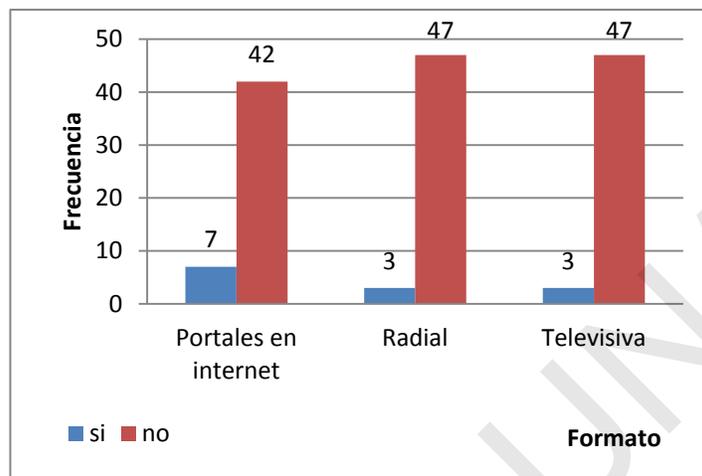
En este gráfico como podemos observar los formatos escritos de (revistas especializadas, guías especializadas, periódicos especializados y secciones en periódicos y revistas), donde están relacionados con los diferentes productos turísticos oficialmente reconocidos por el organismo nacional correspondiente (IHT) y su respectiva promoción en los formatos antes mencionados.

3.6.-Formatos Virtual y Medios de Comunicación Radial y Televisiva en los que hay Información Turística.

La importancia de la información en formatos virtuales y en los medios de comunicación radial y televisiva juegan un papel muy importante dentro de la planificación en la difusión de la información turística, siendo la cobertura un factor preponderante ya que, los canales de televisión y sus avances tecnológicos alcanzan niveles de audiencia en el contexto internacional, es de suma importancia utilizar un discurso positivo y promocionar el país a través de alianzas estratégicas con la empresa privada y canales de televisión de otros países para lograr una difusión eficiente, la generalización en el uso del internet, donde la mayoría de personas lo utilizan como medio para la obtención de información. Honduras a través de Instituto Hondureño de Turismo debe de mantener una actualización permanente en el portal www.visitelhonduras.com planificando su rediseño por profesionales calificados y tener un portal de calidad con toda la información incluyendo la diversificación de los productos y servicios turísticos.

Gráfico No. 20

Formatos Virtuales y Medios de Comunicación en los que hay Información sobre los Diferentes Productos Turísticos:

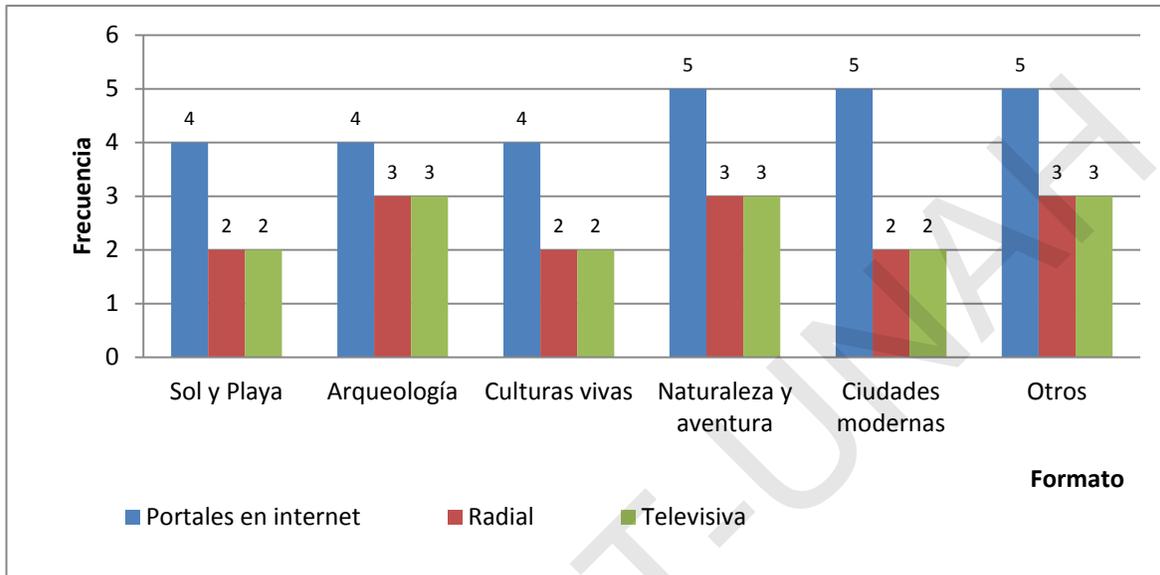


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

En este gráfico se reflejan frecuencias muy bajas de 7, 3 y 3 sobre la existencia de información sobre de los diferentes productos turísticos reconocidos, en los formatos viruales (portales de internet, radial y televisivo) respectivamente.

Gráfico No. 21

Productos Turísticos Promocionados en Formato Virtual y en Medios de Comunicación Televisiva y Radial:



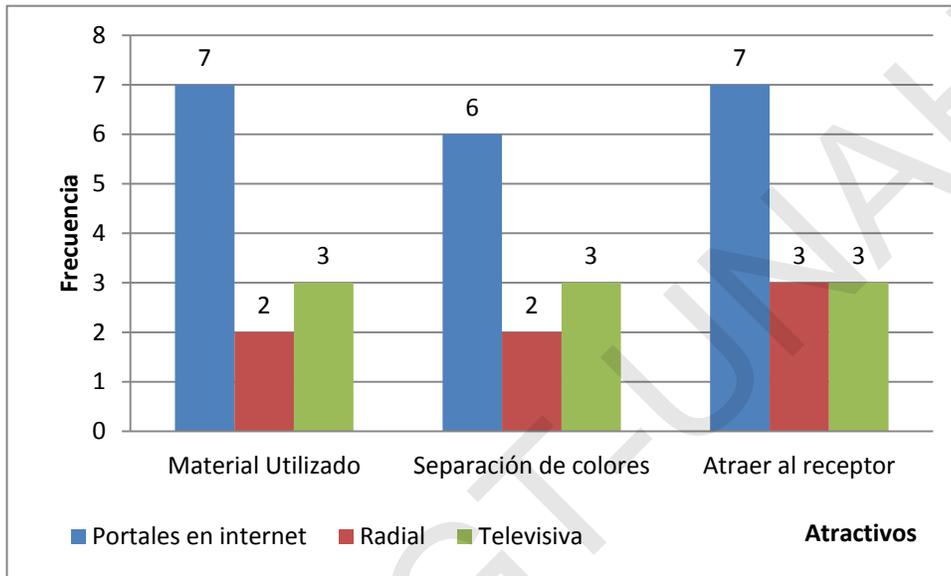
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Como podemos verificar en el gráfico anterior las frecuencias más elevadas entre 5 y 4 reflejan que todos los productos turísticos reconocidos en nuestro país son promocionados en formato virtual, en los formatos radial y televisivo se presentan frecuencia que oscilan entre 2 y 3 siempre sobre los productos antes enunciados.

Gráfico No. 22

Calidad en la Edición de la Presentación de la Información Relacionada con los Diferentes Productos Turísticos Promocionados en Formato Virtual y en

Medios de Comunicación Radial y Televisiva:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

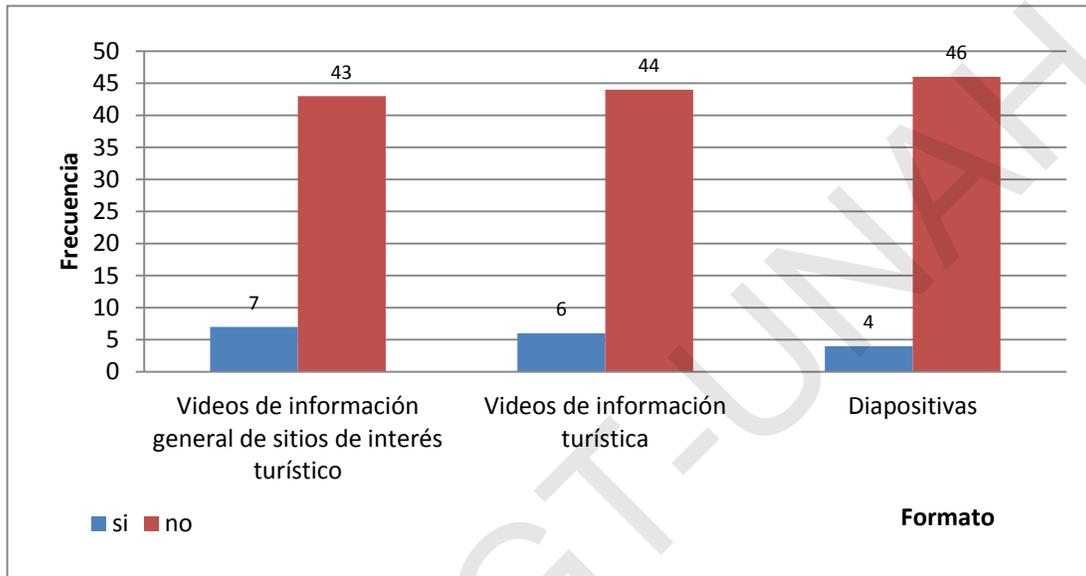
Las frecuencias que oscilan entre 6 y 7 sobre la excelencia en material utilizado, separación de colores y atraer al receptor se le atribuyen categoricamente al formato de portales de internet. Luego el formato televisivo con frecuencias de 3 en las variables antes enunciadas.

3.7.-Videos de Información General sobre Sitios de Interés Turístico, Videos de Información Turística y Diapositivas:

La existencia de videos de información general sobre los diferentes sitios de interés turístico, los videos con información turística en general y las diapositivas para presentaciones en computadoras son excelentes vehículos de difusión y promoción turística de los destinos, porque en ellos se pueden reflejar la diversificación de productos turísticos y al mismo tiempo informar sobre patrimonio cultural, histórico y social de nuestro país. Al momento que queremos proyectar una buena imagen se pueden distribuir en los diferentes medios televisivos nacionales e internacionales, además poderlos mostrar a los inversionistas para motivarlos, a venir a nuestro país a desarrollar proyectos turísticos y los prestadores de servicios turísticos pueden crear sus propios insumos sobre las instalaciones y servicios que ofrecen y también pueden cumplir con el objetivo de informar y difundir sobre sus productos y servicios.

Gráfico No. 23

Los Formatos: Videos de Información General sobre Sitios de Interés Turístico, Videos de Información Turística y Diapositivas en los que hay Información sobre los Diferentes Productos Turísticos:

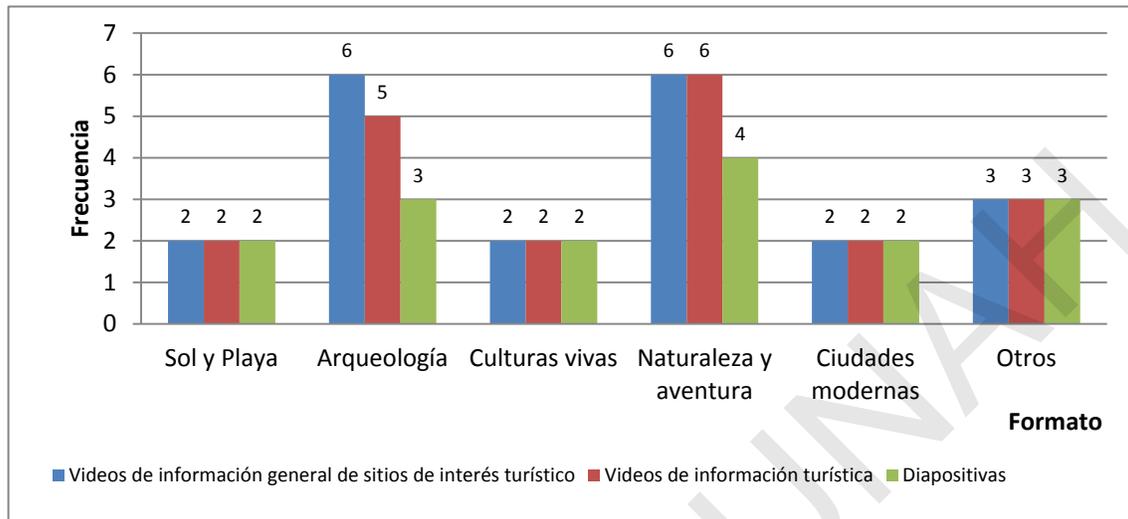


Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

El anterior gráfico muestra frecuencias considerables de 46, 44 y 43 sobre la inexistencia de información y frecuencias de 7, 6 y 4 sobre la existencia de los diferentes productos turísticos reconocidos en nuestro país en los formatos: diapositivas, videos de información turística y videos de información general de sitios de interés turístico respectivamente

Gráfico No 24

Productos Turísticos Promocionados en Formatos Video Gráficos:



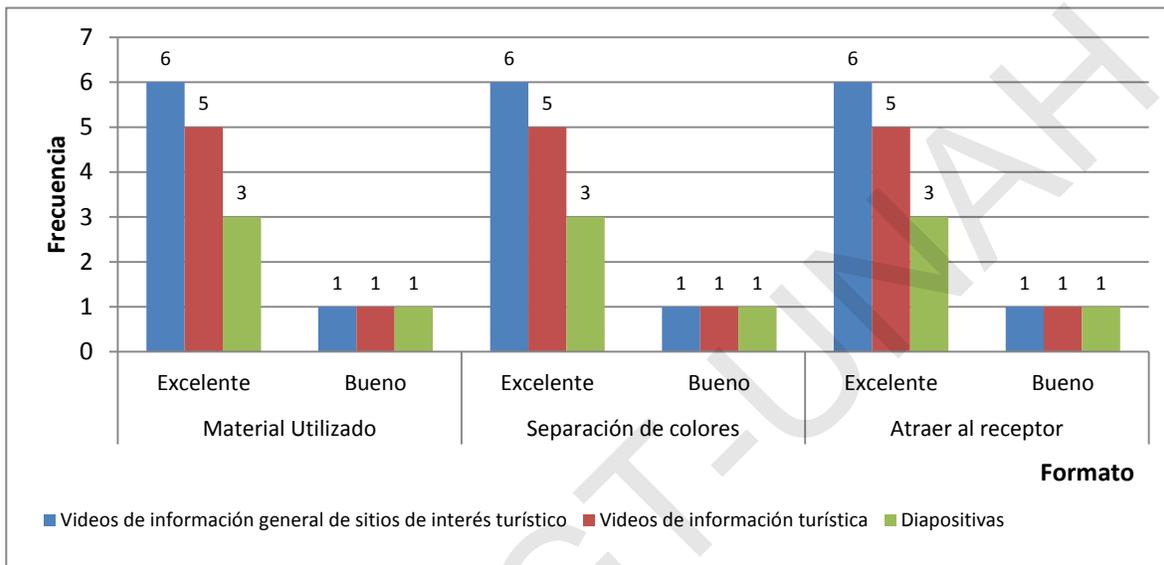
Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

