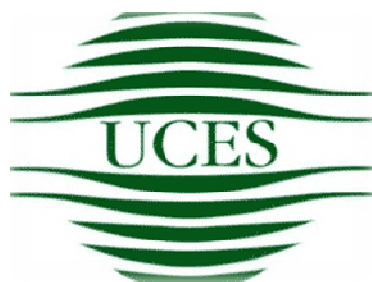


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES**



**MAESTRÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**

Estudio para determinar la factibilidad comercial acerca de lograr el posicionamiento turístico de la marca Honduras en el mercado Argentino.

**Tutor: Dr. Rubén Rico**

**Autor: Carlos Lupiac Rodríguez (40019)**

Buenos Aires, Argentina. Noviembre de 2009

## ***Dedicatoria***

*A Dios, por ser mi inspiración y fuente de mayor fortaleza.*

*A mi padre por ser el bastión de mi formación personal y profesional.*

*A mi madre por su amor incondicional y enseñanza continúa.*

*A Francisco y khryyss por creer en mi e impulsarme y alentarme en el desarrollo de este sueño.*

*A Marco por ser un hermano ejemplar y digno de admirar.*

*A Erick por su apoyo constante y por darme ánimos de seguir adelante.*

*A Fernando por ser además de mi hermano, mi mejor amigo.*

*A todo el personal académico y profesores de la Uces, además de los compañeros de la maestría, por ser fuente constante de enriquecimiento educacional y personal.*

*Además quiero dedicar este logro a mi abuelita Digna, a mis cuñadas Annita y Geybi, a mis sobrinos Diego y Román, primos, tíos(as) y demás familiares y amigos que de una u otra forma me apoyaron y alentaron a perseguir esta meta de estudiar una maestría en el exterior y que con sus cartas, mails o llamadas me acompañaron a lo largo de estos meses de estudio y dedicación.*

*Gracias....*

## **INDICE**

### **I. Marco General**

#### 1. Título del Proyecto

1.1 Planteamiento del Problema.....	5
1.2 Justificación del Estudio.....	8
1.3 Marco Conceptual.....	11
1.4 Objetivo General.....	13
1.4.1 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Formulación de la Hipótesis.....	14
1.6 Resultados Esperados.....	14

### **II. Marco Teórico**

#### 2. Panorama del Sector Turismo

2.1 Contexto Internacional.....	15
2.2 Contexto Regional.....	16
2.3 Contexto Nacional.....	17

#### 3. Descripción de Honduras como Destino Turístico

3.1 Datos Generales de Honduras.....	23
3.2 Factores del Crecimiento del Turismo en Honduras.....	26
3.3 Principales Destinos Turísticos de Honduras.....	27
3.4 Otros Sitios de Interés Turístico.....	35
3.5 Infraestructura Turística de Honduras.....	40

3.6 Otros Datos de Interés.....	43
---------------------------------	----

### **III. Marco de la Investigación**

4. Descripción del Mercado Objetivo.....	45
--	----

4.1 Tamaño del Mercado Objetivo.....	48
--------------------------------------	----

4.2 Clasificación por Segmentos.....	52
--------------------------------------	----

#### 5. Análisis Macroentorno

5.1 Perfil de Argentina.....	53
------------------------------	----

5.2 Desempeño Macroeconómico.....	54
-----------------------------------	----

5.3 Aspectos Legales.....	55
---------------------------	----

#### 6. Análisis Microentorno

6.1 Definición del Sector.....	56
--------------------------------	----

6.2 Análisis del Sector Competitivo.....	57
--	----

6.3 Análisis de las Fuerzas Competitivas.....	59
---	----

7. Análisis de Matriz DOFA.....	73
---------------------------------	----

#### 8. Investigación del Mercado Argentino

8.1 Diseño del Trabado de Campo.....	76
--------------------------------------	----

8.2 Investigación Cuantitativa.....	77
-------------------------------------	----

8.3 Análisis de los Resultados.....	90
-------------------------------------	----

#### **IV. Marco de la Propuesta**

Desarrollo de la Marca Honduras

9.1 Importancia de la Marca País.....	93
9.2 Creación de la Marca País Honduras.....	94
9.3 Posicionamiento de la Marca Honduras.....	96
9.4 Implementación de las Estrategias.....	99

10. Análisis de Factibilidad Comercial.....	103
---	-----

#### **V. Conclusiones y Aportes**

Conclusiones.....	106
-------------------	-----

#### **VI. Bibliografía**

Bibliografía.....	111
-------------------	-----

#### **VII. Anexos**

Anexo # 1 Formulario de Encuesta.....	115
Anexo # 2 Bandera Nacional de la República de Honduras.....	117

## **I. MARCO GENERAL**

### **1. TITULO DEL PROYECO**

Estudio para determinar la factibilidad comercial acerca de lograr el posicionamiento turístico de la marca Honduras en el mercado Argentino.

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La marca país es un nuevo concepto de mercadeo que se utiliza como una herramienta fundamental en el marketing para que países, ciudades y regiones puedan promocionarse más eficientemente a nivel mundial. Estas acciones están promovidas por los gobiernos, instituciones, agrupaciones civiles, empresas privadas y todas aquellas instituciones ligadas al turismo y al comercio de productos o servicios propios de la región a promocionar.

El posicionamiento de un país como marca se da con el objeto de atraer mayores inversiones, desarrollar más atracciones turísticas y dar un valor agregado a los productos o servicios de dicho país, esto debido a que la tendencia actual en este tipo de negocios es que los lugares compiten entre sí por turismo, inversiones, compradores de sus productos y/o servicios, ayuda y liderazgo global.

Dentro de este contexto competitivo, casi todos los lugares del mundo están buscando cómo difundirse a sí mismos, su cultura, sus atractivos, sus exportaciones. Por lo que posicionar a un país por medio de una marca le da una ventaja competitiva sobre otros países y permite a aquellos que tienen una imagen negativa, proyectar una imagen duradera basada en las potencialidades del país y su genuina identidad. Si la marca es bien desarrollada, ésta no sólo cumplirá su propósito en el exterior, también tendrá un efecto positivo a nivel interno al unir al país alrededor de un sentimiento compartido de razón de ser y orgullo nacional.

Para el desarrollo de este estudio se creó la marca ***Honduras un país cinco estrellas, conócelo...***, en primer lugar se selecciono este país porque tiene poca proyección mundial en la actividad turística contrastando con sus numerosos y fantásticos destinos, otro motivo para la selección del mismo

es ayudar a mejorar su imagen dañada por ser una nación tercermundista y en vías de desarrollo y sin dejar de mencionar la crisis política que vive actualmente, provocada por la irrupción abrupta del orden constitucional, a estos aspectos negativos se le añade los efectos de la crisis mundial; la sumatoria de estos factores poco alentadores conducen a la necesidad de alentar de alguna forma el turismo como vía de escape y generación de ingresos para un país que realmente lo necesita y que posee toda la riqueza natural e histórica necesaria para hacer del turismo un rubro de importancia nacional, además se busca lograr un sentimiento de identidad y orgullo nacional entre sus habitantes y hacerlos sentir parte de este proyecto, para que juntos con todas las partes involucradas al turismo se construya un mejor porvenir.

Para comprender mejor la elección de esta marca país es imprescindible conocer algunos datos importantes de esta nación que ayuden a destacar su gran potencial turístico, entre estos datos se pueden mencionar su ubicación estratégica en el corazón de Centro América, una región compuesta por siete países que comparten una relación histórica y estrecha hasta el presente actual, las naciones que componen al istmo centroamericano son: Guatemala, Belice, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

El territorio de Honduras tiene una extensión territorial de 112,492 km<sup>2</sup> de superficie y está ubicado en pleno centro del continente americano, su población total es aproximadamente de 8 millones de habitantes, en su mayoría mestizos. Esta nación a pesar de tener un tamaño relativamente pequeño, cuenta con numerosos sitios de interés turísticos, entre los que podemos mencionar a las fascinantes y maravillosas bellas Ruinas de Copán, una ciudad maya ubicada en el occidente de este país centroamericano y que por su estética e importancia intelectual es considerada por los historiadores la París de esta cultura pre-hispánica, además Honduras posee el segundo arrecife coralino más grande del mundo, ubicado en las bellas Islas de la Bahía, llamado el Arrecife Mesoamericano, el cual alberga una gran diversidad de organismos, incluyendo 60 tipos de corales y más de 500 especies de peces, en estas islas también se realizan actividades de buceo profesional por lo que son visitadas cada año por miles de turistas provenientes de todo el mundo.

Por último y después de explicar brevemente el concepto de marca país, la ubicación y algunos atractivos turísticos de Honduras, es importante conocer el mercado elegido para promocionar la marca ***Honduras un país cinco estrellas, conócelo...*** es preciso aclarar que aunque la misma ha sido creada para ser difundida y promocionada en un mercado global, se ha seleccionado un target específico de un país en particular para estudiar la factibilidad de la promoción de esta marca, siendo el mercado argentino el elegido para la realización del estudio.

Algunos factores que se tomaron en cuenta para la selección de Argentina como mercado objetivo, es que este país en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo en los viajes al exterior realizados por sus residentes, lo que refleja de alguna forma la potencialidad del mercado en mención, también es importante destacar que la campaña y el plan de comunicación de la marca país se facilita y se comprende mejor porque Honduras y Argentina son países de habla española, lo que a su vez representa una ventaja para el momento en que el turista argentino decida visitar Honduras y no encuentre ninguna dificultad con el idioma y la comunicación con la población hondureña en general.

Sin embargo, contrastando con estos aspectos positivos del mercado argentino, también se puede decir que representa todo un reto para la promoción de Honduras como destino turístico, ya que la llegada de turistas procedentes de esta nación es casi nula, para el caso se puede hacer mención que en los últimos cuatro años (2004-2008) la llegada de visitantes argentinos a este pequeño país centroamericano, se ha mantenido constante, con un escaso porcentaje de 0.5 % de participación y que en números se puede traducir a un promedio de visitas de apenas 2,700 turistas argentinos por año. \*<sup>1</sup>

Estas cifras demuestran la falta de conocimiento del mercado potencial sobre las diferentes actividades que se pueden realizar en Honduras y de los

---

<sup>1</sup> Fuente: Dirección General de Migración y Extranjería, Instituto Hondureño de Turismo



lugares de atracción turística que posee esta nación; de este mercado en particular se pueden extrapolar los diferentes comportamientos y preferencias de los consumidores de un target específico y posteriormente se podrá analizar la factibilidad de poder publicitar la marca en diferentes países del mundo, teniendo en cuenta siempre que cada mercado difiere uno del otro y que al momento de enfocarse en otro país será necesario una investigación previa de sus características y particularidades.

Si se toman en cuenta la falta de adecuadas políticas del estado orientadas a explotar el turismo combinado con la falta de una cultura turística en la población, donde prevalezca el servicio y la buena disposición con el turista, no viéndolo como un extraño sino como un cliente, se puede concluir que Honduras está desaprovechando la oportunidad de obtener una mayor fuente de generación de ingresos y que en cierto grado desconoce la potencialidad y crecimiento de esta industria, por lo tanto la problemática planteada en este estudio es **“Analizar la escasa proyección de Honduras como destino turístico y como posicionar la marca país Honduras en Argentina”**.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.**

En esta época marcada por la hiper competitividad de los productos y servicios, la competencia entre los países por promocionarse no es la excepción, cada vez son más las naciones que frecuentemente difunden sus lugares de interés y atractivos turísticos y compiten por atraer el mayor número de turistas posibles, el turismo se ha vuelto un rubro generador de divisas de mucha importancia a nivel mundial, además el turismo representa una importante fuente generadora de empleos tanto para la industria formal como para la no informal de cualquier país.

Muchos países a través de la implementación de políticas de estado eficientes, han logrado un posicionamiento reconocido como marca país para ciertos mercados o rubros específicos. La utilización de una estrategia de marca país beneficia a todo lo que una nación genera o es capaz de generar, tales como: bienes y servicios, ideas, tecnología, infraestructura y

por supuesto sirve para transformar sus atracciones turísticas en fuentes generadoras de ingresos de gran potencial.

Un país que sabe promocionarse, obtiene beneficios económicos. Por ejemplo, puede atraer nuevos negocios, diseñar políticas de comercio exterior o políticas de turismo y atraer más inversiones. Para hacer bien su trabajo, los políticos y diplomáticos tendrán que capacitarse para administrar el capital de su marca-país.

Incluso no solo los países adoptan esta nueva tendencia de promocionarse a través de una marca, ya que algunas ciudades lo han hecho con gran éxito, tal como es el caso de New York con su marca "I Love NY", lo que propulso un sentimiento de pertenencia y amor por su ciudad a todos los neoyorquinos, además de una proyección internacional que invitaba a los viajeros a descubrir porque había que amar a New York, la implementación de esta marca ciudad resulto en un incremento de sus ingresos por turismo y le permitió mejorar su imagen en el mercado estadounidense y mundial.

Al observar el valor y los efectos positivos que puede generar la creación de una marca apropiada para una ciudad, región o país; se hace necesario exponer que en países como Honduras todavía no se le da la importancia necesaria a esta herramienta, desaprovechando todos los beneficios que una marca de identificación propia podrían brindarle.

En esta nación no existe en la actualidad una cultura de servicio al turista por parte de la población en general, además no se han desarrollado adecuadas políticas de estado que permitan potenciar la actividad turística, sin embargo a pesar de estos aspectos contraproducentes el turismo representa para este país el tercer lugar en lo que a generación de divisas se refiere, solo por detrás de las remesas enviadas por los familiares que viven en el extranjero y por la creciente industria de las maquilas, que encuentran en esta nación mano de obra a bajo costo y de rendimiento eficiente.

Estos datos son indicativos que ante la ausencia de una marca país, la falta de una cultura de servicio y de la ejecución apropiada de políticas de estado, Honduras sigue siendo un destino turístico para miles de visitantes a nivel mundial, lo que demuestra que con la implementación adecuada de estos

factores el ingreso por turismo podría incrementarse en un mayor porcentaje.

La mayoría de los turistas que visitan Honduras frecuentemente provienen de los países hermanos del área centroamericana, seguidos por los visitantes norteamericanos provenientes de Estados Unidos, quienes tienen mayor conocimiento de las bondades de esta nación debido a su cercanía con la misma.

No obstante Honduras cuenta con una gran diversidad de actividades para el turista proveniente de cualquier parte del mundo, entre ellos los argentinos, seleccionados como mercado objetivo para este estudio. El viajero argentino al igual que la mayoría de turistas en el mundo busca en sus viajes lugares de esparcimiento, descanso, ecoturismo, monumentos históricos, turismo de aventura, buceo y otros más, de los cuales se podría decir que Honduras prácticamente cumple con la mayoría de estas exigencias.

Honduras posee diferentes lugares en abundancia para que el turista pueda pasar una experiencia inolvidable, desde las arqueológicas ruinas Mayas de Copán, las playas de arena blanca extendidas en la costa del Caribe, las aguas cristalinas, los arrecifes de las Islas de la Bahía, el paisaje del lago de Yojoa, hasta serpentinios ríos y los bosques vírgenes de la aislada Costa Misquita. Honduras ofrece un clima magnifico, en la mayor parte del año tropical para disfrutar de la playa y el sol, además de ofrecer muchas aventuras eco turísticas, centros de buceo y rafting entre otros.

Teniendo en cuenta que el turismo es un rubro de vital importancia para la economía de Honduras y de gran crecimiento a nivel mundial, conjuntamente con que este país cuenta con grandes riquezas naturales, arqueológicas e históricas, requeridas para proyectarse a nivel mundial, se puede justificar la razón del estudio de este análisis y el porqué es necesario promocionar este nuevo concepto de marca país en un mercado tan exigente como el argentino y posteriormente poder aplicarlo a nivel mundial.

El propósito es poder convertir a la marca ***Honduras un país cinco estrellas, conócelo...*** en un símbolo de solidez, calidad y confianza, que ayude a construir un sentimiento de pertenencia y orgullo entre los hondureños y que además se posicione como uno de los destinos turísticos favoritos por los Argentinos. Esto puede ser logrado con un trabajo prolongado y constante de todos los actores involucrados, como gobiernos, asociaciones, cámaras, entidades privadas y población en general, sobre la base de un plan de acción eficiente y eficaz.

### **1.3 MARCO CONCEPTUAL**

Para lograr entender la importancia de este nuevo concepto llamado marca país o marca ciudad, dependiendo del lugar que decida promocionarse de esta forma; es necesario conocer previamente el concepto de marca, para esto se citara a varios autores que definen la marca de distintas formas, unos más conceptuales y otros escritores con conceptos más ilustrativos.

Para el investigador italiano Andrea Semprini, que ha analizado la marca desde el punto de vista de los signos, la define como una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria a bienes, productos, ideas o servicios. Esta definición le da a la marca una identidad y un contenido vehicular. Esta identidad es fruto de un sistema complejo y pluridimensional. Su significado e identidad lo integran elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, productos, sueños, deseos, etc. El resultado de la interrelación adecuada entre estos elementos será un mundo ordenado, estructurado, interpretable y atractivo; es decir, una marca.

En palabras de Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números"

El estratega de marcas, David Aakers, autor del libro *Construyendo Marcas Poderosas y Gestión del Valor de la Marca*, dice: “Un símbolo poderoso puede dar cohesión y estructura a una identidad y facilitar en gran manera el reconocimiento y recuerdo. Su presencia puede ser un elemento esencial para el desarrollo de la marca y su ausencia puede ser un obstáculo importante. La decisión de elevar los símbolos a la categoría de parte esencial de la identidad está en consonancia con la fuerza potencial”

Por su lado, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En síntesis se puede decir que se entiende la marca como un significado, como una construcción subjetiva que tiene lugar en la mente, al decir de Alberto Wilensky “una huella psicológica”.

Seguidamente de estas correctas y variadas definiciones de marca se puede tener un concepto más claro de la misma, asimismo permitirán comprender mejor el significado, características e implementación de la marca aplicada a los países o regiones.

Según Michael Porter, en su libro *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, explica: “La Prosperidad Nacional se crea; no se hereda”. No surge de los dones naturales de un país, de su mano de obra, de sus tipos de interés o del valor de su moneda. La competitividad de una nación depende de su capacidad para innovar y mejorar. Y esta capacidad es la que hay que mejorar para desarrollar una buena imagen-país.

Corresponde tener en cuenta que la marca país debe capturar la cultura y el espíritu de su gente y que en su desarrollo deben considerarse las macro-tendencias, los grupos metas, los competidores y sus atributos centrales. Para crear una marca país duradera es crítico identificar los valores que se

desean proyectar, trasladar esos valores en una marca emocionalmente llamativa, aparte de dirigir y transmitir efectivamente la marca.

Para George Kean, autor de *Holiday Handbook -Spain*, uno de los casos más exitosos es la marca país de España, dirigida principalmente al sector turismo y compuesta por el símbolo del sol de Joan Miró y la frase “Todo bajo el sol”. Lo interesante de este caso es que desde mediados de los años 1970s, la realidad de España cambió y su imagen también. Después de haber sido una potencia mundial, España pasó por siglos de decadencia autodestructiva, degenerándose en un país pobre, autoritario y aislado de una Europa moderna. Después de la muerte del dictador Franco en 1975, España se transformó en un país europeo moderno, productivo y democrático. El sol de Miró se convirtió en el símbolo de una campaña promocional masiva y multifacética ligada al cambio nacional y la modernización.

Otro caso más cercano a Honduras y también citado por Kean es el de la marca país de Costa Rica. Este país ha hecho un excelente trabajo en proyectar una imagen de paz, democracia y prosperidad. Igualmente, ha fomentado agresivamente el desarrollo del sector turismo, convirtiéndolo en uno de sus principales generadores de divisas y colocando a esta nación en uno de los destinos ecoturísticos favoritos de América Latina en todo el mundo.