Este muestra los resultados sobre los diferentes productos turísticos reconocidos, promocionados en formatos videográficos obteniendo resultados entre frecuencias que oscilan entre 6 y 2 de la existencia de información en: videos de información general sobre sitios de interés turístico, videos de información turística y diapositivas

Gráfico No. 25

Calidad en la Edición de la Presentación de la Información Relacionada con los Diferentes Productos Turísticos Promocionados en Formatos Video

Gráficos:



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

En éste gráfico los videos de información general sobre sitios de interés turístico, reflejan frecuencias de 6 en excelencia, los videos de información turística frecuencias de 5 en excelencia y las diapositivas frecuencias de 3 en excelencia en lo que respecta a: material utilizado, separación de colores y atraer al receptor

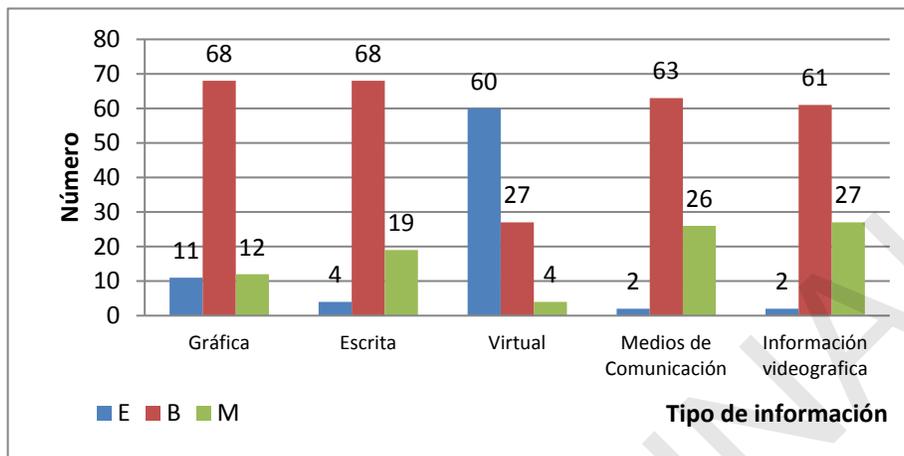
3.8.- Calidad de la Información Turística en Honduras en sus diferentes tipos:

En todos los tipos y formatos de información turística en sus diferentes formatos es importante para difundir los atractivos, productos y servicios turísticos de un destino, por su cobertura con los adelantos tecnológicos atraviesan fronteras, incluso continentes, por lo tanto la información generada en sus diferentes formatos tiene que tener esencialmente un discurso positivo, agregándole todos los atributos necesarios en cuanto a calidad que cada vez son más evidentes en cuanto a los adelantos tecnológicos en fotografía, separación, de colores, buena imagen, calidad de papel entre otras no perdiendo de contexto su calidad en cuanto a contenido coherente y bien fundamentado con relación a investigaciones científicas y soportes bibliográficos sobresalientes, la información turística debe de ser competitiva y lograr captar el interés de los receptores, formando parte su calidad la información en cuanto a diversificación de los productos turísticos, Cabe mencionar la importancia de la información en formatos virtuales, por la generalización en el uso del internet, donde la mayoría de personas lo utilizan como medio para la obtención de información.

Honduras a través de Instituto Hondureño de Turismo debe de mantener una actualización permanente en el portal www.visitehonduras.com planificando su rediseño por profesionales calificados y tener un portal de calidad con toda la información incluyendo la diversificación de los productos y servicios turísticos.

Gráfico No. 26

Opinión sobre la Calidad de la Información Turística en sus Diferentes Tipos.



Fuente: Elaboración propia, en base a la aplicación de cuestionarios y guías de observación.

El cuadro resumen y gráfico anteriormente expuestos reflejan la calidad de la información turística en sus diferentes tipos (gráfica, escrita virtual, medios de comunicación y video grafica) coincidiendo en casi todos los tipos con frecuencias entre 68 y 61 que la calidad es buena, pero en la información virtual se cataloga de excelente con una frecuencia de 60.

Estos resultados nos demuestran que es importante mejorar la calidad de información y logre una evaluación de excelente, y seguir manteniendo la información virtual con la calidad de excelencia, extremo que es verificado por la obtención del Portal de Honduras (letsGoHonduras.com) con una premiación a nivel internacional por su buen diseño y contenido de información.

Es de suma importancia identificar el marco legal sobre el cual se va a regir la actividad del turismo en el siguiente apartado analizaremos las diferentes estrategias, programas y proyectos en base a los cuales se está desarrollando la

actividad turística en Honduras y que con una correcta articulación de las mismas se pueden lograr los objetivos planteados en esos documentos.

3.9.-Situación General del Manejo de la Información Turística en Honduras:

En relación a lo planteado en este capítulo en los diferentes resultados reflejados de acuerdo a la aplicación de los instrumentos de esta investigación (Cuestionarios y Guías de Observación), se pudo comprobar que el departamento de mercadeo del I.H.T debe de hacer un análisis en cuanto a la procedencia de los mercados emisores prioritarios que nos visitan, ya que no refleja en la información turística existente los idiomas que hablan y entienden los mercados emisores prioritarios, sabemos que el idioma inglés es manejado por muchos mercados emisores, pero esto no complementa que el uso de otros idiomas debe de ser tomado en cuenta. En cuanto al tipo, características, calidad y cobertura de la información, es necesaria la elaboración de material de información turística en sus diferentes tipos, con la calidad requerida tomando en cuenta la competitividad de la de otros destinos turísticos en relación a éste aspecto.

La cobertura es un factor imprescindible, donde se debe analizar que la información turística se tiene que ubicar donde circulan el mayor colectivo de visitantes, tomando en cuenta especialmente los polos de distribución antes enunciados en esta investigación, como en los puntos de entrada y salida tanto aéreos, terrestres y marítimos de Honduras, además se comprobó la inexistencia de las mismas, en la mayoría de estos puntos, especialmente en la fronteras

terrestres, muelles y muy poco inventario de información en los diferentes aeropuertos internacionales de nuestro país.

Los lugares estratégicos como ser los centros comerciales, aéreas financieras, parques centrales, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos, museos, centros turísticos entre otros, muestran la inexistencia de información turística en todos sus formatos exceptuando los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos los cuales manejan información turística, en algunos de los tipos y formatos, pero no en las cantidades demandadas por los visitantes.

Sobre la coordinación de las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, empresas, ONGS y los comités de turismo de las alcaldías y municipalidades existentes en Honduras, se puede resumir que se requiere una mayor coordinación entre éstas, además de una mayor asistencia por parte del organismo nacional de turismo (I.H.T), diseñando planes, programas y proyectos, donde se involucren todas las entidades antes mencionadas relacionados con el tema objeto de investigación.

La diversificación de productos y servicios turísticos reconocidos oficialmente por el I.H.T

(Playas y Arrecifes, Naturaleza y Aventura, Culturas Vivas, Arqueología Colonial, Arqueología Prehispánica, ciudades modernas y convenciones) no están reflejados en los diferentes tipos y formatos de información turística, enfocándose la mayoría de la existencia de dicha información en los productos de, Sol y Playa, Arrecifes y Arqueología Prehispánica, reflejando un vacío en referencia a los demás productos turísticos existentes, generando esto que los visitantes que ya

están en nuestro país no se den cuenta de la diversificación de productos y servicios turísticos existentes, y así tomar la decisión de aumentar su estadia y conocer otros sitios ubicados a lo largo y ancho de nuestro territorio nacional.

No podemos dejar por fuera el marco institucional donde se plasman los planes, proyectos y programas existentes en la actividad del turismo; además es importante analizar los diferentes instituciones y organismos tanto públicos como privados, vinculados estrechamente con dicha actividad, para llevar a cabo las políticas turísticas planteadas todo lo cual será expuesto en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL SECTOR

TURISMO EN HONDURAS

El turismo como cualquier otra actividad económica, requiere de un conjunto de leyes y reglamentos para normar las relaciones entre los sujetos de turismo y la relación del estado con los diferentes organismos y empresas tanto públicas como privadas vinculadas con dicha actividad.

El desarrollo de la actividad del turismo como prioridad para el desarrollo económico y social en nuestro país despertó el interés de inversionistas nacionales e internacionales para realizar proyectos en el área de turismo, haciendo las diligencias correspondientes a través del ministerio de turismo para firmar convenios de asistencia técnica, financiera y alianzas estratégicas con organismos internacionales como: el Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Centroamericano de Integración Económica BCIE), La Cooperación Española (CE) entre otros, donde se harán mención a los aportes tanto técnicos como financieros cuando se aborden cada uno de los planes, programas y proyectos en los cuales dichos organismos tienen su respectiva injerencia.

El Instituto Hondureño de Turismo es la entidad rectora de mayor jerarquía dentro del ámbito turístico, encargado de diseñar, elaborar y ejecutar las políticas turísticas en función a sus propias características otorgadas por su propia ley y

sus reglamentos, regulando aspectos muy importantes como: El Consejo Nacional de Turismo, Presidencia Ejecutiva, Funciones, competencia, Protección al Turista, entre otras atribuciones no menos importantes.⁶²

4.1.-La Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP):

La preparación de la Estrategia fue iniciada a finales de 1999, en el marco de un proceso altamente participativo; teniendo presente en todo momento la necesidad de estructurar un documento que respondiese a los grandes intereses nacionales; y que como tal generase una dinámica de apropiación de los diferentes sectores, como garantía para su ejecución y que la misma no se viera alterada por los cambios de gobierno.

El objetivo fundamental es reducir la pobreza de manera significativa y sostenible, en base a un crecimiento económico acelerado y sostenido, procurando la equidad en la distribución de sus resultados; a través de un mayor acceso de los pobres a los factores de producción, incluyendo el desarrollo del capital humano, así como la provisión de redes de seguridad social.⁶³

Existe una vinculación y fundamentación de La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras) con La Estrategia para la Reducción de la Pobreza en función a 6 ejes programáticos:

⁶² Ley del Instituto Hondureño de Turismo páginas 3-16

⁶³ La Estrategia para la Reducción de la Pobreza página 5 y 6

1. **Crecimiento Económico:** incluye simplificación administrativa, promoción de inversiones, promoción de imagen de país, certificación de calidad, desarrollo de competitividad, concesionamiento de infraestructura turística (puertos, aeropuertos y catastro).
2. **Reducción Pobreza Rural:** relacionado con capacitación y formación, MIPYMES, acceso a servicios básicos, desarrollo y diversificación de productos, generación de empleo, integración de etnias y de grupos vulnerables.
3. **Reducción de Pobreza Urbana:** estrechamente vinculado con MIPYMES y grandes empresas (generación de empleo), mejora de imagen urbana, restauración de patrimonio cultural, conformación de mancomunidades en circuitos turísticos, convenciones y eventos, además acceso a infraestructura básica.
4. **Sostenibilidad de la Estrategia:** tiene que ver con fortalecimiento institucional, descentralización de unidades municipales, turísticas, medioambiente, social y cultural.
5. **Seguridad Ciudadana:** policía turística (BALAM), centros de información.
6. **Capital Humano:** relacionado con la capacitación y formación en turismo, cultura turística y de servicio y fortalecimiento de la identidad nacional.⁶⁴

En relación a todo lo expuesto anteriormente podemos reafirmar que las políticas turísticas están basadas sobre los ejes programáticos planteados en La Estrategia para la Reducción de la Pobreza los cuales se irán aclarando en el desarrollo de

⁶⁴ Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS) página 32

este apartado de la investigación y verificar en los expuesto en. La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras) que a continuación se hace una descripción y breve análisis de la misma

4.1.2.-La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras):

Bajo el gobierno presidido por el Licenciado Ricardo Maduro Joest lanzó en el año 2006 la estrategia antes enunciada donde considero la industria turística como una política de estado de orden prioritario, reconociendo los grandes beneficios que puede aportar a la economía, en términos de generación de empleo e ingreso de divisas, en el fortalecimiento de la identidad nacional y el logro de mayores niveles de desarrollo sostenible, competitividad, pero sobre todo en una mayor calidad de vida para los hondureños; donde también se manifiesta que Honduras debe de desarrollar el turismo con el objetivo de propiciar un mayor desarrollo económico , combatir la pobreza, distribuir equidad y realizar un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales contribuyendo a su conservación.

En referencia a todo lo planteado podemos deducir que La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras) se fundamenta y su esencia trabaja en función a los 6 ejes programáticos planteados anteriormente como vinculo con La Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP).

Esta permite guiar el desarrollo de la actividad turística en función de los atractivos existentes, la infraestructura tanto pública como privada disponible así como otras variables de importancia para el sector (tenencia de la tierra, seguridad jurídica, aspectos medioambientales entre otros)

Es un esfuerzo conjunto entre el sector privado y público, mas la intervención de otros actores importantes como las corporaciones municipales y la cooperación internacional presente en el país. Aquí se contempla los logros que se obtendrán en turismo proyectado como visión hasta el año 2021⁶⁵ donde manifiesta que Honduras será líder en la región.

Podemos determinar que este es el documento específico más importante de la actividad del turismo, donde se da continuidad para que se originen los ejes rectores de todas las políticas y estrategias turísticas que se ejecutan en nuestro país (Honduras) y que a continuación se mencionan y que se desprenden de esta estrategia.⁶⁶

4.1.3.-La Estrategia Nacional de Ecoturismo:

Las estrategias adecuadas para desarrollar el ecoturismo se encuentran plasmadas en este documento que surge simultáneamente con la. La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras). El diseño considera la plataforma metodológica adecuada que garantice el aprovechamiento sostenible de las áreas naturales en aras a desarrollar productos ecoturísticos novedosos y competitivos en el mercado

⁶⁵ Estrategia Nacional de Turismo Sostenible página 3

⁶⁶ Ídem página 11,12 Y13

internacional que contribuyan sustancialmente al fortalecimiento del sector y consecuentemente al desarrollo nacional a largo plazo, a través de esta estrategia se busca establecer mediante un proceso de diálogo y concertación, dándole la atención que requiere esta modalidad de turismo alternativo muy posicionada en las preferencias de los mercados emisores que Honduras quiere captar.⁶⁷

Como modalidad alternativa, el desarrollo de productos y servicios ecoturísticos, planteados en esta estrategia están en plena ejecución, ya que es una estrategia relacionada con el documento madre conocido como La Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras).