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

- Investigar y estudiar la factibilidad de posicionar la marca país Honduras en el mercado argentino.

##### **1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar una marca que permita posicionar en términos de marketing los productos y servicios de Honduras en el mercado argentino.
- Diseñar a través de la marca todo un conjunto de rasgos propios, comunicarlos y proyectar su impacto final.

- Establecer estrategias adecuadas de difusión para que Honduras pueda ser reconocida en todo el mundo.
- Determinar las causantes de la escasa proyección de Honduras como destino turístico.

### **1.5 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de este país obtener una rápida identificación en el mercado argentino, sus productos, sus servicios, su turismo, su calidad de vida, su cultura, en fin, todo lo que afecta las sensibilidades propias y a partir de esta identidad se pretende construir un diferencial de valor que permita que la imagen país de Honduras se convierte en un importante elemento de la estrategia internacional de las empresas y del gobierno.

### **1.6 RESULTADOS ESPERADOS**

La aplicación de este plan de acción tiene como finalidad contribuir al desarrollo económico del país a través del aumento en el ingreso de turistas argentinos, los cuales pueden generar al país una mayor cantidad de divisas y fuentes de empleo. Asimismo con la elaboración de la marca país se pretende crear en la población y en todas aquellas instituciones o empresas ligadas al turismo, una imagen positiva, un sentido de pertenencia y orgullo nacional que pueda concientizar a todos de la gran importancia que tiene el turismo para Honduras.

## **II. MARCO TEORICO**

### **2. PANORAMA DEL SECTOR TURISMO**

#### **2.1 CONTEXTO INTERNACIONAL**

El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales disminuyó respecto a años anteriores, debido a una economía mundial extremadamente volátil y desfavorable, a factores tales como la crisis crediticia, la creciente crisis financiera, el aumento de los precios de la materia prima, aumento del precio del petróleo y de las grandes fluctuaciones de los tipos de cambio. Sin embargo, con todos estos factores negativos que afectaron a la mayoría de las industrias en el mundo, con pérdidas económicas y descalabros financieros, el turismo fue una de las pocas industrias que a pesar de ser afectada por estos factores, mostró un leve crecimiento durante el año 2008.

La actividad turística a nivel mundial, apunta que tras un aumento del 5% durante la primera mitad del año 2008, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales se situó en valores negativos, durante la segunda mitad de ese año (-1%). Aún así el resultado final fue un crecimiento estimado del 2% para todo el año, lo que implica 16 millones de llegadas más que en el año 2007 en todo el mundo, alcanzando los 924 millones de turistas. Lo que apunta que esta actividad, sigue teniendo un enorme potencial y crecimiento para el futuro de la economía de muchos países.

Las mejores cifras provienen de regiones emergentes, como Oriente Medio (+11%), África (+5%) y las Américas (+4%). En lo que respecta al nuevo continente, América Central y América del Sur, lideraron las Américas en términos de crecimiento de las llegadas internacionales, con estimaciones preliminares de 6% para cada región, sin embargo mientras el crecimiento de América Central disminuyó respecto del nivel de 2007 (12%), América del Sur fue una de las raras subregiones del mundo que mantuvieron el esquema de crecimiento de 2007. La zona del Caribe fue la única subregión en el mundo que mejoró sus resultados, hasta un muy modesto 1% de



crecimiento. Todas las regiones mostraron crecimientos positivos salvo Europa, que sufrió un estancamiento en las llegadas debido a una disminución del 3% durante la segunda mitad del año 2008.<sup>2</sup>

## 2.2 CONTEXTO REGIONAL

Durante el año 2008, el número de turistas que visitaron la región centroamericana fue de aproximadamente 8 millones, lo que representa un incremento del 6%, manteniendo de esta forma, la tendencia creciente que ha venido presentando la región, aunque debido a la crisis mundial, el porcentaje de incremento es menor al reportado en el año 2007. Todos los países del área, reportaron un crecimiento en el número de turistas, excepto Belice que tuvo una leve reducción.

Para la mayor parte de los países de istmo centroamericano, el turismo se ha vuelto una de las principales industrias generadoras de divisas de la economía, desplazando incluso a actividades agrícolas tradicionales como la producción de café y banano. Este protagonismo del turismo en Centroamérica es relativamente reciente, debido a que los gobiernos e instituciones allegadas al sector turístico, recién empezaron a implementar planes de acción para desarrollar estrategias que ayuden a incrementar el número de turistas en la región. En el año 2008 los países que más generaron divisas fueron Panamá y Costa Rica.<sup>3</sup>

Es importante mencionar que la tasa de crecimiento de captación de divisas por parte del sector turismo, fue en algunos países el doble o el triple que la tasa de crecimiento de la economía de sus países, en el caso de Honduras,

---

<sup>2</sup> Fuente: Organización Mundial del Turismo. Barómetro Enero 2009

Nota: Se actualizó el dato de Centroamérica, de acuerdo al Boletín de Estadísticas de Centroamérica 2008 (SITCA).

<sup>3</sup> Fuente: Secretaria de Integración Turística Centroamericana (SITCA). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica.

en el año 2008, el crecimiento de captación de divisas fue de 3.5 veces más que su tasa de crecimiento económico nacional.<sup>4</sup>

## **2.3 CONTEXTO NACIONAL: TENDENCIAS CLAVE**

### **Indicadores estadísticos del sector**

En la actualidad la industria turística representa un porcentaje muy alto de ingresos a nivel mundial, siendo incluso de primera importancia para algunas naciones, en el caso específico de Honduras no es la excepción, ya que este rubro representa el tercero en importancia en generación de ingresos.

Como se puede observar en la siguiente tabla de los principales generadores de divisas para Honduras, el turismo ha desplazado a actividades tradicionales como la producción del café y banano, siendo un rubro de vital importancia para este país en vías de desarrollo, ya que es fuente generadora de ingresos y empleos. Estas actividades tradicionales que a principios del siglo XX, representaban casi la totalidad de los ingresos que percibía este país, en la actualidad han sido relegadas por rubros como las remesas familiares (Dinero enviado por familiares residentes en el exterior, principalmente de Estados Unidos) y por las maquilas que son empresas extranjeras que se instalan en Honduras por las leyes de exención de impuestos y por el pago de mano de obra a muy bajo costo.

---

<sup>4</sup> Fuente: CEPAL y Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA)

**Tabla # 1**

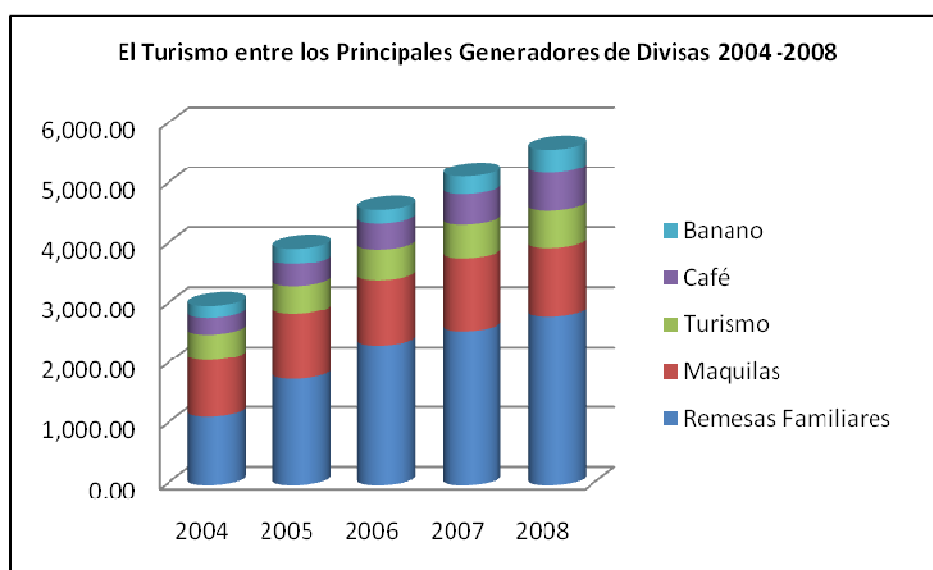
**El Turismo entre los Principales Generadores de Divisas 2004 -2008**

(Millones de US\$)

Rubros	2004	2005	2006	2007	2008
Remesas Familiares	1,138.00	1,775.80	2,328.60	2,561.40	2,800.70
Maquilas	947.3	1,074.10	1,083.40	1,227.10	1,155.00
Turismo	421	467.2	519.4	552	630.8
Café	277.2	366.3	425.8	518.3	620.2
Banano	208.8	260.3	241	289.3	383.8
Aceite de Palma	59.3	56.3	74.8	121.2	183.4
Camarón cultivado	128.8	124.5	156.4	119.9	99.5
Jabones y detergentes	45.8	42.5	45.9	43.9	52.4
Manufacturas de madera	28.9	40.8	32.1	35.8	33.2

**Grafico # 1**

Rubros generadores de Divisas para Honduras.



Fuente: Banco Central de Honduras. Balanza de Pagos.

El Instituto Hondureño de Turismo realiza trimestralmente, el proceso de Conteo de Flujos y aplicación de la Encuesta del Gasto y Perfil del Turista, estudios que son la base para las estimaciones de los principales indicadores estadísticos del sector.

El Índice de estacionalidad: muestra los períodos del año en que Honduras es más frecuentado por turistas de diversas partes del mundo, para el caso en los cuatro primeros meses del año es donde se registra la mayor afluencia de visitantes, aprovechando las situaciones favorables del clima que se dan en el país, otro período importante son los meses de julio y agosto, en donde se aprovecha las vacaciones de verano de los Estados Unidos y el mes de diciembre también muestra un número significativo de ingresos de viajeros, provocado por las visitas de familiares que viven en el exterior en el periodo de las fiestas navideñas.

Vías de ingreso<sup>5</sup>:

- El 52.3% llegó por vía terrestre, siendo El Amatillo el punto fronterizo con El Salvador, por el que se registra el mayor flujo, seguido de la aduana de El Poy, también fronterizo con este país.
- El 44.3% ingreso a Honduras por la vía aérea, siendo el aeropuerto Ramón Villeda Morales en la ciudad de San Pedro Sula el que registra el mayor número de ingresos, seguido del aeropuerto Internacional de Toncontín en la ciudad capital Tegucigalpa.
- El restante 3.4% ingresa a este país, por medio de la vía marítima, especialmente por Puerto Cortés, el puerto más importante de Centroamérica.

---

<sup>5</sup> Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Conteo de Flujos/ IATA.

Nota: La desagregación por vía de ingreso se estimó en base a la estructura presentada en años anteriores.

## Llegada de Turistas Según País o Región de Procedencia

### Centroamérica

La Región que más aporta turistas a Honduras es Centroamérica, representando el 50.3% de participación del mercado, siendo el Salvador el país que con más turistas emisores; aunque la participación porcentual de centroamericanos en el total de turistas que llegan a Honduras siempre ha sido la mayor, el porcentaje de participación anual ha ido decreciendo en los últimos cuatro años, teniendo una participación del 57.8% en el año 2004 y un 50.3% en el año 2008.<sup>6</sup>

La participación mayoritaria de turistas centroamericanos se debe a las siguientes razones:

- La proximidad de estos países con Honduras y las buenas vías de comunicación, lo cual permite tener un fácil acceso Honduras y a un bajo costo, además del mejoramiento del servicio prestado por las compañías que brindan el transporte terrestre en la región.
- Los acuerdos de libre tránsito en las fronteras de toda Centroamérica, que simplifican los trámites aduaneros y la movilización en general.
- La fortaleza de las monedas centroamericanas en relación al Lempira, en especial la del Salvador, que es el país que más aporta turistas a Honduras.
- Otro factor determinante es el gran número de inmigrantes hondureños que residen en otros países de Centroamérica e ingresan a Honduras para visitar a parientes o amigos.
- Según la Balanza de Bienes y Servicios con Centroamérica, Honduras es un país netamente importador, lo que provoca que sea uno de los

---

<sup>6</sup> Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Encuesta del Gasto y Perfil del Turista. Conteo de Flujos.

principales clientes de los países centroamericanos y es por este motivo el creciente aumento del turismo de negocios.

### **Norte América**

Después de Centroamérica, la segunda región que más aporta turistas a Honduras es Norteamérica, con una participación del 37.6% del total de turistas, la gran mayoría proveniente de Estados Unidos.

En los últimos años, los turistas provenientes de Norteamérica, han ido aumentando su participación en relación al total de turistas que llegan al país, pasando de tener una participación del 30.3% en el año 2004 a una participación del 37.6% en el año 2008.<sup>7</sup>

Entre las principales razones que mencionan los turistas provenientes de Norteamérica para visitar el país son las siguientes:

- Los turistas provenientes de Norteamérica, en su mayoría visitan el país para visitar un pariente o amigo, generalmente este grupo está formado por hondureños inmigrantes que han logrado la legalidad en esa región.
- La segunda motivación de viaje de los turistas provenientes de Norteamérica, la constituye las vacaciones, esto es muy importante porque esta proporción de turistas si son el resultado del impacto de campañas publicitarias que el país ha realizado, e influenciados también por la publicidad boca a boca de conciudadanos que ya tuvieron una experiencia placentera en el país.
- La tercera motivación que tienen los turistas de Norteamérica, son los viajes por negocios. Es importante señalar que si las condiciones de recesión continúan en esta región, existirá una tendencia a incrementar los viajes de negocios, para mantener mercados o para incrementarlos.

---

<sup>7</sup> Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Encuesta del Gasto y Perfil del Turista. Conteo de Flujos.

## **Europa**

El tercer grupo en importancia, de turistas por región que visitan Honduras, lo constituyen los provenientes del viejo continente, con una participación del 9%. Es necesario destacar el incremento de turistas provenientes de Europa, en los últimos cuatro años, ya que su crecimiento fue del 73% en relación al año 2004, que es una tasa crecimiento superior a la tendencia de crecimiento de turistas provenientes de los Estados Unidos.<sup>8</sup>

A diferencia de los turistas que provienen de Centroamérica y de Los Estados Unidos, el motivo principal para hacer turismo en Honduras por parte de los Europeos, es la búsqueda de unas placenteras vacaciones en territorio hondureño.

Tomando como referencia estas estadísticas, se puede reflejar el impacto, que ha tenido en estos últimos años, el esfuerzo publicitario y las gestiones del sector público y privado en Europa, además de contar con la colaboración de operadores de turismo independientes y con líneas aéreas que ofrecen continuas promociones e incentivos a sus viajeros.

---

<sup>8</sup> Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Encuesta del Gasto y Perfil del Turista. Conteo de Flujos.

### 3. DESCRIPCIÓN DE HONDURAS COMO DESTINO TURÍSTICO

#### 3.1 DATOS GENERALES DE HONDURAS

*Nombre Oficial:* República de Honduras.

*Moneda Oficial:* Lempira (L.)

*Idioma Oficial:* Español con algunos dialectos indígenas.

*Religión Oficial:* Predominantemente católica.

*Población Actual:* 7, 326,496

*Capital:* Tegucigalpa.

*Ciudades principales:* San Pedro Sula, La Ceiba, Choluteca, El Progreso, Comayagua.

La República de Honduras es un país de 112,492 km<sup>2</sup> ubicado en el corazón mismo del continente americano. Esta nación se extiende entre; las repúblicas de Guatemala, El Salvador y Nicaragua y está bañado por los océanos: Atlántico (Mar Caribe) y Pacífico donde cuenta con un considerable número de islas, cayos e islotes. A continuación se presenta el mapa limítrofe de Honduras con sus países fronterizos y océanos que lo rodean.

**Mapa # 1**



\* Fuente: [www.infohn.com](http://www.infohn.com) (Mapas Interactivos de Honduras)



La división administrativa del país son 18 departamentos: en la región norte occidental se ubican Atlántida, Colon, Yoro, Cortés, Gracias a Dios, Copan y Santa Barbará. En la región centro occidental se ubican Comayagua, Ocotepeque, Lempira, Intibucá, La Paz y Francisco Morazán donde se encuentra la capital Tegucigalpa y en la zona sur oriental se ubican los departamentos de Olancho, El Paraíso, Valle y Choluteca, el último en incorporarse fueron las Islas de la Bahía territorio que perteneció a Inglaterra, por lo que el idioma predominante y muchas costumbres en esa región son de origen británico.

### Mapa # 2



\* Fuente: [www.infohn.com](http://www.infohn.com) (Mapas Interactivos de Honduras)

Más del 65% del territorio hondureño es montañoso, con un promedio de 1000 metros sobre el nivel del mar. La cordillera centroamericana divide al territorio entre las cordilleras Oriental, Occidental y Central. Los valles más importantes se encuentran localizados en las zonas norte y sur del país.

Honduras formó parte de la Capitanía General de Guatemala desde el siglo XV, hasta que logró su independencia de España, junto con el resto de los países Centroamericanos el 15 de septiembre de 1821. Luego pasó a formar parte del imperio mexicano de Agustín de Iturbide, hecho que duró hasta la formación de la República Federal de Centroamérica en 1823. Con la disolución de la federación en 1839, Honduras se independizó totalmente.

Esta nación centroamericana, es parte de la cultura mesoamericana. En ella se desarrollaron grandes culturas, como los mayas quienes con sus descubrimientos, aportaron al desarrollo cultural de la humanidad. Otras culturas, con menos notoriedad internacional, pero aun existentes y que han contribuido en gran medida con el desarrollo social y cultural del país, son los Lencas, Misquitos, Tolupanes, Tawahkas, Pechs, Chorotegas y Garífunas.

Honduras es un país multi-étnico, formado por diferentes culturas autóctonas y otras provenientes de otros países que se han instalado en diversas zonas del país, por consiguiente se puede decir que es una nación multicultural. La composición étnica de Honduras es la siguiente: 1% blancos, 2% negros garífunas, 6% indígenas y el resto de la población es predominantemente mestiza. Este conglomerado de grupos raciales o étnicos es lo que finalmente contribuye a la riqueza de la cultura hondureña.

Los hondureños se dedican en su mayor parte a las actividades agropecuarias, además del comercio, manufacturas, finanzas, y servicios públicos entre otras actividades.

Por su privilegiada ubicación geográfica, Honduras cuenta con diferentes tipos de bosques, los cuales albergan una gran biodiversidad de plantas y animales. Se estima que en Honduras existen; unas 8000 especies de plantas, alrededor de 250 reptiles y anfibios, más de 700 especies de aves y 110 especies de mamíferos, distribuidos en las diferentes regiones ecológicas de Honduras. Estas zonas; están compuestas por la selva lluviosa o pluviselva, la nebliselva (o bosque nublado), los bosques mixtos subtropicales, las sabanas y los bosques de matorrales.

### **3.2 FACTORES DEL CRECIMIENTO DEL TURISMO EN HONDURAS**

En los últimos años hay varios factores importantes que han colaborado con el incremento turístico en Honduras. Por un lado, la popularidad por apreciar la belleza de los arrecifes de corales en las Islas de la Bahía, y los Cayos Cochinos, disfrutar las bellas playas de Roatán, las cuales son visitadas por turistas que vienen en los barcos cruceros internacionales que llegan todos los días a la isla, en su mayoría son provenientes de Italia, otro destino frecuentado es la isla de Utila (que es más visitada para practicar buceo).