Si nos ubicamos geográficamente en nuestro territorio, existen una gama de productos ecoturísticos distribuidos en los diferentes niveles de productos definidos en la (ENTS-Honduras), donde se han obtenido logros muy importantes en la creación de clusters integrando la modalidad del ecoturismo con otras forma de turismo, como en La Ceiba con una combinación de sol y playa, ciudad y ecoturismo, donde se ha mejorado el equipamiento, infraestructura y planta turística en Pico Bonito, además se han llevado a cabo capacitaciones de guías especializados de los diferentes sitios donde se puede practicar dicha modalidad de turismo en las diferentes aéreas naturales y protegidas de nuestro país, se han creado senderos como en el Parque Cerro Azul Meámbar, además de un centro de visitantes, el mismo modelo se ha seguido en La Tigra, cabe destacar que el manejo de estas aéreas son manejadas por ONG's que reciben ayuda técnica y

⁶⁷ Ficha Técnica IHT 2006 página No35

financiera del estado y otras organizaciones ambientalistas interesadas en su protección y conservación..

4.1.4.-Proyecto Desarrollo Regional en el Valle de Copán:

La finalidad de este proyecto es crear prosperidad y reducir la pobreza a través de la promoción e implementación de una estrategia global de turismo ecológico basado en el patrimonio incorporando criterios de equidad, integración y sostenibilidad, basándose en tres componentes

1. Desarrollo de un circuito integrado.
2. Creación de capacidad y generación de ingresos
3. Fortalecimiento Institucional⁶⁸

Es aquí donde surgen una serie de interrogantes, y nos cuestionamos el porqué de éste proyecto, ya que el departamento de Copán tiene dentro de su espacio geográfico turístico El parque Arqueológico de Copán y otros atractivos turísticos dignos de visitar, pero los niveles de pobreza en la comunidad receptora, son unos de los más altos en Honduras, es por eso que el gobierno de Honduras a través del Instituto Hondureño de Turismo, a puesto en marcha este proyecto asignando fondos a los residentes para la creación de MIPYMES lo que se conoce como: Semillas de Prosperidad, El Rostro Humano del Turismo, donde muchos residentes del valle de Copán tuvieron acceso a fondos para la creación de una diversidad de pequeños negocios, para ofrecer servicios de alimentos y bebidas, artesanía, recreación, hospedaje, transporte, operadoras de turismo entre otros.

⁶⁸ Ficha Técnica 2006 IHT página 28

En lo que refiere a infraestructura y equipamiento turístico se han invertido cantidades considerables en pro de los atractivos existentes los cuales se detallan así: restauración del Fuerte Cabañas y construcción del museo infantil Casa K'ínich 870 mil dólares, ampliación de Centro de Investigación Arqueológico 968.8 mil dólares, restauración de los Túneles Parque Arqueológico de Copán 116 mil dólares, senderos sobre polines y mirador Parque Eco-Arqueológico Los Naranjos 572 mil dólares.⁶⁹ Podemos deducir que por su potencialidad turística y el beneficio requerido por la comunidad receptora, se está ejecutando el proyecto del valle de Copán, esperando tenga efecto multiplicador para los residentes de ese espacio geográfico.

4.1.5.-Proyecto de la Bahía de Tela:

La iniciativa de la creación del Fondo Hondureño de Inversión Turística (FHIT), entidad decisiva para ejecutar el proyecto denominado Los Micos Beach Resort que vendría a ser el primer proyecto turístico integralmente planificado en Honduras siguiendo los mismos modelos de desarrollo como: Cancún en México y Punta Cana en República Dominicana.

Para el desarrollo de éste proyecto, era importante trabajar coordinadamente con las otras Secretarías de Estado para que se ejecuten proyectos transversales en beneficio de la actividad del turismo como: infraestructura vial, mejora en aeropuertos, telecomunicaciones, educación, salud entre otros.

⁶⁹ Ficha Técnica 2007 IHT Pág 54 y 55

La pronta ejecución de éste proyecto es prioridad, ya que otros países vecinos, los están ejecutando más rápidamente y nuestro Caribe continua sin tener un proyecto de gran envergadura que permita el recibimiento de un colectivo grande de visitantes simultáneamente. En este Proyecto de la Bahía de Tela ha habido una inversión pública de 20 millones de dólares en el estudio del diseño y 14.8 millones de dólares en obras de infraestructura; sobre la inversión privada en compra de terreno se invirtió 19.0 millones de dólares, en infraestructura específica 6.0 millones de dólares y en inversión para la construcción de hoteles 40.0 millones de dólares respectivamente.

Como todo proyecto integralmente planificado es esencial la reubicación de las comunidades garífunas asignándoles espacios dignos donde puedan vivir con la infraestructura y equipamiento requerido en beneficio a tener un mejor nivel y calidad de vida , donde no exista una contaminación visual con la suntuosidad del proyecto, además es imprescindible integrarlos a la infraestructura turística con su patrimonio cultural, social e histórico, como un atractivo inherente al espacio geográfico que históricamente les ha pertenecido, además de la participación prioritaria de la comunidad con la creación de empleos que se generen en dicho proyecto y con la capacitación previa requerida para ese tipo de trabajos.

Es esencial su participación con un 5% como socios accionistas del proyecto lo cual puede redundar en mejorar el nivel y calidad de vida de los garífunas, crear un sentido de pertenencia y así no se sientan disgregados, lo cual ha sido discutido en las diferentes reuniones y asambleas, donde se les ha conferido legalmente dicho porcentaje como un derecho establecido en todas las negociaciones

4.1.6.-Programa de Manejo Ambiental de las Islas de la Bahía:

Este proyecto busca la transformación a un esquema institucional permanente y autosostenible en el manejo ambiental y las aguas adyacentes, donde se esperan desarrollar los siguientes sub-componentes:

- Fortalecimiento de la comisión ejecutiva de turismo sostenible de Las Islas de la Bahía.
- Inversiones para el sistema regional de áreas protegidas marinas y costeras.
- Divulgación pública, participación y gestión local de turismo.
- Expansión de los servicios de saneamiento ambiental
- Fortalecimiento municipal y gestión de tierras.

Se han empezado a ejecutar proyectos de inversión como la expansión de los servicios de saneamiento ambiental y agua potable con 6.8 millones de dólares, fortalecimiento en capacidades municipales con 2.5 millones de dólares, terminal aérea de Guanaja 328.3 millones de dólares, carretera de Guanaja 6.7 millones de dólares y la reparación de pista de aterrizaje de Roatán con 6.0 millones de dólares

Es de suma importancia establecer La sostenibilidad en la planificación turística en Islas de la Bahía, debido a la fragilidad de sus atractivos, con una aplicación rígida de leyes importantes como: Ley de Ordenamiento Territorial y la Ley del Ambiente para la respectiva conservación de los recursos turísticos a través del tiempo.

La Secretaria de Recursos Naturales deben de hacer estudios más complejos al momento de otorgar licencias ambientales para nuevos proyectos y tratar de evitar

que la capacidad de carga sea un detonante para la destrucción del atractivo de las Islas de la Bahía, ya que debemos ordenarlas como un destino turístico para visitantes que esencialmente llegan a las islas para la realización de actividades de buceo y evitar la masificación, perdiendo la perspectiva de convertirlo en un destino convencional de masas y que al transcurrir el tiempo se destruya todo el potencial natural con que cuenta en este momento.

No podemos obviar el requerimiento de la aplicación de la Ley de Ordenamiento Territorial, para determinar cuáles son las zonas comerciales, turísticas, residenciales y en cuales zonas se debe de mantener su estado natural. y así tener un crecimiento ordenado.

4.1.7.-Proyecto de Turismo Costero Sostenible:

Consiste en apoyar el fortalecimiento de planificación y gestión del uso sostenible de los recursos costeros y marinos para actividades turísticas en los municipios costeros del Caribe como gobiernos locales, sector privado y organizaciones ubicadas en esos sectores.

En resumen estas son las estrategias, programas y proyectos más prioritarios, siendo el de mayor relevancia la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible.

La coordinación de organismos, asociaciones, empresas y ONG's ya sean de carácter público o privado, son factores claves para el buen desarrollo del turismo en todos sus aspectos. En la variable de información turística no es la excepción, por lo tanto trataremos de mencionar los más importantes, que tienen un papel preponderante en Honduras para el desarrollo de dicha actividad.

Como podemos analizar en Honduras existen un marco legal adecuado para desarrollar la actividad del turismo, pero estas tienen que convertirse en planes de estado y no en planes de gobierno de turno, dándoles el seguimiento requerido, para lograr la visión de país en referencia al turismo que dice que seremos el país líder en dicha actividad en el área de Centro América para el año 2021

Como estipula la Estrategia Nacional de Desarrollo Sostenible del Sector Turismo en Honduras (ENTS-Honduras) en su vinculación del turismo con La Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP) en el apartado sobre seguridad ciudadana específicamente al mencionar los centros de información turística es de suma importancia su implementación de una manera articulada y planificada de acuerdo a los diferentes tipos y formatos donde se reflejen los diferentes productos turísticos que se encuentran ubicados en los niveles de productos estipulados en dicha estrategia, además con la coordinación y colaboración de las diferentes instituciones y organizaciones públicas o privadas, cámaras, comités y comisiones regionales, departamentales y locales todas vinculadas con el turismo y así poder dar a conocer la diversificación de productos turísticos y lograr un mejor aporte al desarrollo económico de nuestro país con el incremento de las corrientes turísticas que nos visiten.

No podemos dejar sin analizar el marco institucional que rige la actividad turística, con la articulación y la coordinación de todas ellas para la obtención de los objetivos y llevar a cabo las políticas y estrategias para ejecutar los planes de desarrollo turístico de Honduras

4.2.- Marco Institucional:

Como todo rubro o actividad económica, el turismo no es la excepción, existen una serie de organismos e instituciones tanto del sector público, como del sector privado y del sector civil que deben de trabajar coordinadamente, para obtener los objetivos planteados en las políticas establecidas, para la obtención del desarrollo sostenido en los diferentes planes, programas y proyectos de desarrollo, turísticos los cuales se plantearon en el apartado anterior, y donde cada uno de estos organismos e instituciones que de acuerdo a su competencia y atribuciones aportaran al rubro en mención lo que está a su alcance y especialidad..

El organismo nacional de turismo conocido como Instituto Hondureño de Turismo (SETUR-IHT) es la entidad rectora de la actividad económica en estudio y a través de la competencia delegada por el estado hondureño a esta institución pública, es donde se dictan y además se regulan las políticas turísticas que regirán su desarrollo a las cuales se irán integrando los demás organismos e instituciones vinculadas con el turismo las cuales iremos explicando en congruencia con la importancia de cada una de ellas.

4.2.1.-Instituto Hondureño de Turismo

El Instituto Hondureño de Turismo es la encargada de dictar las políticas, lineamientos y estrategias a ejecutar, con el objeto de lograr la participación activa del sector privado, los gobiernos locales y las comunidades en particular en la ejecución de programas y proyectos orientados al desarrollo del turismo en el país,

garantizando de ésta forma el carácter sostenible de los mismos. Esta entidad se responsabiliza de la promoción y comercialización efectiva de la oferta turística nacional, mediante acciones llevadas a cabo a través del mismo instituto.

Esta institución fue creada en 1993 a través del decreto 103-93 y es hasta el año de 1998 en el gobierno del ex presidente Carlos Flores Facusse que adquiere la categoría de Ministerio de Turismo, pero ha mantenido siempre la figura de un ente descentralizado, permitiendo una administración más ágil y eficiente dentro del esquema empresarial.

Actualmente el Instituto Hondureño de Turismo cuenta con una gerencia de mercadeo, definiendo sus objetivo principal en posicionar al país como destino turístico, en los mercados: Norteamericano, Latinoamericano y Europeo y otros mercados emisores prioritarios, mediante la participación en las principales ferias de turismo y brindando la atención personalizada a través de oficinas de información en Tegucigalpa siendo su oficina central la cual empezó a funcionar simultáneamente con la creación del Instituto Hondureño de Turismo en 1993 como un departamento dependiente de esta entidad, y entre sus funciones esta:

La recolección, organización y distribución, de la información turística sobre Honduras, materializada en revistas, guías, trifolios, posters, carteles, CDs entre otros; en su contenido encontramos información general de Honduras como ser: ubicación geográfica, historia, sitios de interés turístico; además de los productos y servicios que se ofrecen. La información es manejada en diferentes idiomas: español, inglés, e italiano; además se encarga del envío del material de información turística a las oficinas: en Miami, Madrid y Milán.

Esta oficina atiende solicitudes de información de turistas nacionales y extranjeros, organizaciones públicas, privadas y asociaciones sin fines de lucro (ONG's), a través de su Centro de Documentación donde se utilizan diferentes sistemas para el envío de información como ser: correo tradicional, correo electrónico, teléfono o atención personalizada. Con exactitud el Centro de Documentación Turística durante el año 2006 atendió a 4,281 usuarios por diferentes vías, además se encarga del envío del material de información turística a las oficinas: en Miami, Madrid y Milán; y el portal www.visitehonduras.com donde se puede acceder a toda la información turística de Honduras desde cualquier parte donde se tenga disponibilidad a poder utilizar el internet, no obstante la información que se puede obtener en dicho portal no es del todo completa y es difícil navegar en algunos de sus enlaces, además este no está diseñado para todos los tipos de turistas que desean visitar nuestro país, por asunto de idioma y falta de información en modalidades de turismo alternativo las cuales son muy requeridas por los visitantes de los mercados emisores que mas generan turismo y visitan países como el nuestro..

El departamento de información turística del Instituto Hondureño de Turismo cuenta con oficinas de información de Miami, Madrid y Milán su función es similar a las de la oficina central, organizando y distribuyendo la información de acuerdo al área geográfica de su ubicación estratégica. El inconveniente mayor se agudiza cuando el inventario tanto para las oficinas centrales en Tegucigalpa Honduras como en el extranjero (Miami, Madrid y Milán) no cumplen con la demanda

solicitada por su raquítico inventario existente, en los diferentes tipos y formatos de la información turística, además toda la información distribuida no refleja la diversificación de productos turísticos con que cuenta nuestro país, por lo tanto el receptor de la información no recibe la información adecuada la cual deja de ser eficaz en su objetivo , pues la calidad y contenido de la misma no es lo suficientemente atractivo para el interesado en visitarnos, donde su efecto negativo también radica en la inexistencia de una planificación en la distribución de la información turística en todos sus tipos y formatos y gestionar con los prestadores turísticos en la creación de portales de internet donde tenga como contenido información turística de Honduras.

Cuando los visitantes ya se encuentran en nuestro país es necesario planificar la distribución de la información turística en los diferentes puntos de entrada y salida de los turistas en el territorio nacional (terrestres, aéreos, marítimos) y en los lugares estratégicos de distribución turística (centros de información pública, zonas financieras, zonas comerciales, parques centrales, hoteles, centros turísticos y puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos) y así pueden ellos tener acceso a la información detallada de trifolios, revistas, guías turísticas, mapas de Honduras y demás información turística requerida, así cuando los visitantes lleguen a nuestro país puedan planificar su movilización en relación a sus gustos y preferencias de acuerdo a la diversificación de productos y servicios turísticos existentes, aumentar su estadía y por ende su gasto turístico durante la visita a nuestro país.

Las alcaldías y municipalidades autogestionan su información turística por medio de los comités de turismo, funciones delegadas a éstas a través de la Ley de Modernización del Estado y la Ley de Municipalidades, además pueden pedir asistencia, asesoría y cooperación sobre información turística al Instituto Hondureño de Turismo, pero esta ayuda es limitada por parte del IHT debido al poco inventario que manejan en los diferentes tipos y formatos en sus oficinas centrales.

Como Secretaría de Estado en el Despacho de Turismo y con una entidad adjunta conocida como Instituto Hondureño de turismo siendo este un ente de derecho público, con carácter permanente y con su propia autonomía administrativa y financiera encargado de llevar a la realidad las acciones formuladas por esta secretaría, y donde el estado hondureño a través del poder legislativo en la aprobación del presupuesto de ingresos y egresos de la República de Honduras, le asigna al Instituto Hondureño de Turismo su propio presupuesto previa presentación del Plan Operativo Anual (POA) el cual presentaremos posteriormente en datos históricos del periodo 2000-2007 y con los respectivos porcentajes de crecimiento de acuerdo al periodo en mención los cuales oscilan entre 9.1% y 9.6% concluyendo que al departamento de información y documentación no se menciona asignación alguna una para poder llevar a cabo un plan eficiente para el diseño, elaboración y distribución de la información turística en Honduras.

El presupuesto del IHT está integrado así:

Cuentas

1. Transferencias corrientes.
2. Recuperación del 4% de tasa de servicios turísticos en el sub-sector alojamiento.
3. Venta de Bienes y Servicios.
4. Ventas de propiedades las cuales el IHT tiene su dominio pleno

El Presupuesto de Proyectos:

1. Contra parte nacional.
2. Crédito externo.
3. Donaciones externas

El presupuesto del año 2008 esta desglosado en función a todos los elementos que lo integran reflejados en el cuadro No 1

Cuadro No 1
Presupuesto Instituto Hondureño de Turismo
Años 2000-2007

AÑO	PRESUPUESTO APROBADO
2000	L.260,334.231.5
2001	L.269,745.311.7
2002	L.280.420.225.0
2003	L.295,720.389.5
2004	L.305,822.177.9
2005	L.320,520.322.9
2006	L. 341,412.268.8
2007	L. 389,788,412.2
2008	L. 409,430,900.00

Fuente: Secretaría de Finanzas, marzo 2009.

Cuadro No 2**Desglose Presupuesto Instituto Hondureño de Turismo****Año 2008**

CUENTA	TOTAL
IHT	
Transferencia Corriente	61.7 millones de lempiras
4% Tasas Servicios Turísticos	42.4 millones de lempiras
Venta de Bienes y Servicios	653.2 mil lempiras
Rentas de la Propiedad	1.07 millones de lempiras
SUBTOTAL IHT	105.9 millones de lempiras
PROYECTOS	
Contra Parte Nacional	28.8 millones de lempiras
Crédito Externo	288.7 millones de lempiras
Donaciones Externas	17.7 millones de lempiras
SUB TOTAL PROYECTOS	335.3 millones de lempiras
GRAN TOTAL PRESUPUESTO 2008	441.2 millones de lempiras

Fuente: Departamento de Finanzas IHT, 2008

4.2.2.-Cámara Nacional de Turismo de Honduras (CANATURH):

Ente coordinador y de enlace entre el sector privado y la organización nacional de turismo (IHT) ofreciendo servicios de mucha importancia en la actividad del turismo como ser: representación, información, consultas, asesorías y capacitaciones, conferencias y exposiciones, talleres de trabajo, servicios de

promoción turística, y convocatorias al gremio para la ejecución de alianzas estratégicas, algunas relacionadas con información turística donde hay empresarios manejando guías de información turística como Honduras Tips entre otras y algunos portales en Internet como Honduturistica con información general sobre Honduras, siendo la más importante y de mayor circulación la guía Destination Honduras realizada por ABC de Honduras con el apoyo del Instituto Hondureño de Turismo, Cámara Nacional de Turismo de Honduras y la Fundación para la Investigación y Desarrollo de las Exportaciones, siempre presentando la limitante en cuanto a número de ejemplares que no corresponde a la demanda requerida.

Es de hacer resaltar que uno de los proyectos más importantes de CANATURH es la realización del libro Así es Honduras con la participación y cooperación por parte de la empresa privada, caracterizándose por ser el libro más completo y de mejor calidad que manejará información general sobre nuestro país, este será utilizado para visitas oficiales que realicen al exterior: el presidente de la república sus funcionarios y cuerpo diplomático.

Conscientes del importante rol que juega el sector privado turístico en el desarrollo de esta actividad en el país, el IHT ha realizado importantes esfuerzos para mejorar la capacidad instalada y de respuesta en la Cámara Nacional de Turismo (CANATURH). Para ello se ha logrado el traspaso del Registro Nacional de Turismo a CANATURH a efecto de que ellos sean los garantes de registrar debidamente a los diferentes Prestadores de Servicios Turísticos a nivel nacional, cuyo objetivo principal es mantener actualizada la base de datos de todos los

prestadores que existen en el territorio nacional y que estos sean reconocidos legalmente por dicha unidad.

Se ha dado un aporte de U\$30,0000 para la creación de la Unidad de Inteligencia de Mercado (UIM), instrumento muy importante para la cámara como un mecanismo de respuesta de información estadística del sector turístico para que sirva como insumo de retroalimentación y actualización para a la Cuenta Satélite de Turismo (C.S.T).

4.2.3.-Registro Nacional de Turismo:

Estará a cargo del IHT y bajo la tutela para su respectiva articulación en sus actuaciones y funcionamiento de la Cámara Nacional de Turismo de Honduras y constituye un instrumento para la información, estadística, programación y regulación de los servicios turísticos que se ofrecen en nuestro país, donde todos los prestadores turísticos legalmente constituidos deberán estar inscritos, en beneficio de la actividad del turismo ya que como instrumento regulador logra que la prestación de servicios turísticos sean más competitivos, además en el se encuentra el inventario de la existencia de los mismos los cuales forman parte de las diferentes revistas, guías y nominas turísticas de nuestro país, que circulan tanto a nivel nacional como internacional.

4.2.4.-Cuenta Satélite de Turismo (CST):

Unidad creada por el Instituto Hondureño de Turismo para realizar todo lo relacionado a las estadísticas de turismo de acuerdo a patrones dictados por La Organización Mundial del Turismo O.M.T. y poder incluirlos en la información manejada por ésta organización y además que sean comparables con otros países y regiones, para determinar el crecimiento a decrecimiento y o determinar si se están obteniendo logros en el desarrollo de la actividad económica del turismo a través de la cual podemos obtener información para:

- Permite medir el impacto del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB).
- Posicionar al turismo entre los demás sectores de la economía.
- Calcular el empleo y la inversión.
- Medir la recaudación fiscal lograda por el sector.

4.2.5.-Fondo Hondureño de Inversión Turística (FHIT):

Entidad decisiva para ejecutar el proyecto de mayor importancia en nuestro país conocido como, El Proyecto de la Bahía de Tela denominado Los Micos Beach Resort que vendría a ser el primer proyecto turístico integralmente planificado en Honduras siguiendo los mismos modelos de desarrollo como: Cancún en México y Punta Cana en República Dominicana.

Para el desarrollo de éste proyecto, era importante trabajar coordinadamente con las otras Secretarías de Estado para que se ejecutaran proyectos

transversales en beneficio de la actividad del turismo como: infraestructura vial, mejora en aeropuertos, telecomunicaciones, educación, salud entre otros.

4.2.6.-Unidad de Inteligencia de Mercado (UIM):

Se ha dado un aporte de U\$30,0000 para la creación de la Unidad de Inteligencia de Mercado (UIM), instrumento muy importante para la cámara como un mecanismo de respuesta de información el sector turístico a todo nivel, unidad manejada por la Cámara Nacional de Turismo de Honduras en la cual se monitorea información de los prestadores de servicios turísticos

Como podremos observar en el siguiente cuadro resumen se citarán, el resto de asociaciones donde se agrupan los diferentes prestadores de servicios turísticos, de acuerdo a la modalidad de los servicios que ofrecen, los cuales vienen a impulsar y desarrollar la actividad del turismo, y mejorar sustancialmente los diferentes sectores que forman parte de la oferta turística de un país, además les da el reconocimiento legal requerido, además de alguna manera generan información turística cuando promocionan sus productos y servicios tanto a nivel nacional como en los mercados emisores.

Cuadro No 3**Organizaciones de Turismo**

No.	ORGANIZACIONES DE TURISMO	OBJETIVO
1.-	Asociación de Hoteles y Afines de Honduras AHAH	Velar por los intereses del gremio hotelero y obtener el respectivo reconocimiento como empresas de alojamiento en Honduras
2.-	Asociación Hondureña de Líneas Aéreas AHLA	Velar por los intereses de las líneas aéreas que operan vuelos en el territorio hondureño siempre y cuando estén inscritas como miembros
3.-	Asociación de Operadores de Turismo Receptivo de Honduras. OPTURH	Darles el respectivo reconocimiento como operadores turísticos legalmente reconocidos en Honduras
4.-	Asociación de Agencias de Viajes y Turismo ANAVITH	Darles el respectivo reconocimiento legal de agencias de viajes y verificar su inscripción como miembros de IATA (Internacional Air Transportation Association)

Fuente: Ficha Técnica IHT2006

En el cuadro anterior se enuncian cada una de las organizaciones donde se encuentran adscritos los diferentes prestadores de servicios turísticos lo cual los reconoce oficialmente, de acuerdo a la naturaleza de los productos y servicios turísticos que ofrecen, estos tienen que cumplir con los estatutos donde se les confieren derechos y obligaciones, todas en beneficio de la gestión que les corresponde y trabajando coordinadamente unas con las otras, en coordinación con el organismo nacional de turismo (IHT) y lograr los objetivos planteados en las diferentes políticas turísticas existentes en nuestro país.

Para el incremento de las corrientes turísticas tanto potenciales como reales es importante conocer sus aspectos demográficos y geográficos y así adecuar los productos de acuerdo a sus gustos y exigencias, además tener una imagen global sobre los diferentes prestadores turísticos y intermediarios de mercado existentes en nuestro país

CAPÍTULO V

PROPUESTA EN EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA EN HONDURAS

5.1.- Importancia en la Determinación Elementos Básicos para Planificar. Distribuir y Gestionar la Información Turística en Honduras

Para la realización del turismo receptivo e interno, los visitantes demandan información turística del destino visitado; en este caso a Honduras como destino turístico le es importante contar con:

- 1-** Folletos: Publicaciones sencillas conteniendo información turística diversa, ya sea de atractivos turísticos del municipio o de la Ciudad y de Honduras en particular.
- 2-** Mapas: Publicaciones de gran utilidad para el turista que con su manejo se familiarizará con el centro de la población, servirá para señalar la ubicación exacta de los puntos de mayor interés para el turista a lo largo y ancho del territorio hondureño.
- 3-** Guías: Publicaciones más detalladas que orientan al turista sobre los atractivos turísticos de nuestro país en general.

La función de información que se requiere del destino en éste caso Honduras como centro turístico estará conformada por:

- a) La relativa a los recursos turísticos de nuestro país: información grafica de carácter geográfico, económico, demográfico y cartográfico, planes de desarrollo municipal y urbano e inventarios del patrimonio histórico monumental ubicado en los diferentes sitios de interés turístico del territorio nacional (Honduras).
- b) Información relativa a la operación turística de carácter jurídico (normas, disposiciones, ley, reglamento) y de naturaleza programática y presupuestal, instituciones que ofrece apoyo para el desarrollo y la operación turística, entre otros.

Las oficinas de información turística tienen la misión de resolver las carencias informativas de los viajeros. Un turista al entrar en una oficina de información, ya tiene tomada muchas decisiones sobre lo que quiere hacer, pero no tiene toda la información que necesita. En este momento y con una buena ayuda, puede planificar sus viajes y evitar riesgos, pérdidas de tiempo, errores en los horarios, visitas lugares de interés turístico, distancias etc.

Estas oficinas tienen la finalidad de ayudar al viajero. Entre los diferentes servicios turísticos de información que se pueden implementar en nuestro país podemos destacar:

Cuadro No 1

1.-Oficinas de Temporada.	Facilita información al visitante, pero limitada a ciertas temporadas dependiendo la estacionalidad del destino o lugar por visitar, pudiéndose materializar en las diferentes fronteras terrestres, aeropuertos, muelles de cabotaje donde ingresan colectivos de visitantes a nuestro país. (Honduras)
2.-Servicios de Información Turística Continua.	Son oficinas fijas o permanentes que trabajan y atienden al turista durante todos los días del año. En los diferentes polos de distribución existentes en Honduras especialmente en sitios específicos como: áreas comerciales, centros financieros, parques centrales, centros turísticos, zonas hoteleras, museos, balnearios, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos entre otros.
3.-Oficinas Ambulantes.	En muchos destinos turísticos de primer orden existe personal especializado contratado durante los meses de temporada alta para ofrecer información al visitante, Honduras al analizar la estacionalidad puede determinar cuáles son sus temporadas altas y medias en función a sus mercados objetivos prioritarios y llevar a cabo las respectivas contrataciones
4.-Servicios de Información Turística en Actos, Ferias y Exposiciones	En diferentes ciudades del mundo se celebran anualmente ferias de turismo, en las que diferentes países o zonas turísticas exponen pabellones institucionales para resaltar los atractivos del país, donde Honduras debe de estar presente.