Además, existe el marcado interés de la comunidad internacional por visitar lugares como Copán Ruinas y la Biosfera del Río Plátano, declarados Patrimonios de la Humanidad por la Unesco. En ambos casos, esto sirve como gancho para que muchos turistas de EE. UU., Europa y de otros países del mundo, se interesen por visitar otras regiones de Honduras. Cabe recordar que la biosfera del río Plátano actualmente está nominada como una de las maravillas naturales del mundo moderno, compitiendo gracias a la enorme biodiversidad que ella posee, abarcando diversas especies de aves, reptiles, insectos y peces la mayoría de ellos endémicos.

Honduras es un país que cuenta con la ventaja de tener muchos ecosistemas a pesar de su reducido tamaño territorial, estos sistemas naturales hacen que sea un país ideal para visitar, pudiendo escoger el turista, aquel destino que más le convenga o prefiera: como playas de arena blanca ubicadas en el Caribe, como de arena volcánica ubicadas en el pacífico; bosques lluviosos, húmedos y secos; y ciudades excelentes para descansar y divertirse como La Ceiba una ciudad que cuenta con numerosas playas y con el famoso bosque de Pico Bonito. Asimismo el turista se puede encontrar con la hospitalidad del pueblo hondureño, contando cada una de las historias populares de este fecundo territorio.

### 3.3 PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE HONDURAS

La realidad es que Honduras es un país complejo y altamente fragmentado, es el único país de Centroamérica con dos ciudades principales, Tegucigalpa y San Pedro Sula. Además cuenta con un alto potencial en cinco productos turísticos (arqueología, naturaleza/ecoturismo, sol y playa, ciudades coloniales y ciudades modernas) y para comodidad de los visitantes posee cuatro aeropuertos en un espacio relativamente pequeño y muy bien comunicado. A continuación se detallan, divididos por estas 5 actividades, los lugares más fascinantes que esta nación ofrece a los turistas que la visitan.

#### 1. Naturaleza

Honduras cuenta con 15 parques nacionales, 2 reservas de biosfera y 10 reservas biológicas, que protegen más de 200 especies de aves indígenas y más de 20 grandes mamíferos que habitan en los bosques.



Una de sus mayores

atractivos naturales es la montaña de Pico Bonito, el cual es el segundo punto más alto de Honduras ya que se encuentra a 2,435 metros sobre el nivel del mar. Se encuentra en la zona norte de la Sierra; el punto más alto es el de Celaque, a 2849 metros sobre el nivel del mar.

En la zona costera del norte, Honduras cuenta con 700 kilómetros de litoral, mientras que en el sur, es escaso, no llegando a los 100 kilómetros.

Se pueden destacar en el país Lagos como el de Yojoa, una auténtica belleza de la naturaleza y único lago natural de Honduras, y se ubica a 700 metros de altura entre Cortés y Santa Bárbara.

En lo referido a sus bosques, Honduras tiene una amplia biodiversidad en su interior, con lugares increíbles, selvas frondosas, con más de 10,000 especies de plantas, más de 300 reptiles distintos, más de un millar de aves y más de un centenar de mamíferos. Las zonas más increíbles de esta región son la Selva, los bosques, los bosques de matorrales y las sabanas.

El 30 % de Honduras es zona de Selva Lluviosa, zonas como la de Olancho, donde encontramos la Reserva de la Biosfera de Río Plátano, que tiene el reconocimiento de la UNESCO desde 1985.

Los bosques subtropicales y tropicales también ocupan una buena parte del país, más del 40% del territorio, aquí es donde se puede encontrar una variada fauna, con animales como los coyotes, cerdos salvajes, o aves lindísimas como las urracas entre otras.

Por encima de los 1000 metros de altura también se encuentra un ecosistema muy especial, como es el Parque Nacional de Azul Meámbar, una zona protegida de rica biodiversidad.

Las sabanas, con casi un 20% del territorio de honduras, también son un lugar especial del país, con un clima seco y tropical, muy caluroso, y con especies como ardillas, conejos, murciélagos o codornices.

### **Aventura**

Si lo que el turista busca es algo mas aventurero, en la ciudad de la Ceiba, encontrara el famoso Río Cangrejal donde ofrecen viajes guiados en kayak y botes, según su nivel de habilidad. También se encuentran disponibles, viajes menos osados en



kayak para principiantes. No es difícil hacer una caminata de una hora, de regreso a las cercanas cataratas de El Bejuco, una espectacular cascada que cae a cientos de pies sobre una empinada pared de granito.

Durante sus vacaciones en Honduras, el turista debe tener en cuenta que está en uno de los 3 o 4 mejores lugares del mundo para practicar submarinismo. Las aguas cristalinas y limpias del Caribe le permitirán disfrutar de inmersiones inolvidables.

La isla de Utila, ubicada en el Caribe hondureño, ofrece una variedad de buceo, con más de 100 sitios alrededor de la isla. Empezando por uno de los lugares favoritos de los turistas como lo es la Laguna Beach, una playa espectacular para bucear. Además del buceo en Honduras puede montar a caballo, disfrutar de los parajes naturales a pie o en bici y practicar otros deportes extremos como rafting y canopy.

### **Diversión**

El Gran Carnaval de La Ceiba es conocido en toda América Central por su famosa Feria San Isidro, que se lleva a cabo a finales del mes de Mayo y culmina con el gran carnaval de la Amistad el tercer sábado del mes. La avenida principal se convierte en una gigantesca pista de baile, donde la gente se anima con la música caribeña. Hasta sin carnaval la atmósfera de festival se mantiene todo el año en la Zona Rosa de la ciudad con todos los clubes y bares a disposición.

## **2. Arqueología**

Honduras, es mundialmente famoso por su arqueología, particularmente la ciudad Maya de Copán, ubicada cerca de la frontera con Guatemala.



Las ruinas mayas de Copán, es uno de los lugares más visitados en Honduras, con aproximadamente 100,000 visitantes al año. Su gracia y belleza hacen emanar un profundo sentido histórico.

Si al turista le gusta la arqueología, la historia y recorrer lugares increíbles con sabor a antiguo y a historia, no debe dejar pasar la ocasión de visitar Copán Ruinas, un complejo que se encuentra al oeste de la ciudad de Copán, y al occidente de Tegucigalpa, la capital del país.

A Copán Ruinas se accede desde San Pedro Sula. En los alrededores, podrá alojarse en un buen número de hoteles que encontrará en Copán. La mejor época para visitar esta zona es de diciembre a octubre, marzo y abril son los meses más secos.

En las cercanías, existen otros sitios arqueológicos visitados por tener belleza natural, que incluye bosques llenos de aves uno de ellos son los Bosques Verapaces, ríos con fuentes termales, y villas tradicionales escondidas detrás de las montañas.

#### **Museo de la Escultura Maya:**

El museo ubicado en el pueblo de Copán ruinas, alberga alrededor de 3,000 piezas de escultura maya. Entre ellas se destaca la impresionante réplica a escala natural del Templo Rosa Lila, descubierto recientemente en perfecto estado hace apenas 10 años, y que muestra a los visitantes una idea muy clara de cómo se veía la ciudad de Copán durante su era de esplendor. Otras exhibiciones importantes son la fachada del Juego de Pelota, Las Estelas y El Altar Q, los cuales son todos originales.

#### **El Parque Ecológico y Arqueológico de Las Cuevas de Talgua:**

Ubicadas en el departamento de Olancho, las cuevas de talgua representan un fascinante lugar donde se encuentran restos de vasijas, esculturas, joyería y esqueletos pintados de más de 200 personas alrededor de hace

más de 2,500 años de antigüedad. Este lugar está ubicado al este de Honduras y es conocido como el primer lugar arqueológico nacional.

### 3. Playas y Arrecifes

Honduras cuenta con tres zonas que se deben mencionar si se refieren a sus playas, dos están ubicadas en el Caribe y una tercera en el Océano Pacífico. Para empezar a hablar de Honduras se debe señalar que sus playas



más interesantes son las que están en las Islas de la Bahía, en el Mar Caribe, el mismo que ocupa el litoral norte del país. En el sur, Honduras cuenta con el Golfo de Fonseca, salina natural al Pacífico.

Honduras tiene cientos de playas ideales para bucear y disfrutar de los fondos marinos, de su fauna y su flora marina, y en todos esos puntos y lugares el visitante podrá encontrar escuelas de submarinismo donde inician al turista en esta actividad.

#### **Arrecife Mesoamericano**

Además de sus encantadoras playas, es importante señalar que el segundo arrecife coralino más grande del mundo se encuentra en el mar Caribe, extendiéndose por más de 700 km desde la península de Yucatán hasta las Islas de la Bahía en la costa norte de Honduras. Aún cuando mide un tercio de lo que mide la Gran Barrera Arrecifal de Australia, el Arrecife del Caribe Mesoamericano alberga una gran diversidad de organismos, incluyendo 60 tipos de corales y más de 500 especies de peces. El ecosistema también es el sitio de dos grandes iniciativas internacionales de conservación, una ya bien establecida y otra se está iniciando.



### **Islas de la Bahía**

Las más bellas islas tropicales del mundo se encuentran escondidas en el mar Caribe a orillas de Honduras. En las Islas de Bahía (Roatán, Utila y Guanaja) encontrará la combinación perfecta de ambiente caribeño y paz interna.

El turista verá paisajes impresionantes de la belleza natural de estas islas, las mismas ofrecen un gran número de atracciones para observación de vida silvestre y marina, como el refugio de las Iguanas en Utila o el Parque de Coral y Gumbalimba en Roatán.

### **Cayos Cochinos**

Este pequeño, pero hermoso grupo de cayos e islas del Caribe Hondureño está ubicado cerca de la costa, casi frente a La Ceiba. El conjunto es visible desde esta ciudad puerto en día



claro, y aún cuando aparece como una isla de mediano tamaño, de hecho está formada por 13 cayos y pequeñas islas. Los cayos ofrecen una variedad de riquezas, las cuales comienzan a nivel submarino con los arrecifes más vírgenes de Honduras. Así mismo, ofrecen una riqueza con su abundante flora y fauna en tierra.