Fuente: La Información Turístico en Destinos Turísticos. Instituto Mexicano de Turismo, 2002

Para la búsqueda y la obtención de la información turística y hacerlos con eficiencia y rapidez, es necesario elaborar un completo inventario de fuentes que nos puedan suministrar información, pudiendo seguir el siguiente esquema:

- **Centros de Información turística:** Estarían incluidos todos los organismos que de alguna forma prestan servicios a los turistas.
- **Otros centros de información:** Dentro de esto se enmarcan: las oficinas de información al consumidor, Puntos de información cultural, Centros de información juvenil, centros y puntos de información administrativa, Páginas amarillas e información de transportes.
- **Fuentes de Información del Sector Turístico:** En ésta fuente se enmarcan: Agencias de viajes, mayoristas, representantes o corresponsales, alojamientos, compañías de transporte, guías, prestadores de actividades, organizadores de exposiciones, ferias y congresos, organizaciones empresariales y federaciones. Es conveniente elaborar fichas que recojan los principales datos de interés del servicio o recurso turístico.

Es imprescindible determinar las vías para conseguir la información que vamos utilizar en la oficina (por donación, compra etc.), de las que se tienen que averiguar las condiciones que existen para su obtención y si tienen alguna limitación. Una vez elegida la fórmula para obtener esa información debemos de planificar todos los pasos para obtenerla. Si tenemos previamente preparado el siguiente material: modelo de carátula de solicitud, guía para hacer la solicitud,

programación de visitas, tarjetas de visita, fichas con los datos deseados y esquema de toda la información que queremos.

Dentro de las herramientas para obtener la información están las innovaciones en las comunicaciones, esto nos permite obtener la información rápidamente dentro de éstos instrumentos podemos encontrar: fax, modem, CD-ROM e Internet.

Para organizar la documentación de la oficina es fundamental clasificar los documentos en tres grandes grupos:

1. Según el tipo de documento: Sonoros, textuales, gráficos o icónicos.
2. Según su soporte documental: Papel película, soporte magnético, etc
3. Según el tipo de difusión: Uso interno, difusión restringida, gran difusión.

Los documentos se pueden clasificar de acuerdo al soporte:

Cuadro No 2

SOPORTE PAPEL	OTROS SOPORTES
<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de Visita • Carteles y Posters • Libros y Manuales • Prensa Diaria • Boletines de Información • Informes • Directorios • Guías • Mapas y planos • Boletines Oficiales • Folletos • Hojas Volantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Videos • Diapositivas • VHS • Cassetes • Disquetes Informativos • Discos compactos • CD-ROM

Fuente: La Información Turístico en Destinos Turísticos. Instituto Mexicano de Turismo, 2002

Es importante que en las oficinas de información en nuestro país sepan como valorar la documentación, tener interés por su control y velar por su adecuada conservación, pudiendo utilizar como referencia.

A.-Clasificación para consultas rápidas y frecuentes:

Se recomienda que las oficinas de turismo deban de disponer de material para consultas rápidas y frecuentes. En este caso, la clasificación podría realizarse de la siguiente forma:

1. **Código de Colores:** Practico sistema para identificar materiales turísticos clasificados siguiendo la división de nuestro propio territorio (regiones, departamentos, municipios, pueblos)
2. **Repisa por Producto:** Sistema elemental en donde la clasificación en repisas o estanterías sería por productos turísticos.

En estos dos sistemas de clasificación (color-repisa) incluiremos el siguiente material:

Guías de hoteles, hostales, campings, restaurantes, agencias de viajes.

- Alojamiento, dividido a su vez en: hoteles, hostales, pensiones, albergues, residencias, campings, apartamentos.
- Alimentos y Bebidas según sea su especialidad gastronómica.
- Transporte: aéreo, ferroviario, marítimo y terrestre
- Alquiler de autos, buses, bicicletas, motos, avionetas.
- Informadores turísticos como guías clasificados por idioma.
- Urgencias Médicas y sanitarias
- Embajadas, Consulados, Cuerpos de seguridad del estado.
- Archivos para circulares, hojas informativas, manuales técnicos, folletos, postales, tarjetas.
- Listados elaborados por la propia oficina de turismo.

B.- Clasificación por Destinos Turísticos:

Los destinos turísticos clasificados de nuestra zona deberán incluir: mapas, planos callejeros, hoteles, restaurantes, otros servicios e información variada.

C.-Clasificación por Temas:

Es una clasificación general en la que podríamos incluir información referente a estos apartados: Asociaciones Profesionales, Entidades Oficiales, Consulados, Embajadas y estadísticas

Los principales medios y soportes de difusión de la información turística que se pueden utilizar en nuestro país, siendo los medios más utilizados en este sector:

Folletos, videos, CD-ROM, paneles de señalización, exteriores-interiores, guías, publicaciones, explicaciones orales entre otras

Hay que saber elegir el medio para dar respuesta a las solicitudes de información en función de su prioridad, la difusión de la información turística utiliza los siguientes medios y soportes.

Cuadro No 4

MEDIO	SOPORTE	INFORMACIÓN	PUNTOS DE IMPORTANCIA
ESCRITO	<ul style="list-style-type: none"> • Brochure (folleto) • Guía • Confeccionar hojas de envío en fax o internet. • Cartas personalizadas, hojas informativas, despleables, fotocopias, mapas y planos urbanos, manual y notas de prensa, confección de carteles anunciadores 	<p>Planos, mapas, datos básicos, visualizaciones, amplio contenido, formatos dísticos y trípticos</p> <p>Mapas</p> <p>Explicación amplia, visualización, amplio contenido</p> <p>Múltiple y variada.</p> <p>Directa</p> <p>Completa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concreción • Calidad de Color • Fácil manejo
VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización • Video 	<p>Indicación, colocación, rutas, itinerarios, informativo</p> <p>Color, expresiva, naturalismo, realismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño

MEDIO	SOPORTE	INFORMACIÓN	PUNTOS DE IMPORTANCIA
ORAL	<ul style="list-style-type: none"> • Información Turística. 	Explicación completa, conocimiento, acercamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Tonos de la voz

Fuente: La Información Turística en Destinos Turísticos. Instituto Mexicano de Turismo, 2002.

Los espacios y materiales para la difusión de la información turística en una oficina son fundamentales. La distribución del espacio de mostrador dice mucho de la organización de la oficina, tomándose en cuenta que es el primer contacto personal con el turista.

Expositores de publicaciones en venta son unos de los medios más utilizados, normalmente muy funcionales y atractivos al receptor para exhibir revistas, libros, guías, mapas y material en venta, pudiendo canalizar la información de éstos a través de tiendas de conveniencia en aeropuertos, muelles y fronteras terrestres, esencialmente en los polos de distribución utilizando como canales de distribución: las gasolineras, librerías, supermercados, bazares entre otros

Los paneles de auto consulta en algunos casos es conveniente la existencia de éstos, para que el visitante pueda ampliar su información sin la necesidad de consultar al informador.

Los espacios para la lectura permiten al visitante leer nuestros folletos, consultar textos y ampliar información por si mismos. Es importante que todo material contenga mensajes claros y breves. La presentación ordenada y atractiva de la información, la eliminación de la información redundante facilita la búsqueda y asimilación de contenidos.

Para la organización de los servicios de información turística conviene tener en cuenta: el horario de atención al público, horarios para el trabajo interno de la oficina, temporada de apertura al público, temporada de trabajo interno; además es importante que la oficina tome en cuenta los aspectos: adaptar al calendario de vacaciones y fiestas de los visitantes y no al calendario comercial de la zona, el horario de apertura debe de ajustarse a las necesidades de los turistas y no al horario de centro oficial, el calendario y horario de apertura debe ser anunciado y divulgado y el calendario y horario de apertura debe estar en conocimiento de los agentes turísticos.

La planificación del servicio de información requiere de un estudio de la oferta turística y su potencial en nuestro ámbito territorial, para eso es imprescindible identificar e inventariar todos los recursos que podemos utilizar como destino turístico. Una vez que tengamos identificada la oferta, debemos de determinar a qué público vamos a dirigir esa oferta. Con el producto definido y diseñado para los clientes potenciales a los que debemos dirigirnos, pondremos en marcha el plan de acciones para comercializarlo.

A la hora de incluir en la oferta turística un nuevo servicio tendremos que desarrollar una serie de pautas:

- **Puesta en Valor de los Atractivos:** es necesario que estudiemos las medidas que nos podrán permitir la mejor del entorno y sus accesos, los servicios de restauración disponibles en la actualidad y de qué forma podríamos fomentar su adecuada conservación y explotación.
- **Estudio de infraestructuras, Equipamientos y servicios:** debemos de realizar un completo inventario de infraestructuras, equipamientos, y servicios actuales para estudiar qué mejoras podríamos introducir y las posibles necesidades de nuevas dotaciones.
- **Organización:** debemos estudiar y analizar la posibilidad de establecer normas y reglamentaciones para regular la actividad turística de nuestra zona; para ello debemos de conocer todo lo referente a éste aspecto en la legislación turística nacional y en otras zonas del país.
 - a. Es importante estar en contacto con otras zonas cuya experiencia en la financiación y planificación turística nos puede ser de utilidad.
- **Estudio de Viabilidad:** todo proyecto turístico tiene un costo económico que debemos analizar además del costo ambiental que puede tener.
- **Establecimiento de Prioridades:** nuestro servicio se encontrará con limitaciones importantes. No lo podemos hacer todo; debemos establecer unas prioridades, un orden de actuación. La experiencia de otras zonas nos podrá ser de utilidad para este establecimiento de prioridades.

- **Planificación Temporal** de las Acciones a Realizar: una vez establecidas nuestras prioridades, el siguiente paso consistirá en realizar la planificación temporal de las acciones que hemos establecido como de máxima prioridad.
- **Actividades de Enseñanza-Aprendizaje:** es importante establecer un programa que renueve los conocimientos de turismo para el personal.
- **Análisis y Planificación del Territorio de Nuestra Propia Comunidad:** no podemos olvidarnos que estamos limitados a un territorio y a una zona concreta. No obstante es mucho lo que tenemos que hacer, analizar y planificar dentro de nuestro ámbito territorial para ir mejorando en todos los ámbitos.

En Honduras tomaremos en cuenta la integración de todas las zonas que tienen vocación turística y que en su espacio geográfico se encuentren localizados los productos turísticos reconocidos por la gerencia de mercadeo del IHT, ubicando mayor número de información turística en sus diferentes tipos y formatos en los polos de distribución turística con que cuenta Honduras.

Al concluir con el análisis del tema objeto de investigación finalizo con una serie de conclusiones y recomendaciones, las cuales se plantean en el ultimo capítulo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones:

Las principales conclusiones obtenidas después de haber desarrollado éste proyecto de investigación son las siguientes:

- Al reconocer el Instituto Hondureño de Turismo los productos turísticos oficiales existentes en nuestro país, deben de coordinar con los organismos tanto públicos como privados involucrados en dicha actividad, el diseño, la elaboración, promoción, cobertura, distribución y comercialización de la información de acuerdo a cada uno de los productos turísticos (Sol y Playa, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y ciudades Modernas) en los formatos de información: gráficos, escritos, virtuales, en medios de comunicación e información video grafica de acuerdo a los sub-indicadores analizados en éste proyecto de investigación, previa comprobación se confirmo la inexistencia de material sobre algunos productos turísticos que requieren su promoción, para que los mercados emisores conozcan sus atributos y así planifiquen su visitación.
- El manejo de la información turística en Honduras requiere de una revisión en cuanto a contenido en lo que respecta a actualizaciones, veracidad,

características de los sitios turísticos y tomar como punto total todo lo referente a: las facilidades y accesibilidad que tienen cada uno de los productos reconocidos por el departamento de mercadeo del Instituto Hondureño de Turismo.

- Según el estudio realizado, no solo el organismo nacional de turismo (IHT) es el que debe gestionar la distribución de la información turística en los mercados emisores, objetivo, si no que requiere de la participación de los organismos, empresas y ONG's ya sean de orden público o privado; además de la realización de estrategias con revistas, canales de televisión entre otros.
- Los aspectos cualitativos y cuantitativos en cuanto tipo, características calidad y cobertura de la información turística se tiene que mejorarse para la obtención de los resultados que se deben reflejar en el éxito de la realización del turismo en todas sus dimensiones.
- Es importante que el organismo nacional de turismo (I.H.T) tome en cuenta que la distribución de la información turística, tiene que diseñar un plan tomando en cuenta para la correcta distribución de la información turística en sus diferentes tipos y formatos, los puntos de entradas y salidas de nuestro país (terrestre, aéreo y marítimo) y los lugares estratégicos de distribución (centros de información pública, zonas financieras, zonas

comerciales, parques centrales, hoteles, centros turísticos, puntos de venta de prestadores de servicios turísticos).

6.2.-Recomendaciones:

- El Instituto Hondureño de turismo debe analizar con los diferentes organismos tanto públicos como privados vinculados con el turismo manejar más información turística en los polos turísticos de distribución, para que los visitantes se den cuenta de la diversificación de productos turísticos con que cuenta Honduras.
- Esta investigación podría ser socializada con las entidades responsables del manejo de la información turística y reflexionen sobre la propuesta para su respectiva ejecución.
- Los comités de turismo de los diferentes sitios de interés turístico requieren de la asesoría del organismo nacional de turismo (IHT) en todo momento con asistencia en el diseño, elaboración y distribución de la información turística.
- El departamento de Mercadeo del I.H.T debe de estar consciente que Honduras es privilegiada con la diversidad de atractivos y productos turísticos con que cuenta a lo largo y ancho del territorio, solo se pueden dar a conocer y ser visitados por los mercados emisores a través de un plan de mercadeo y promoción efectiva que utilice como instrumento esencial, el buen manejo de la información turística.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Acerenza, Miguel Ángel (1998). Planificación y Desarrollo del Turismo. Editorial Trillas. México D.F.
- Bigne, J. E.; Xavier Font y Luisa Andreu (2000). Marketing de Destinos Turísticos. Centro de Estudios Turísticos. La Habana, Cuba.
- Cardenas Tabares, Pablo (1990). Comercialización del Turismo. Editorial Trillas. México D.F.
- Congreso Nacional de la República de Honduras (1998). Ley de Incentivos Turísticos. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
- Drucker P.F. (1970) Lá Gerencia de Empresa. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, Argentina.
- Guell, Francesc. (2002) La Empresa Basada en el Conocimiento. Paris, Francia.
- Hernandez Sampieri, Fernandez-Collado, Baptista Lucio (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México.
- Instituto Hondureño de Turismo (2000). Plan de Mercadeo. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
- Instituto Hondureño de Turismo (IHT), (2008). Boletín Estadístico de Turismo 2003-2007. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
- Instituto Hondureño de Turismo (IHT), INYPSA (España). (2004). Estrategia Nacional de Ecoturismo. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.