Declarada Reserva Biológica por el Congreso de la República, Cayos Cochinos es un verdadero paraíso de arena blanca que afortunadamente está protegido por ley.

En el Cayo Cochino Mayor, que de hecho es el más grande, está ubicado el Plantation Beach Resort, hasta hace poco el único hotel, restaurante / bar en los cayos. Este hotel tiene su propia fuente de agua potable y genera su propia electricidad, ofreciendo así todos los servicios que un turista requiere.

#### 4. Ciudades Coloniales

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 sí 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.

La historia colonial de Honduras comienza en Trujillo en el año 1502, en su cuarto y último viaje al Nuevo Mundo, Colón se convierte en el primer europeo en tocar tierra Americana.

Esparcidas en el paisaje montañoso de las zonas altas de Honduras, se encuentran docenas de ciudades coloniales y aldeas pobladas por la colorida y tradicional cultura Lenca. En las plazas centrales de estas humildes aldeas se encuentran iglesias Españolas, algunas yacen desde hace medio milenio hasta los primeros días de la conquista Los Lencas forman el grupo indígena más numeroso de Honduras, cubriendo la zona oeste y suroeste del país. Aunque algunas palabras y nombres de lugares en el lenguaje Lenca han desaparecido muchas tradiciones Lencas continúan prevaleciendo.

Tegucigalpa, la capital de Honduras, es una ciudad colonial que alberga algunos de los principales atractivos turísticos que datan de la época de la conquista, entre ellos se puede mencionar a la Iglesia de San Miguel Arcángel, la catedral, el Teatro Manuel Bonilla y el Museo Nacional Villa Roy los cuales se encuentran a distancias relativamente cortas.

Ojojona es una aldea con muchos atractivos y sumamente pacífica siendo una ciudad minera en el pasado, es la más pintoresca y mejor preservada de las ciudades coloniales.

## 5. Ciudades Modernas

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.

La Ceiba: Ciudad puerto caribeño con más de ciento ochenta mil habitantes.

Choluteca: Ciudad agroindustrial del Pacífico con más de ciento cincuenta mil habitantes.

Las ciudades modernas de Honduras ofrecen un mercado de incentivos y congresos exóticos e interesantes. En cuanto a infraestructura, Honduras apuesta a sus cuatro aeropuertos internacionales, su aceptable red vial, considerado como el mejor de Centroamérica y la presencia tanto de cadenas hoteleras de renombre internacional como de hoteles y albergues locales, con acceso a internet, telefonía celular y televisión vía satélite.

### **3.4 OTROS SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO**

Conjuntamente con los sitios turísticos detallados anteriormente, es necesario explicar que Honduras cuenta con muchos más lugares de interés y atractivo para los turistas, aunque estos lugares no tienen en la actualidad una adecuada proyección turística, tanto a nivel nacional como internacional, no quiere decir que no posean todo el potencial para ser explotados y difundidos como maravillosos lugares para ser visitados. Además es importante mencionar que este país cuenta con numerosos lugares de eco-turismo, una nueva modalidad de turismo que atrae a miles de turistas a nivel internacional.

Muchos de estos sitios incluso se encuentran cerca o próximos a los ya mencionados anteriormente, por lo que quizás se está perdiendo la oportunidad de agregarlos como circuitos turísticos en las visitas de los turistas y de esta forma generar más valor al país. Entre estos lugares podemos enlistar los siguientes, divididos por departamento:

#### **Francisco Morazán**

Museo de Villa Roy, Museo del Cuartel San Francisco, Museo de Antropología e Historia, Museo de Historia Natural, Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Casco histórico de la ciudad (iglesia catedral y Los Dolores, Parque La Leona, Parque de Las Naciones Unidas y Cristo del Picacho, Valle de Ángeles y Santa Lucía.

#### ***Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo***

Parque Nacional La Tigra, Reserva Biológica del Cerro Uyuca, Reserva Biológica El Chile, Refugio de Vida Silvestre Corralitos.

#### **Ocotepeque**

La ciudad de San Marcos de Ocotepeque, los municipios de Belén Gualcho y Ocotepeque, lugares donde se puede apreciar su fachada colonial y conocer más a fondo sobre las costumbres y tradiciones del lugar.

### *Áreas de Eco-Turismo:*

Parque Nacional Celaque, Reserva Biológica Volcán Pacayita, Reserva Biológica Güisayote, Reserva Biológica El Pital, Parque Nacional Trifinio-Montecristo.

Dentro de los límites de estas áreas protegidas se hace observación de aves, insectos, anfibios, reptiles, mamíferos, cabalgatas, montañismo, senderismo y caminatas.

### **Comayagua**

Las Iglesias de La Merced, Catedral, La Caridad, San Francisco y San Sebastián, el Museo de Arqueología de Comayagua (casa presidencial en el pasado), la Casa de Habitación donde Habitó el General José Trinidad Cabañas y General Francisco Morazán (Héroes de Honduras).

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Parque Nacional Cerro Azul Meámbar, Parque Nacional Montaña de Comayagua, Área de Uso Múltiple Lago de Yojoa, Monumento Cultural Ruinas de Tenampúa, Cuevas de Taulabé, Represa de Hidroeléctrica El Cajón.

### **Choluteca**

El Centro histórico de la ciudad, mucha de su arquitectura es colonial, otras ciudades coloniales son Pespire, Nacaome y Amapala, Catedral Colonial de Choluteca, la pintoresca ciudad de San Marcos de Colón, El Golfo de Fonseca, aproximadamente a 40 minutos de Choluteca.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

La Isla del Tigre, Bahía de Chismuyo, las Iguanas de Punta Condega, área de Manejo de Hábitat por Especie El Jicarito.

Dentro de los límites de estas áreas protegidas se hace observación de aves, insectos, anfibios, reptiles, mamíferos, los recorridos por los manglares hondureños se hacen en lanchas y cuando la marea este en buenas condiciones.

## **Atlántida**

Comunidades Garífunas de Corozal y Sambo Creek (Atlántida), Triunfo de La Cruz, San Juan y Tornabé en la bahía de Tela, Las lindas playas de Perú, Parque Swinford y el Museo de Mariposas.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Parque Nacional Pico Bonito, Refugio de Vida Silvestre Cuero y Salado, Parque Nacional Punta Sal, Laguna del Cacao, Parque Nacional Punta Izopo y Jardín Botánico de Lancetilla.

Dentro de los límites de estas áreas protegidas se pueden practicar diferentes deportes, como: Canopy, Rafting, Kayak, Cabalgata, senderismo y Montañismo.

## **Copán**

Museo de Copán, Museo de Escultura Maya, Museo de la Vaca, Casa K'inich, Finca de Heliconias, Zona Arqueológica El Puente, Aguas Termales y la preciosa ciudad colonial de Santa Rosa de Copán.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Parque Nacional Cerro Azul Copán, Parque Nacional Celaque, Reserva Biológica Güisayote, Refugio de Vida Silvestre Erapuca, Parque Nacional Trifinio-Montecristo.

En estos parques y refugios de vida silvestre, el turista tiene varias opciones para entretenerse, tales como: observación de aves, insectos, anfibios, reptiles mamíferos, cabalgatas, senderismo, caminatas.

## **Cortes**

Fortaleza de San Fernando de Omoa, Casco urbano de Omoa, Ferrocarril Nacional.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Reserva Biológica Barras del Río Motagua Zona Productora de Agua Merendón, Parque Nacional Cusuco, Los Cayos Zapotillos, Laguna de Ticamaya, Zona de Reserva Mico Quemado

Dentro de los límites de estas áreas protegidas se hace observación de aves, insectos, anfibios, reptiles, mamíferos, cabalgatas, montañismo, senderismo, caminatas y canopy.

### **Colón**

La Fortaleza de Santa Bárbara, las playas de Trujillo, las comunidades garífunas (Limón, Irión y Cristales entre otras cercanas), donde el turista puede aprender de esta cultura proveniente de África hace más de 200 años, en especial su baile típico, el ritmo de punta.

### *Áreas Ecoturísticas y Turismo Alternativo*

Parque Nacional Capiro y Calentura, Refugio de Vida Silvestre Laguna de Guaimoreto, Parque Nacional Botaderos, Reserva Forestal Sierra Río Tinto y la Reserva de Biosfera de Río Plátano.

### **La Paz**

La ciudad colonial de La Paz, los municipios de Marcala, Santa Elena, Guajiquiro, Cabañas y Santa Ana, estos municipios están llenos de historia, además los visitantes pueden conocer sobre la tribu de los Lencas que habitan en estas comunidades.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Reserva Biológica Guajiquiro, Reserva Biológica Sabanetas, Reserva Biológica El Chiflador, Reserva Biológica San Pablo y la Reserva Biológica El Pacayal, ubicada en el municipio de San José.

Dentro de los límites de estas áreas protegidas se hace observación de aves, insectos, anfibios, reptiles, mamíferos, cabalgatas, montañismo, senderismo y caminatas.

## **Olancho**

Las cuevas de Talgua, la preciosa ciudad de Catacamas y su iglesia colonial dedicada a San Francisco de Asís y los Chorros de Babilonia que tienen alrededor de 9 cataratas con más de 45 metros de altura.

### *Áreas Ecoturísticas y Turismo Alternativo*

Refugio de Vida Silvestre La Muralla, Refugio de Vida Silvestre El Armado, Monumento Natural Boquerón, Parque Nacional Sierra de Asalta, Reserva Antropológica El Carbón, Parque Nacional Botaderos y el Parque Nacional Patuca

## **El Paraíso**

Las ciudades coloniales de Danlí, Yuscarán, Morocelí, Teupasenti y San Antonio de Flores, famosas porque en su pasado fueron pueblos mineros. Además se puede conocer una de las universidades más importantes de Latinoamérica, como lo es la Escuela Agrícola Panamericana conocida como El Zamorano.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Parque Nacional Patuca, Reserva Biológica El Chile, Reserva Biológica Montserrat y la Zona Productora de Agua Apagüiz.

## **Santa Bárbara**

El Castillo pre colonial de Bográn, los municipios de Trinidad, Quimistán, San José de Colinas y Macuelizo donde el visitante se puede observar paisajes inimaginables, además de probar el café de Santa Bárbara famoso por su sabor.

### *Áreas para Ecoturismo y Turismo Alternativo*

Parque Nacional la Montaña de Santa Bárbara, Área de Uso Múltiple Lago de Yojoa, la Cascada de La Boquita y Las aguas termales de Azacualpa en Zacapa.



### **3.5 INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE HONDURAS**

Todo país que busca posicionarse como un destino turístico en cualquier mercado, debe contar para este propósito con la infraestructura necesaria para facilitar el ingreso y la movilización interna de los turistas.

En el caso de Honduras la infraestructura actual es la adecuada para el número de turistas que recibe actualmente, sin embargo el estado hondureño y los organismos públicos y privados son conscientes que se debe seguir invirtiendo en esta área, si se pretende consolidarse como uno de los destinos turísticos favoritos por los viajeros a nivel mundial.

A continuación se detallan las principales infraestructuras con que cuenta este país para ayudar a incentivar el turismo:

#### **Aeropuertos**

Honduras cuenta con cuatro aeropuertos internacionales, que conectan a las grandes ciudades con el interior del país, los mismos están ubicados en las ciudades de: San Pedro Sula, Tegucigalpa, La Ceiba, Roatán y actualmente se encuentra en construcción el aeropuerto de Copan, en el occidente del país.

Los aeropuertos más importantes por su afluencia de personas son: el Aeropuerto Internacional Toncontín en Tegucigalpa y el Ramón Villeda Morales de San Pedro Sula.

- El aeropuerto de San Pedro Sula es el de mayor tráfico en el país, utilizado, en el año 2007 movilizó más de 600,000 pasajeros según el World Airport Traffic Report de ese mismo año.
- El Aeropuerto Internacional Toncontín, es el Segundo de mayor tráfico en el país, al igual que muchos aeropuertos del mundo está ubicado dentro de la ciudad. En el año 2007 movilizó 565,000 pasajeros según el World Airport Traffic Report de ese mismo año.
- Además de estos dos aeropuertos, Honduras cuenta con el Golosón en La Ceiba y el Juan Manuel Gálvez en Roatán Islas de la Bahía. Las actividades de estos dos últimos, están vinculadas particularmente con el turismo.

### **Red de Carreteras**

Las carreteras cubren todo el territorio hondureño, en su mayoría son pavimentadas y se encuentran en buen estado, su mantenimiento rutinario está a cargo de la Secretaria de Obras Publicas Transporte y Vivienda (SOPTRAVI). Estas carreteras están diseñadas para intercomunicar a todas las zonas del país, desde la zona norte hasta el sur y desde el centro hasta el occidente y oriente del país.

Es importante señalar que por Honduras pasa la carretera panamericana, la cual une vía terrestre a toda América desde Alaska en América del Norte hasta la Patagonia en América del Sur, la misma se construyo para facilitar el comercio e incentivar el turismo, entre todos los países del nuevo continente.

### **Puertos Marítimos**

Este país centroamericano tiene varios puertos, tanto en el Atlántico como en el Pacífico. Siendo el puerto más importante de Honduras, el de Puerto Cortés. En este puerto de modernas instalaciones portuarias, se maneja más de la mitad de las cargas de importación y exportación del país.

Los otros puertos del país como; La Ceiba, Puerto Castilla, Tela y Puerto Lempira se dedican en su mayoría, a las actividades turístico-comerciales. Otros puertos importantes son: San Lorenzo y Amapala en el Océano Pacífico. Además del auge que está teniendo el puerto ubicado en Roatán, donde a diario llegan miles de turistas en cruceros internacionales, provenientes en su mayoría de Europa.

### **Hotelería**

Honduras cuenta con una adecuada infraestructura hotelera, sobre todo en las principales ciudades del país y en los lugares más frecuentados por los turistas, en esta nación se encuentran varias cadenas hoteleras

internacionales, hoteles cinco estrellas, como el Real Intercontinental, Marriot, Holiday Inn y otros de diferentes escalas.

Estos establecimientos dan abasto para ofrecer al turismo interno y receptivo, lugares de descanso, aventura y placer, siendo únicamente en temporadas altas como semana santa y diciembre, insuficientes para albergar a la gran cantidad de turistas provenientes de todo el mundo.

Existen actualmente en el país varios proyectos en construcción de reconocidas cadenas hoteleras que pretenden instalarse en las playas del Caribe, agregando con esto valor a la zona.

### **Oferta de Establecimientos Turísticos**

Todo país que desea proyectarse a nivel internacional en materia de turismo, debe contar con la infraestructura necesaria para ofrecer al turista todas las facilidades en su estadía. En la siguiente tabla se muestran los datos del número de establecimientos turísticos que tiene Honduras, divididos según su especialidad.

**Tabla # 2**

<b>Rubro</b>	<b>Número de Establecimientos</b>
Alimentos y Bebidas	5,381
Alojamiento	949
Centros de Recreación	578
Tienda de Artesanía	318
Transporte Interurbano	261
Tour Operadoras & Agencias de Viaje	114
Arrendadora de Autos	76
Museos y Galerías	46
Centros de buceo	30
<b>TOTAL</b>	<b>7,753</b>

Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Inventario de Establecimientos Turísticos 2007.

### **3.6 OTROS DATOS DE INTERÉS**

#### **Indicadores Económicos del País**

Producto Interno Bruto (PIB) per cápita de Honduras es de US\$3,300 (2008 estimado). Esta variable indica el PIB por paridad del poder adquisitivo dividido por la población. El gobierno proyecta que para el 2009, la economía hondureña registrará un comportamiento similar al del año 2008. El crecimiento estimado es de 5,8 %, muy cercano al 6 % del año anterior.<sup>9</sup>

Honduras es uno de los pocos países que no entró en recesión en el año 2008 y 2009, ha tenido un crecimiento considerable, debido en parte a que tiene comercio con varias naciones y no con alguna nación en particular. El turismo en el 2009 no se ha visto afectado drásticamente a pesar de la crisis política actual y de la propagación del virus H1N1, mostrando incluso un moderado crecimiento en los últimos meses.

#### **El Turismo como Fuente de Empleo**

En un país como Honduras, donde el turismo representa la tercera actividad generadora de ingresos al país, este rubro también constituye una importante fuente generadora de empleos., tanto en el sector privado como en el sector informal.

La mayor parte de los empleos relacionados a la actividad turística, se dan en las grandes cadenas hoteleras internacionales, sin embargo es necesario mencionar que toda la comunidad cercana a donde se encuentran estas instalaciones, son beneficiadas directa o indirectamente, a través de la obtención de otros ingresos, como ventas de souvenirs, artesanías y establecimientos de comida o bebida que trabajan en números negros, ósea que por lo general no reportan sus ingresos al estado y no están constituidos legalmente.

---

<sup>9</sup> Fuente: Banco Central de Honduras, año 2008. [www.bch.hn](http://www.bch.hn)

En la siguiente tabla se detallan aquellos establecimientos que cumplen con todos los requisitos legales y que generan empleo a numerosas personas, para beneficio del país.

**Tabla # 3**

<b>Actividad</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Hoteles	36,213	37,566
Alimentos y Bebidas	84,498	87,655
Agencias de Viajes y Tour Operadoras	5,326	5,953
Renta Autos	1,398	1,563
Tiendas de Artesanías	2,022	2,097
Transporte Interurbano	12,418	13,882
Centros de Recreación	4,789	5,085
Museos y Galerías	1,426	1,514
<b>Total</b>	<b>148,089</b>	<b>155,315</b>

### **Folklore en Honduras**

El folklore en Honduras es muy variado e interesante, dado por los elementos culturales que resultan de los aportes de los cinco grandes grupos genotípicos diferenciables (entre los cuales están los indígenas, españoles, afroamericanos, caucásicos y mestizos), casi cada departamento tiene sus propias tradiciones, vestuario, música y creencias.

### **Gastronomía de Honduras**

En Honduras los porotos, el arroz, el maíz, la harina, la carne de cerdo, de vaca, los mariscos, los productos lácteos, frutas tropicales y una gran variedad de vegetales forman parte fundamental de la gastronomía hondureña tradicional de raíces mestizas. Igual es necesario aclarar que en cada zona se encuentran diversas gastronomías, así los garífunas por ejemplo aportan por su influencia caribeña, una riqueza amplia de sabor costanero basado en la Yuca o Ñame.

### III. **MARCO DE LA INVESTIGACION**

#### 4. **DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El mercado, se refiere a los clientes potenciales que pueden demandar los productos o servicios que se ofrecen. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

Para realizar una correcta descripción del mercado, es necesario fijar el ámbito geográfico del análisis y alguna información del sector como volumen de negocio, evolución, crecimiento, estructura (se vende directamente, a través de intermediarios, fragmentación o concentración).

En este estudio de factibilidad comercial para posicionar la marca **Honduras**, se selecciono como mercado potencial a las personas residentes en Argentina, específicamente de Capital federal y el GBA, de ambos sexos, mayores de 18 años, pertenecientes al NSE medio-alto a alto y que tengan un estilo de vida proactivo, que les llame la atención lo desconocido, la aventura, los paisajes, la ecología, los negocios y que viajen fuera de su país por lo menos una vez al año.

Además se eligió este mercado porque no existe la barrera idiomática del lenguaje, ya que en ambos países se habla el idioma español lo que facilita la difusión promocional de la marca y la comunicación entre el visitante y originario.

Con esta propuesta de la marca **Honduras**, se pretende superar las expectativas y necesidades de los turistas argentinos cuando salen de su país en búsqueda de diversión, eventos culturales, paisajes, lugares históricos, ecoturismo, descanso, aventura y cualquier otro motivo que tengan para viajar, ya que la marca invita al viajero a conocer un destino prácticamente desconocido pero que cuenta con todas las instalaciones y atractivos turísticos necesarios para pasar una estadía placentera.