- Instituto Hondureño de Turismo (IHT), INYPSA (España). (2005). Estrategia Nacional de para el Desarrollo del Turismo Sostenible. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras.
- Instituto Hondureño de Turismo. www.visitehonduras.com
- Kotler P. (1995) Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y control. México D.F.
- Kotler P. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México, D.F.
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (1998). Introducción al Turismo. Primera Edición. Madrid, España.
- Perelló José, (2004). Sistema de Información Turística. La Habana, Cuba.
- Porter, Michael E. (1980). Competitive Strategy. Los Angeles, California. Estados Unidos
- Schackle Louis. (2000). Información como Mecanismo de Comercialización, Chicago, Estados Unidos.
- Simon Herbert (1982). Models Of Bounded Rationality, Boston, Estados Unidos.
- Stanton, W. J. Etzel (1995). Fundamentos de Marketing. Primera Edición. Berlín, Alemania.
- Sveiby, Karl Erick (2001). Methods for Measuring Intangible Assets. Los Angeles, California. Estados Unidos.
- Vensin, Von Krogh, Roos J. Futue (1998). Research into Knowledge Managment. Oxford, Inglaterra.

- Vilagines, Andrew (2000). Escuela Universitaria de Hostelería y Turismo. Universitat de Barcelona.
- Villagnes Andrew (2001), Introducción al Proceso de Gestión de la Información. Versailles, Francia.

UDI-DEGT-UNAH

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz para Identificación de Variables de Investigación

Anexo 2.- Instrumentos de recolección de información

Anexo 3.- Matriz informantes claves

Anexo 4.- Cuadros resúmenes de situación del manejo de la información en Honduras.

Anexo 5.- Material Distribuido por el Departamento de Información del IHT

Anexo 1. Matriz para Identificación de Variables de Investigación

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS EMPIRICAS	PRODUCTO TURISTICO PROMOCIONADO	COBERTURA DE LA INFORMACION						
					TEGUCIGALPA	LA CEIBA	SAN PEDRO SULA	CHOLUTECA	COPAN RUINAS		
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION PROMOCIONAL TURISTICA	Tipo de Informacion Promocional	Información Gráfica	Brochures								
			Afiches								
			Mapas								
			Posters								
		Información Escrita	Carteles								
			Revistas Especializadas								
			Periodicos Especializados								
			Guias Especializadas								
			Secciones especiales en periodicos y revistas								
		Información Virtual	Portales en Internet								
		Información en Medios de Comunicación	Radial								
			Televisivos								
		Información Videográfica	Videos de Información General de sitios de interes turistico.								
Videos de Información turistica.											
Diapositivas.											
CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA	B.-Calidad de la Información turística.	B1.-Tipo de Papel.	Satinado								
			Bond								
			Trazo								
		B2.-Separación de Colores.	Apropiada								
			Inapropiada								
		C.-Cobertura de la Información.	C2.-Accesibilidad de la Información:	Puntos de entrada:							
	- Aéreo			Excelente							
	Toncontin										
	Juan Manuel Galvez										
	Ramon Villeda Morales										
	Goloson										
	- Terrestre			Bueno							
	Agua Caliente										
	La Fraternidad										
	Guasaule										
	Las Manos										
	El Florido										
	El Poy										
	El Amatillo										
	- Maritimo			Malo							
	Muelle de Cabotaje Utila										
	Muelle de Cabotaje de Guanaja										
	Muelle de Cabotaje La Ceiba										
	Muelle de Cabotaje de Roatan										
	C3.- Lugares estratégicos de distribución			Centros de información publica							
				Zonas Financieras							
				Zonas Comerciales							
Parques Centrales											
Puntos de Venta de los Prestadores de Servicios Turisticos											
C4.-Cantidad de la Información											

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS EMPÍRICAS	PRODUCTO TURÍSTICO PROMOCIONADO	SECTORES DE OPINIÓN				
					INSTITUCIONES Y ORGANIZACIONES PUBLICAS PRIVADAS	PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS	USO PERSONAL		
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION PROMOCIONAL TURISTICA	Tipo de Informacion Promocional	Información Gráfica	Brochures						
			Afiches						
			Mapas						
			Posters						
		Información Escrita	Carteles						
			Revistas Especializadas						
			Periodicos Especializados						
		Información Virtual	Guías Especializadas						
			Secciones especiales en periodicos y revistas						
		Información en Medios de Comunicación	Portales en Internet						
			Radial						
		Información Videográfica	Televisivos						
Videos de Información General de sitios de interes turistico.									
Videos de Información turistica.									
CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA	B.-Calidad de la Información turística.	B1.-Tipo de Papel.	Satinado						
			Bond						
			Trazo						
		B2.-Separación de Colores.	Apropiada						
	Inapropiada								
	C.-Cobertura de la Información.	C2.-Accesibilidad de la Información:	Puntos de entrada:	Aéreo	Excelente				
					Toncontin				
			Juan Manuel Galvez						
			Ramon Villeda Morales						
			Goloson						
			Terrestre	Bueno					
				Agua Caliente					
La Fraternidad									
Guasaule									
Las Manos									
El Florido									
El Poy									
El Amatillo									
Marítimo			Malo						
			Muelle de Cabotaje Utila						
Muelle de Cabotaje de Guanaja									
Muelle de Cabotaje La Ceiba									
Muelle de Cabotaje de Roatan									
C3.- Lugares estrategicos de distribución	Centros de información publica								
	Zonas Financieras								
	Zonas Comerciales								
	Parques Centrales								
	Puntos de Venta de los Prestadores de Servicios Turisticos								
C4.-Cantidad de la Información									

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS EMPÍRICAS	PRODUCTO TURISTICO PROMOCIONADO	INSTRUMENTO DE CAPTURA DE INFORMACION			
					OPINION PERSONAL	CUESTIONARIO	ENTREVISTA	OBSERVACION
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION PROMOCIONAL TURISTICA	Tipo de Informacion Promocional	Información Gráfica	Brochures					
			Afiches					
			Mapas					
			Posters					
			Carteles					
		Información Escrita	Revistas Especializadas					
			Periodicos Especializados					
			Guias Especializadas					
		Información Virtual	Secciones especiales en periodicos y revistas					
			Portales en Internet					
		Información en Medios de Comunicación	Radial					
			Televisivos					
		Información Videográfica	Videos de Información General de sitios de interes turistico.					
			Videos de Información turistica.					
Diapositivas.								
CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA	B.-Calidad de la Información turística.	B1.-Tipo de Papel.	Satinado					
			Bond					
			Trazo					
		B2.-Separación de Colores.	Apropiada					
			Inapropiada					
	C.-Cobertura de la Información.	C2.-Accesibilidad de la Información:	Puntos de entrada:	Aéreo	Excelente			
					Toncontin			
					Juan Manuel Galvez			
					Ramon Villeda Morales			
					Goloson			
				Terrestre	Bueno			
					Agua Caliente			
					La Fraternidad			
					Guasaule			
					Las Manos			
				Marítimo	El Florido			
					El Poy			
					El Amatillo	Malo		
					Muelle de Cabotaje Utila			
					Muelle de Cabotaje de Guanaja			
		C3.- Lugares estratégicos de distribución	Muelle de Cabotaje La Ceiba					
			Muelle de Cabotaje de Roatan					
			Centros de información pública					
			Zonas Financieras					
			Zonas Comerciales					
			Parques Centrales					
C4.-Cantidad de la Información	Puntos de Venta de los Prestadores de Servicios Turisticos							

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS EMPÍRICAS	PRODUCTO TURISTICO PROMOCIONADO	COBERTURA DE LA INFORMACION					
					TEGUCIGALPA	LA CEIBA	SAN PEDRO SULA	CHOLUTECA	COPAN RUINAS	
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION PROMOCIONAL TURISTICA	Tipo de Informacion Promocional	Información Gráfica	Brochures							
			Afiches							
			Mapas							
			Posters							
					Carteles					
		Información Escrita	Revistas Especializadas							
			Periodicos Especializados							
			Guias Especializadas							
		Información Virtual	Secciones especiales en periodicos y revistas							
			Portales en Internet							
		Información en Medios de Comunicación	Radial							
			Televisivos							
		Información Videográfica	Videos de Información General de sitios de interes turistico.							
Videos de Información turistica.										
Diapositivas.										
CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA	B.-Calidad de la Información turística.	B1.-Tipo de Papel.	Satinado							
			Bond							
			Trazo							
		B2.-Separación de Colores.	Apropiada							
			Inapropiada							
	C.-Cobertura de la Información.	C2.-Accesibilidad de la Información:	Puntos de entrada:							
			Aéreo		Excelente					
			Toncontin							
			Juan Manuel Galvez							
			Ramon Villeda Morales							
			Goloson							
			Terrestre		Bueno					
			Agua Caliente							
			La Fraternidad							
			Guasaule							
			Las Manos							
			El Florido							
			El Amatillo							
			Marítimo		Malo					
			Muelle de Cabotaje Útila							
			Muelle de Cabotaje de Guanaja							
			Muelle de Cabotaje La Ceiba							
			Muelle de Cabotaje de Roatan							
			C3.- Lugares estratégicos de distribución							
			Centros de información pública							
			Zonas Financieras							
			Zonas Comerciales							
			Parques Centrales							
			Puntos de Venta de los Prestadores de Servicios Turísticos							
C4.-Cantidad de la Información										

VARIABLES	INDICADORES	SUB-INDICADORES	REFERENCIAS EMPÍRICAS	PRODUCTO TURISTICO PROMOCIONADO	INSTRUMENTO DE CAPTURA DE INFORMACION				
					OPINION PERSONAL	CUESTIONARIO	ENTREVISTA	OBSERVACION	
CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION PROMOCIONAL TURISTICA	Tipo de Informacion Promocional	Información Gráfica	Brochures						
			Afiches						
			Mapas						
			Posters						
		Información Escrita	Carteles						
			Revistas Especializadas						
			Periodicos Especializados						
			Guias Especializadas						
		Información Virtual	Secciones especiales en periodicos y revistas						
			Portales en Internet						
		Información en Medios de Comunicación	Radial						
			Televisivos						
		Información Videográfica	Videos de Información General de sitios de interes turistico.						
			Videos de Información turistica.						
Diapositivas.									
Satinado									
CALIDAD DE LA INFORMACION TURISTICA	B.-Calidad de la Información turística.	B1.-Tipo de Papel.	Bond						
			Trazo						
	Apropiada								
	B2.-Separación de Colores.	Inapropiada							
		C.-Cobertura de la Información.	C2.-Accesibilidad de la Información:	Puntos de entrada:					
	Aéreo			Excelente					
	Toncontin								
	Juan Manuel Galvez								
	Ramon Villeda Morales								
	Goloson								
	Terrestre			Bueno					
	Agua Caliente								
	La Fraternidad								
	Guasaule								
Las Manos									
El Florido									
C3.- Lugares estratégicos de distribución	C4.-Cantidad de la Información	C3.- Lugares estratégicos de distribución	El Poy						
			El Amatillo						
			Marítimo	Malo					
			Muelle de Cabotaje Utila						
			Muelle de Cabotaje de Guanaja						
			Muelle de Cabotaje La Ceiba						
			Muelle de Cabotaje de Roatan						
			Centros de información pública						
			Zonas Financieras						
			Zonas Comerciales						
			Parques Centrales						
			Puntos de Venta de los Prestadores de Servicios Turisticos						

Anexo 2. Instrumentos de Recolección de Información

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS (UNAH)
MAESTRIA EN PLANIFICACION Y DESARROLLO TURISTICO
EL MANEJO DE LA INFORMACION TURÍSTICA Y SU RELACION CON EL
DESARROLLO TURISTICO DE HONDURAS
LUIS MARVIN LEIVA BLANCO

CUESTIONARIO

Objetivo General:

Identificar las características y mecanismos de la información turística distribuida en Honduras y la contribución a su desarrollo turístico

I.- INFORMACION TURISTICA GRAFICA Y ESCRITA

1.- ¿Con que frecuencia se actualiza la información turística grafica y escrita?

Tipo de Información	Frecuencia de Actualización
Brochures	
Afiches	
Pósteres	
Carteles	
Revistas especializadas	
Periódicos Especializados	
Guías especializadas	
Secciones Especializadas en periódicos	

2.- ¿En qué idiomas se maneja el contenido de la información turística grafica y escrita?

Español	
Ingles	
Francés	
Italiano	
Alemán	
Chino	
Otros	

3.- ¿Donde hay información turística grafica y escrita en los diferentes puntos de entrada de nuestro país?

AEREO	Aeropuerto Toncontin	
	Aeropuerto Ramón V. Morales	
	Aeropuerto Goloson	
	Aeropuerto Juan M. Gálvez	
TERRESTRE	Frontera de Agua Caliente	
	Frontera de La Fraternidad	
	Frontera de El Poy	
	Frontera de El Amatillo	
	Frontera de Guasaule	
	Frontera de Las Manos	
MARITIMO	Muelle de Cabotaje de La Ceiba	
	Muelle de Cabotaje de Roatán	
	Muelle de Cabotaje de Utila	
	Muelle de Cabotaje de Guanaja	

4.- ¿En qué lugares estratégicos se tiene acceso al tipo de información turística grafica y escrita?

Centros de Información Publica	
Zonas Financieras	
Zonas Comerciales	
Parques Centrales	
Hoteles	
Centros Turísticos	
Puntos de venta de los Prestadores de Servicios Turísticos	

5.-¿Que instituciones u organismos considera importantes que deben trabajar coordinadamente para el manejo de la información turística?

INSTITUCIÓN U ORGANISMO	SECTOR DE OBSERVACION		
		SI	NO
1.-Instituto Hondureño de Turismo			
2.-Instituto de Antropología e Historia			
3.-Cámara Nacional de Turismo			
4.-Asociación de Hoteles y Afines			
5.-Cámara de Comercio de Honduras			
6.-Comités Municipales de Turismo			

6.-¿Que opina sobre la información turística en los medios de comunicación?

Formato	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Radial				
Televisiva				

7.- ¿Que opina sobre la Información Videográfica?

Formato	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Videos de Información General de Sitos de Interés Turístico				
Videos de Información Turística				
Diapositivas				

8.-¿Que opina sobre la información turística en los medios de comunicación?

.-Información Virtual?

Formato	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Portales en Internet				

9.-¿Como considera la calidad de la información turística en sus diferentes tipos?

TIPO DE INFORMACION	EVALUACION E, B, M
Grafica	
Escrita	
virtual	
Medios de Comunicación	
Información videográfica	

10.-¿Considera que el manejo de la información turística contribuye al desarrollo del turismo en Honduras porqué?

OBSERVACIONES _____

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS (UNAH)
MAESTRIA EN PLANIFICACION Y DESARROLLO TURISTICO
GUIA DE OBSERVACION

Objetivo General:

Identificar las características y mecanismos de la información turística distribuida en Honduras y la contribución a su desarrollo turístico

1.-Lugar Observado:

A.-Aéreo:

AEROPUERTO	UBICACION	SECTOR DE OBSERVACION
1.-Juan Manuel Gálvez		
2.-Toncontin		
3.-Ramón villeda Morales		
4.-Goloson		

B.-Terrestre:

FRONTERA	UBICACION	SECTOR DE OBSERVACION
1.-La Fraternidad		
2.-Guasaule		
3.-Las Manos		
4.-El Poy		
5.-Agua Caliente		
6.-El Florido		
7.-El Amatillo		

C.-Marítimo:

MUELLE DE CABOTAJE	UBICACION	SECTOR DE INFORMACION
1.-Utila		
2.-Guanaja		
3.-Roatán		
4.-La Ceiba		

D.-Lugares Estratégicos de Distribución:

LUGAR	UBICACION	SECTOR DE INFORMACION
1.-Sitios de Interés Turístico		
2.-Centros de Información Publica		
3.-Zonas Financieras		
4.-Zonas Comerciales		
5.-Parques Centrales		
6.-Puntos de Venta PST		

2.-Información Grafica:

Formato	Existe	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Brochures					
Afiches					
Mapas					
Posters					
Carteles					

2.-Información Grafica:

Formato	Existe	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Revistas Especializadas					
Periódicos Especializados					
Guías Especializadas					
Secciones en periódicos y Rev					

3.-Información Virtual:

Formato	Existe	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Portales en Internet					

4.-Información en los Medios de Comunicación:

Formato	Existe	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Radial					
Televisiva					

5.-Información Videografica

Formato	Existe	Producto Turístico Promocionado	Atractivos	Facilidades	Accesibilidad
Videos de Información General de Sitos de Interés Turístico					
Videos de Información Turística					
Diapositivas					

CODIGOS MAESTROS

1.-Productos turísticos programados:

PRODUCTO	CODIGO
Sol y Playa	A
Arqueología	B
Culturas Vivas	C
Naturaleza y Aventura	D
Ciudades Modernas	E
Otros	F

2.-Atractivo

A.-Edición

MATERIAL UTILIZADO	CODIGO
Excelente	E1
Bueno	B1
Malo	C1
SEPARACION DE COLORES	CODIGO
Excelente	E2
Bueno	B2
Malo	C2
CUMPLE CON EL OBJETIVO DE ATRAER AL RECEPTOR	CODIGO
Excelente	E3
Bueno	B3
Malo	C3

3.- Contenido de la Información

FACILIDADES	CODIGO
Hoteles: Excelente Bueno Malo	E4 B4 C4
Restaurantes: Excelente Bueno Malo	E5 B5 C5
Entretenimiento: Excelente Bueno Malo	E6 B6 M6
Guías Especializados: Excelente Bueno Malo	E7 B7 M7
ACCESIBILIDAD	CODIGO
Transporte Interurbano Terrestre Excelente Bueno Malo	E8 B8 C8
Aéreo: Excelente Bueno Malo	E9 B9 C9
Marítimo: Excelente Bueno Malo	E10 B10 M10
Fluvial y Lacustre: Excelente Bueno Malo	E11 B11 M11

- Facilidades
- Accesibilidad

TOTAL

Anexo 3. Matriz Informantes Claves

INFORMANTES CLAVE/ RESPUESTAS	Blanca Guerra Oficial Documentación IHT	Alfredo Zuniga Oficial Información Turística IHT	Dunia Urquia Jefe de la Unidad de Desarrollo de Producto IHT	Íris Ramos Sub Gerente de Mercadeo IHT	Nilsa Sorto Directora Ejecutiva FEDECATURH	Consenso
Abordaje de la Información Turística 1.-¿Tipo de Información?	Gráfica, Radial, Televisiva, Virtual	Grafica, Escrita, virtual Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, virtual Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, Virtual Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, Virtual radial y Televisiva	Todos conocen los diferentes tipos de información turística.
2.-¿Idiomas y Cobertura?	Español, Ingles, Italiano, Cobertura Local, Nacional, Regional e Internacional.	Español, Ingles, Francés, Italiano y Alemán, Cobertura Local, Nacional, Regional e Internacional.	Español, Ingles Cobertura Nacional, Regional e Internacional.	Español, Ingles, Francés, Italiano Cobertura Local, Nacional, Regional Internacional.	Español, Ingles y Alemán Cobertura l Local, Nacional, Regional e Internacional	Todos manifiestan que se utilizan los idiomas español e ingles en su publicación y que la cobertura es local, nacional, regional e internacional.
3.-¿Porcentaje de inversión y producción en dinero anual de acuerdo al tipo de información?	No tiene datos porcentuales ni económicos sobre producción	Grafica 30%, Escrita 30%, virtual, 20%, Radial 10%, Televisiva 10%, no sabe presupuesto en dinero	Grafica 35%, Escrita 30%, Virtual, 20%, Radial 5%, Televisiva 10%	Grafica 60% Escrita 10%, virtual, 10%, Radial 10% Televisiva 10%, y US.2,682,321.a ño 2007	Grafica 30 Escrita 20% Virtual, 30%, Radial 10% Televisiva 10%,	Los porcentajes de producción de información no coinciden, y no manejan datos económicos solo la sub.-Gerente de Mercadeo del IHT
4.-¿Frecuencia de la actualización?	Trimestral y Anualmente	Anualmente y cada dos años.	Mensual, Trimestral, Anual, cada 2 años y cada 4 años	Mensual, Trimestral anual y algunas cada 2 años	De acuerdo a la demanda así: Mensual, Trimestral Anual	La mayoría manifiestan que la actualización de la información es mensual y anual.
5.-¿Productos Turísticos Promocionados?	Sol, playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas.	Sol, playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas	Sol, playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas.	. Sol, playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas.	Sol, playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas.	Todos coinciden que en la información turística se consideran los 5 productos turísticos reconocidos por el I.H.T

INFORMANTES CLAVE/ RESPUESTAS	Blanca Guerra Oficial Documentación IHT	Alfredo Zuniga Oficial Información Turística IHT	Dunia Urquía Jefe de la Unidad de Desarrollo de Producto IHT	Íris Ramos Sub Gerente de Mercadeo IHT	Nilsa Sorto Directora Ejecutiva FEDECATURH	Consenso
6.-¿Lugares de Distribución?	Centros turísticos, hoteles, centros de información publica y en la mayoría de los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Centros turísticos, hoteles, centros de información publica, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos lugares donde lo solicitan oficinas de gobierno, embajadas y consulados..	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los de los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	La mayoría consideran los mismos lugares de distribución de la información turística.
7.-¿Importancia de la Información (turistas)?	Influye que vengan mas flujos turísticos a nuestro país	Hace que vengan mas turistas por la información y promoción	Importante ya que el 60% de visitantes vienen por la información y promoción generada en el exterior	Incrementan el numero de turistas, prolongan su estadía y el gasto turístico.	Influye en la imagen del país y así vienen mas turistas	Todos manifiestan que la información turística es un factor determinante, para que vengan mas visitantes a nuestro país
8.-¿Existen mecanismos de coordinación entre los organismos de turismo involucrados?	Coordinación permanente de parte del I.H.T con la empresa privada.	Coordinación por medio del I.H.T, Cámara Nacional de Turismo y los prestadores de servicios turísticos.	Hay más o menos coordinación, falta integrarla un poco mas.	Se mantiene coordinación a través de reuniones para beneficios compartidos.	Coordinación desde el Consejo Nacional de Turismo, el comité de mercadeo del I.H.T y FEDECATUR	Todos están de acuerdo en que hay coordinación, pero tiene que mejorar y ser mas participative
9.-¿Elementos que se podrían abordar en la información turística para su competitividad?	Que I.H.T vuelva a tener oficinas regionales.	La información virtual que se diseñe se utilicen idiomas como: japonés, italiano, alemán y francés	La información virtual sea más interactiva y que se diversifique mas en otros idiomas.	Para obtener los objetivos planteados se relaciona con la paradoja a mayor presupuesto mayores posibilidades y por ende mejores resultados.	Mensajes más claros para poder posicionar Honduras como destino turístico.	Hay opiniones diversas como: diversificarla en otros idiomas, que existan oficinas regionales, que la información virtual sea mas interactiva y que mejoren el presupuesto

MATRIZ DE ASPECTOS CUALITATIVOS INFORMANTES CLAVES

INFORMANTES CLAVE/ RESPUESTAS	Lourdes Bados Directora Ejecutiva CANATUR	Mayra Morillo Gerente General Hotel Honduras Maya	Karla Salgado Jefe de Formación en Turismo INFOP	Miguel Ramirez Gerente General TURASER	Monike casanova Gerente General ALAS	Consenso
Abordaje de la Información Turística 1.-¿Tipo de Información?	Gráfica, Radial, Televisiva, Virtual	Grafica, Escrita, Virtual, Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, virtual, Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, virtual, Radial y Televisiva	Grafica, Escrita, virtual, Radial y Televisiva	Todos conocen los diferentes tipos de información turística.
2.-¿Idiomas y Cobertura?	Español, ingles, Cobertura Local, Nacional, Regional e Internacional.	Español, Ingles y Francés. Cobertura Local, Nacional, Regional e internacional.	Español e Ingles Cobertura Nacional, Regional e Internacional.	Español e Ingles Cobertura Local, Nacional, Regional Internacional.	Español e Ingles Cobertura Local, Nacional, Regional e Internacional	Todos manifiestan que se utilizan los idiomas español e ingles en su publicación y que la cobertura es local, nacional, regional e internacional.
3.-¿Porcentaje de inversión y producción en dinero anual de acuerdo al tipo de información?	No tiene datos porcentuales ni económicos sobre producción	Grafica 20%, Escrita 20%, virtual, 20%, Radial 20%, Televisiva 20%, no sabe presupuesto en dinero	Grafica 30%, Escrita 25%, Virtual, 20%, Radial 15%, Televisiva 10%	Grafica 40% Escrita 40%, virtual, 10%, Radia 5% Televisiva 5%	Grafica 30 Escrita 30% Virtual, 30%, Radial 5% Televisiva 5%,	Los porcentajes de producción de información no coinciden, y no manejan datos económicos solo la sub.-Gerente de Mercadeo del IHT

INFORMANTES CLAVE/ RESPUESTAS	Lourdes Bados Directora Ejecutiva CANATUR	Mayra Morillo Gerente General Hotel Honduras Maya	Karla Salgado Jefe de Formación en Turismo INFOP	Miguel Ramirez Gerente General TURASER	Monike casanova Gerente General ALAS	Consenso
4.-¿Frecuencia de la actualización?	Trimestral y Anualmente	Anualmente y cada dos años.	Mensual, Trimestral, Anual, cada 2 años y cada 4 años	Mensual, Trimestral Anual y algunas cada 2 años	De acuerdo a la demanda así: mensual, trimestral anual	La mayoría manifiestan que la actualización de la información es mensual y anual
5.-¿Productos Turísticos Promocionados?	Sol, Playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas.	Sol, Playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas	Sol, Playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas	. Sol, Playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas	Sol, Playa y Arrecifes, Arqueología, Culturas Vivas, Naturaleza y Aventura y Ciudades Modernas	Todos coinciden que en la información turística se consideran los 5 productos turísticos reconocidos por el I.H.T.
6.-¿Lugares de Distribución?	Centros turísticos, hoteles, centros de información publica y en la mayoría de los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Centros turísticos, hoteles, centros de información publica, puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos lugares donde lo solicitan oficinas de gobierno, embajadas y consulados..	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los de los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	Aeropuertos, centros turísticos, hoteles, centros de información publica y los de los puntos de venta de los prestadores de servicios turísticos	La mayoría consideran los mismos lugares de distribución de la información turística.
7.-¿Importancia de la Información (turistas)?	Influye que vengan mas flujos turísticos a nuestro país	Hace que vengan mas turistas.	Los visitantes vienen por la información y promoción generada en el exterior	Prolongan su estadía y el gasto turístico.	influye movimiento de turistas	Todos manifiestan que la información turística es un factor determinante, para que vengan mas visitantes a nuestro país
8.-¿Existen mecanismos de coordinación entre los organismos de turismo involucrados?	Hay Ccoordinación permanente.	Hay coordinación por parte de los organismos privados y públicos	Hay coordinación , pero no es constante ni participativa.	Se mantiene coordinación , pero no es suficiente.	Coordinación desde el Consejo Nacional de Turismo, el comité de mercadeo del I.H.T y FEDECATUR	Todos están de acuerdo en que hay coordinación, pero tiene que mejorar y ser mas participative

INFORMANTES CLAVE/ RESPUESTAS	Lourdes Bados Directora Ejecutiva CANATUR	Mayra Morillo Gerente General Hotel Honduras Maya	Karla Salgado Jefe de Formación en Turismo INFOP	Miguel Ramirez Gerente General TURASER	Monike casanova Gerente General ALAS	Consenso
<p>9.-¿Elementos que se podrían abordar en la información turística para su competitividad?</p>	<p>Que I.H.T produzca mas información.</p>	<p>Creación de una nueva marca, y mas producción de información</p>	<p>La información virtual sea más interactiva y que se diversifique mas en otros idiomas.</p>	<p>Para obtener los objetivos planteados se relaciona con la paradoja a mayor presupuesto mayores posibilidades y por ende mejores resultados.</p>	<p>Mensajes más claros para poder posicionar Honduras como destino turístico.</p>	<p>Hay opiniones diversas como: diversificarla en otros idiomas, que existan oficinas regionales, que la información virtual sea mas interactiva y que mejoren el presupuesto</p>

UDI-DEGT-100

Anexo 4. Cuadros Resúmenes de Situación del Manejo de la Información en Honduras.

Cuadro 1: Productos turísticos promocionado en formatos gráficos.

Formato	Sol y Playa	Arqueología	Culturas vivas	Naturaleza y aventura	Ciudades modernas	Otros
Brochures	22	23	16	25	14	16
Afiches	3	6	3	2	5	3
Mapas	8	11	9	11	6	7
Posters	11	13	8	14	4	5
Carteles	2	4	3	4	2	3

Cuadro 2: Excelencia en la edición de la presentación de la información relacionada con los diferentes Productos turísticos promocionados en los diferentes formatos gráficos.

Formato	Material Utilizado		Separación de colores		Atraer al receptor	
	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno
Brochures	26	2	26	2	21	7
Afiches	7	1	7	1	6	2
Mapas	14	1	14	1	14	1
Posters	18		18		17	1
Carteles	3	2	3	2	3	2

Cuadro 3: Facilidades y accesibilidad de la información relacionada con los diferentes productos turísticos promocionados en los diferentes formatos gráficos.

Facilidades	Brochures	Afiches	Mapas	Posters	Carteles
Información sobre hoteles	26	1	4	16	5
Ubicación de los hoteles	9		1		
Servicios que ofrece el hotel	4				
Información sobre lugares de alimentos y bebidas	26	1	3	16	5
Ubicación de los lugares de alimentos y bebidas	9		2		
Sobre actividades recreativas	26	1	4	16	5
Otros	2				

Cuadro 4: Productos turísticos promocionados en formatos escritos.

Formato	Sol y Playa	Arqueología	Culturas vivas	Naturaleza y aventura	Ciudades modernas	Otros
Revistas especializadas	17	18	18	19	17	18
Periódicos especializados	2	3	1	3	0	3
Guías especializadas	25	25	21	26	25	25
Secciones en periódicos y revistas	4	4	0	4	0	3

Cuadro 5: Calidad en la edición de la presentación de la información relacionada con los diferentes productos turísticos promocionados en los diferentes formatos escritos.

Formato	Material Utilizado		Separación de colores		Atraer al receptor	
	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno	Excelente	Bueno
Revistas especializadas	19		19		19	
Periódicos especializados	0	3	0	3	0	3
Guías especializadas	1	25	1	25	1	25
Secciones en periódicos y revistas	4	2	4	2	4	2

Cuadro 6: Facilidades y accesibilidad en la información relacionada con los diferentes productos turísticos promocionados en los diferentes formatos escritos

Facilidades	Revistas especializadas	Periódicos especializados	Guías especializadas	Secciones en periódicos y revistas
Información sobre hoteles	19	1	25	2
Ubicación de los hoteles	16	0	25	0
Servicios que ofrece el hotel	16	0	25	0
Información sobre lugares de alimentos y bebidas	18	1	25	2
Ubicación de los lugares de alimentos y bebidas	15	0	25	0
Diferentes tipos de A y B que se ofrecen	0	0	18	0
Sobre actividades recreativas	18	1	25	2
Otros	5	0	7	0
Sobre la existencia de guías especializados	12	2	2	1
Transporte terrestre	18	3	26	1
Diferentes empresas terrestres	10	0	25	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	18	0
Transporte aéreo	18	3	25	5
Diferentes líneas aéreas	10	0	25	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	18	0

Cuadro 7. la información sobre facilidades y accesibilidad relacionadas con los diferentes productos turísticos promocionados en formato virtual y en medios de comunicación radial y televisiva.

Facilidades	Portales en internet	Radial	Televisiva
Información sobre hoteles	6	3	1
Ubicación de los hoteles	4	0	0
Servicios que ofrece el hotel	3	0	0
Información sobre lugares de A y B	6	3	1
Ubicación de los lugares de A y B	4	0	0
Diferentes tipos de A y B que se ofrecen	2	0	0
Sobre actividades recreativas	6	3	1
Otros	2	0	0
Sobre la existencia de guías especializados	4	0	0
Transporte terrestre	3	3	1
Diferentes empresas terrestres	3	0	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	0
Transporte aéreo	4	3	1
Diferentes líneas aéreas	4	0	0
Sobre horarios y frecuencias	1	0	0
Sobre aeropuertos	0	0	0
Transporte marítimo	3	3	1
Empresas marítimas de pasajeros	1	0	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	0
Existencia de transporte fluvial y l información acustre	3	3	2

Cuadro 8. Información sobre Facilidades y accesibilidad relacionada con los diferentes productos turísticos promocionados en formatos video gráficos.

Facilidades	Videos de información general de sitios de interés turístico	Videos de información turística	Diapositivas
Información sobre hoteles	2	3	2
Ubicación de los hotels	0	0	0
Servicios que ofrece el hotel	0	0	0
Información sobre lugares de alimentos y bebidas	4	1	1
Ubicación de los lugares de alimentos y bebidas	2	2	2
Diferentes tipos de A y B que se ofrecen	0	0	0
Sobre actividades recreativas	3	4	3
Otros	0	0	0
Sobre la existencia de guías especializados	1	2	1
Transporte terrestre	2	3	2
Diferentes empresas terrestres	0	0	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	0
Transporte aéreo	1	2	1
Diferentes líneas aéreas	0	0	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	0
Sobre aeropuertos	0	0	0
Transporte maritime	1	2	1
Empresas marítimas de pasajeros	0	0	0
Sobre horarios y frecuencias	0	0	0
Existencia de transporte fluvial y lacustre	1	2	1

Cuadro 9: Formatos virtual y medios de comunicación en los que hay información sobre los diferentes productos turísticos.

Formato	Si	no
Portales en internet	7	42
Radial	3	47
Televisiva	3	47

Cuadro 10: Productos turísticos promocionados en formato virtual y en medios de comunicación radial y televisivo.

Formato	Sol y Playa	Arqueología	Culturas vivas	Naturaleza y aventura	Ciudades modernas	Otros
Portales en internet	4	4	4	5	5	5
Radial	2	3	2	3	2	3
Televisiva	2	3	2	3	2	3

Anexo 5. Material Distribuido por el Departamento de Información del IHT

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,875	1,973	2,077	2,301	2,632	2,845
Guía de Imagen	1,020	1,074	1,130	1,252	1,432	1,548
Honduras Tips	1,584	1,667	1,755	1,945	2,224	2,404
Revistas Destination Honduras	1,909	2,009	2,115	2,343	2,680	2,896
CD Presentación de Honduras	843	888	934	1,035	1,184	1,280
Bolsas	1,313	1,382	1,455	1,612	1,844	1,993
Libro de Honduras	66	69	73	80	92	99
Libro de Aves del Manglar	3	3	3	3	4	4
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	57	60	63	70	80	86
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	1,507	1,586	1,670	1,850	2,116	2,287
Pañuelos Lencas	120	126	133	147	168	182
Postales	28	30	32	35	40	43
Libro de Islas	3	3	3	3	4	4

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 2
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT)
A Instituciones Educativas

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	3,470	3,652	3,845	4,260	4,872	5,265
Guía de Imagen	4,151	4,369	4,599	5,096	5,828	6,299
Honduras Tips	2,593	2,729	2,872	3,183	3,640	3,934
Revistas Destination Honduras	2,331	2,453	2,582	2,861	3,272	3,536
CD Presentación de Honduras	624	657	691	766	876	947
Bolsas	1,094	1,152	1,212	1,343	1,536	1,660
Libro de Honduras	9	9	9	10	12	13
Libro de Aves del Manglar	6	6	6	7	8	9
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	0	0	0	0	0	0
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	2,390	2,516	2,648	2,934	3,356	3,627
Pañuelos Lencas	23	24	25	28	32	35
Postales	142	150	158	175	200	216
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente Departamento de Información IHT

Cuadro No 3
Material distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Embajadas y Consulados

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,120	1,179	1,241	1,375	1,572	1,699
Guía de Imagen	2,080	2,189	2,304	2,553	2,920	3,156
Honduras Tips	943	993	1,045	1,158	1,324	1,431
Revistas Destination Honduras	459	483	508	563	644	696
CD Presentación de Honduras	188	198	208	231	264	285
Bolsas	3	3	3	3	4	4
Libro de Honduras	14	15	16	17	20	22
Libro de Aves del Manglar	34	36	38	42	48	52
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	6	6	6	7	8	9
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	313	330	347	385	440	476
Pañuelos Lencas	0	0	0	0	0	0
Postales	0	0	0	0	0	0
Libro de Islas	3	3	3	3	4	4

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 4
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Oficinas Gubernamentales

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	3,690	3,883	4,088	4,529	5,180	5,598
Guía de Imagen	1,063	1,119	1,177	1,305	1,492	1,612
Honduras Tips	2,593	2,729	2,872	3,183	3,640	3,934
Revistas Destination Honduras	2,359	2,483	2,614	2,896	3,312	3,579
CD Presentación de Honduras	624	657	691	766	876	947
Bolsas	1,168	1,229	1,294	1,434	1,640	1,772
Libro de Honduras	14	15	16	17	20	22
Libro de Aves del Manglar	0	0	0	0	0	0
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	51	54	57	63	72	78
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	2,550	2,684	2,825	3,130	3,580	3,869
Pañuelos Lencas	83	87	92	101	116	125
Postales	222	234	246	273	312	337
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008

Cuadro No 5
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Prestadores de Servicios Turísticos.

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,271	1,337	1,408	1,560	1,784	1,928
Guía de Imagen	3,590	3,778	3,977	4,407	5,040	5,447
Honduras Tips	1,818	1,913	2,014	2,231	2,552	2,758
Revistas Destination Honduras	1,125	1,185	1,247	1,382	1,580	1,708
CD Presentación de Honduras	410	432	455	504	576	623
Bolsas	578	609	641	710	812	878
Libro de Honduras	51	54	57	63	72	78
Libro de Aves del Manglar	3	3	3	3	4	4
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	3	3	3	3	4	4
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	1,462	1,538	1,619	1,794	2,052	2,218
Pañuelos Lencas	85	90	95	105	120	130
Postales	11	12	13	14	16	17
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 6
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Organizaciones Internacionales y ONG´s.

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,747	1,838	1,935	2,144	2,452	2,650
Guía de Imagen	3,724	3,919	4,126	4,571	5,228	5,650
Honduras Tips	1,766	1,859	1,957	2,169	2,480	2,680
Revistas Destination Honduras	1,222	1,286	1,354	1,500	1,716	1,855
CD Presentación de Honduras	872	918	966	1,070	1,224	1,323
Bolsas	1,613	1,697	1,787	1,980	2,264	2,447
Libro de Honduras	0	0	0	0	0	0
Libro de Aves del Manglar	0	0	0	0	0	0
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	14	15	16	17	20	22
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	1,698	1,787	1,881	2,085	2,384	2,577
Pañuelos Lencas	0	0	0	0	0	0
Postales	168	177	186	206	236	255
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 7
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a la
Empresa Privada

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,607	1,691	1,780	1,973	2,256	2,438
Guía de Imagen	1,362	1,433	1,509	1,672	1,912	2,066
Honduras Tips	2,051	2,159	2,273	2,518	2,880	3,113
Revistas Destination Honduras	1,556	1,637	1,723	1,910	2,184	2,360
CD Presentación de Honduras	259	273	287	318	364	393
Bolsas	1,006	1,059	1,114	1,235	1,412	1,526
Libro de Honduras	0	0	0	0	0	0
Libro de Aves del Manglar	0	0	0	0	0	0
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	0	0	0	0	0	0
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	1,245	1,310	1,379	1,528	1,748	1,889
Pañuelos Lencas	0	0	0	0	0	0
Postales	26	27	28	31	36	39
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 8
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a la
Alcaldías Municipales.

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	456	480	505	560	640	692
Guía de Imagen	741	780	821	909	1,040	1,124
Honduras Tips	416	438	461	511	584	631
Revistas Destination Honduras	285	300	316	350	400	432
CD Presentación de Honduras	28	30	32	35	40	43
Bolsas	100	105	110	122	140	151
Libro de Honduras	0	0	0	0	0	0
Libro de Aves del Manglar	0	0	0	0	0	0
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	0	0	0	0	0	0
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	313	330	347	385	440	476
Pañuelos Lencas	0	0	0	0	0	0
Postales	0	0	0	0	0	0
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente Departamento de Información IHT

Cuadro No 9
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Ferias

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	4,416	4,648	4,893	5,421	6,200	6,701
Guía de Imagen	4,274	4,498	4,735	5,246	6,000	6,485
Honduras Tips	2,849	2,999	3,157	3,498	4,000	4,323
Revistas Destination Honduras	997	1,050	1,105	1,224	1,400	1,513
CD Presentación de Honduras	855	900	947	1,049	1,200	1,297
Bolsas	1,140	1,200	1,263	1,399	1,600	1,729
Libro de Honduras	11	12	13	14	16	17
Libro de Aves del Manglar	0	0	0	0	0	0
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	0	0	0	0	0	0
Kit de Prensa/ Press Kit	285	300	316	350	400	432
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	0	0	0	0	0	0
Pañuelos Lencas	185	195	205	227	260	281
Postales	0	0	0	0	0	0
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.

Cuadro No 10
Material Distribuido por el Departamento de Información del (IHT) a
Asociaciones y Otros

DESCRIPCION DEL MATERIAL	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mapa Turístico	1,718	1,808	1,903	2,109	2,412	2,607
Guía de Imagen	5,163	5,434	5,720	6,338	7,248	7,833
Honduras Tips	1,311	1,379	1,452	1,609	1,840	1,989
Revistas Destination Honduras	1,177	1,238	1,304	1,445	1,652	1,785
CD Presentación de Honduras	276	291	306	339	388	419
Bolsas	442	465	489	542	620	670
Libro de Honduras	6	6	6	7	8	9
Libro de Aves del Manglar	57	60	63	70	80	86
Kit de Inversiones (CD/ Ingles)	31	33	35	38	44	48
Kit de Prensa/ Press Kit	31	33	35	38	44	48
Mapas de Tegucigalpa y Comayagüela	795	837	881	976	1,116	1,206
Pañuelos Lencas	3	3	3	3	4	4
Postales	256	270	284	315	360	389
Libro de Islas	0	0	0	0	0	0

Fuente: Departamento de Información IHT, 2008.