El mercado argentino a partir de la crisis del 2001, se ha vuelto más un mercado de turismo receptor que emisor, dado que sus habitantes prefieren viajar a lo interno del país porque esto les representa un menor gasto, sin embargo este mercado sigue contando con un gran potencial para ser aprovechado por aquellos países que se logren promocionar eficazmente.

Argentina representa un mercado rentable para Honduras y para cualquier otro país latinoamericano, si se toma en cuenta que en el año 2008 el gasto promedio diario de los turistas argentinos en los países de Latinoamérica fue de US\$ 93.00, además de que la estadía promedio durante sus viajes en estos países fue de 16 noches, lo que indica que en promedio un viajero proveniente de Argentina gasta la cantidad de US\$ 1,488.00, equivalente a \$ 5,728.80 pesos argentinos.

En el siguiente cuadro se puede observar el gasto promedio diario de los argentinos, según destino de mayor permanencia en el último año, clasificado por trimestres. En el caso de Honduras se tomo en cuenta el destino de resto de América, para el cálculo del gasto promedio por estadía

Año y trimestre	Turismo emisoro						
	Total	Países de destino de mayor permanencia					
		Brasil	Chile	EE.UU. y Canadá	Resto de América	Europa	Resto del mundo
U\$S							
<b>Año 2008</b>	<b>94.8</b>	<b>90.7</b>	<b>89.1</b>	<b>110.1</b>	<b>93.7</b>	<b>86.8</b>	<b>106.6</b>
Primer trimestre	82.7	76.2	78.1	97.0	75.3	78.9	106.7
Segundo trimestre	105.1	113.4	83.1	117.6	93.2	105.1	117.1
Tercer trimestre	96.3	90.7	93.7	111.6	99.8	93.9	72.2
Cuarto trimestre	97.8	97.4	107.0	115.8	122.7	71.7	137.5
<b>Año 2009</b>							
Primer trimestre	74.0	83.7	77.3	100.6	73.5	53.8	67.5
Segundo trimestre	97.3	83.6	86.0	115.6	97.3	92.7	104.1

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

En el siguiente cuadro se indica la estadía promedio de los turistas residentes en Argentina, según destino visitado en el exterior, correspondientes al último año y e primer semestre del actual, clasificado por trimestre. En el caso del resto de América el argentino promedia una estadía de 16 noches en el año 2008.

Año y trimestre	Turismo emisor						
	Total	Países de destino					
		Brasil	Chile	EE.UU. y Canadá	Resto de América	Europa	Resto del mundo
Días							
<b>Año 2008</b>	<b>18.5</b>	<b>10.1</b>	<b>8.8</b>	<b>18.2</b>	<b>16.2</b>	<b>34.0</b>	<b>32.7</b>
Primer trimestre	18.4	11.4	9.7	19.2	19.4	31.8	29.8
Segundo trimestre	17.5	8.3	11.3	18.4	15.3	29.9	29.9
Tercer trimestre	18.7	9.9	6.7	15.7	14.7	31.6	34.7
Cuarto trimestre	19.3	9.9	7.6	18.7	13.6	40.4	31.4
<b>Año 2009</b>							
Primer trimestre	18.7	11.5	9.5	17.7	18.3	35.4	32.1
Segundo trimestre	14.5	9.3	7.9	14.2	12.5	21.6	25.7

**Fuente:** INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

Si se realiza una comparación con las estadísticas oficiales que realiza el Instituto Hondureño de Turismo, se puede constatar que el gasto promedio diario de un turista argentino no esta tan por debajo de gasto diario del visitante proveniente de EE.UU, el cual consiste en US\$ 122.00 por día, pero si se compara la estadía promedio de ambos, la del turista americano es mucho más baja, ya que normalmente visita Honduras de 4 a 7 días.

Esta comparación demuestra que la decisión de dirigir los esfuerzos de promoción de la marca Honduras en el mercado argentino, está fundamentada en que es un mercado rentable y que hasta el momento no ha sido tomado en cuenta, siendo su participación prácticamente nula en lo que a turismo se refiere.



#### 4.1 TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

En el 2008 la cantidad de turistas argentinos que salieron al exterior, ya sea por el aeropuerto de Ezeiza o por el puerto de Buenos Aires, ascendió a la cifra de 1, 565,202 personas, en su mayoría los destinos más frecuentados fueron los países fronterizos como Brasil, Chile y Uruguay, seguidos por EE.UU. y Canadá.<sup>10</sup>

**Tabla # 4**

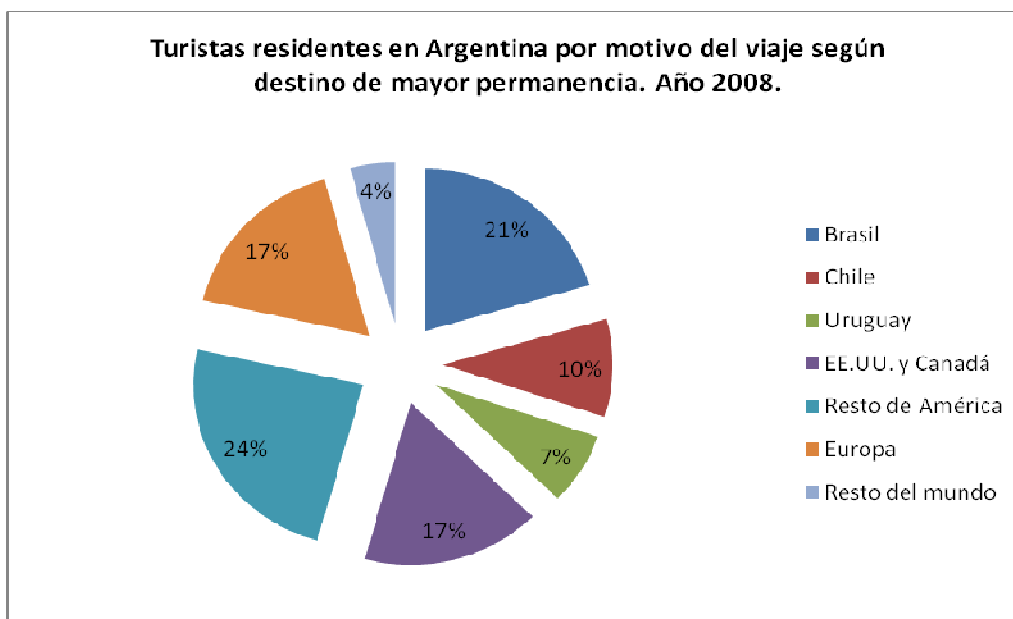
**Turistas residentes en Argentina por motivo del viaje según destino de mayor permanencia. Año 2008.**

Destino	Turismo emisor				
	Total	Motivo del viaje			
		Vacaciones / ocio	Visita a familiares o amigos	Negocios	Otros
	Personas				
<b>Anual</b>	<b>1,565,202</b>	<b>685,896</b>	<b>262,899</b>	<b>574,200</b>	<b>42,207</b>
Brasil	319,734	170,798	29,542	114,639	4,755
Chile	153,278	27,553	37,240	85,384	3,101
Uruguay	112,416	75,833	10749	24846	988
EE.UU. y Canadá	265,287	117,066	42,942	97,652	7,627
Resto de América	378,239	151,996	71,005	144,640	10,598
Europa	270,032	113,437	62,055	82,543	11,997
Resto del mundo	66,216	29,213	9,366	24,496	3,141

<sup>10</sup> Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional 2008.

En el siguiente grafico se ilustra en valor de porcentaje los destinos más visitados por los turistas emisores de Argentina, en el último año.

**Grafico # 2**



Estos datos oficiales del INDEC muestran claramente la preferencia de los viajeros argentinos por los países limítrofes, aunque el porcentaje del resto de América (Todos los países de América, exceptuando a Canadá, EE.UU, Brasil, Chile y Uruguay), es mayor al de todos, este representa a un grupo de países y no a uno solo, tal como es el caso de Brasil que en efecto es el país más frecuentado por el mercado argentino, debiéndose esto a factores como la cercanía entre los países, mayor conocimiento de los atractivos turísticos de los mismos, menor gasto en los pasajes, mayores ofertas y promociones tanto de las líneas aéreas como de las agencias de viaje y otros como visitas de familiares y negocios.

En general los turistas argentinos consideran que, en relación a otros destinos, América Latina sigue siendo la región más asequible de visitar, además de la más amistosa y familiar por los lazos culturales existentes y la más accesible al compartir el mismo idioma.

Tomando como base este estudio se definió el tamaño del mercado objetivo al cual se van a dirigir las estrategias de marketing de la marca país Honduras, para esto se decidió excluir el 38% que representan a los turistas que viajan a los países fronterizos, dado que con los mismos se compite en cierta desventaja en algunos factores como el precio de los pasajes, facilidades de transporte, variadas ofertas promocionales, cercanía de los destinos y otros.

Por lo tanto se decidió enfocar las estrategias de posicionamiento de la marca **Honduras**, en todos aquellos turistas argentinos que por motivos de vacaciones, ocio u otros aspectos, viajaron a países del resto de América, Norte América, Europa y otros destinos y que en total constituyen a 411,712 personas, que representan el 26% del total de los turistas emisores de Argentina.

No se tomaron en cuenta aquellas personas que por motivos de negocios, visitas a familiares o amigos viajaron a otros países, entendiéndose que estos motivos son de carácter necesario u obligatorio en el caso de los negocios y en el caso de las visitas a la familia son por un aspecto sentimental que va más allá de cualquier interés turístico por conocer otros lugares.

Para un país como Honduras, en el cual el turismo representa una de las mayores fuentes de ingreso de su economía, captar un buen porcentaje de este 26% del mercado argentino representaría un gran incremento en su turismo receptivo y más si se toma en cuenta que en los últimos 5 años el promedio de personas provenientes de este país del cono sur no supera las 3,106 visitas anuales.

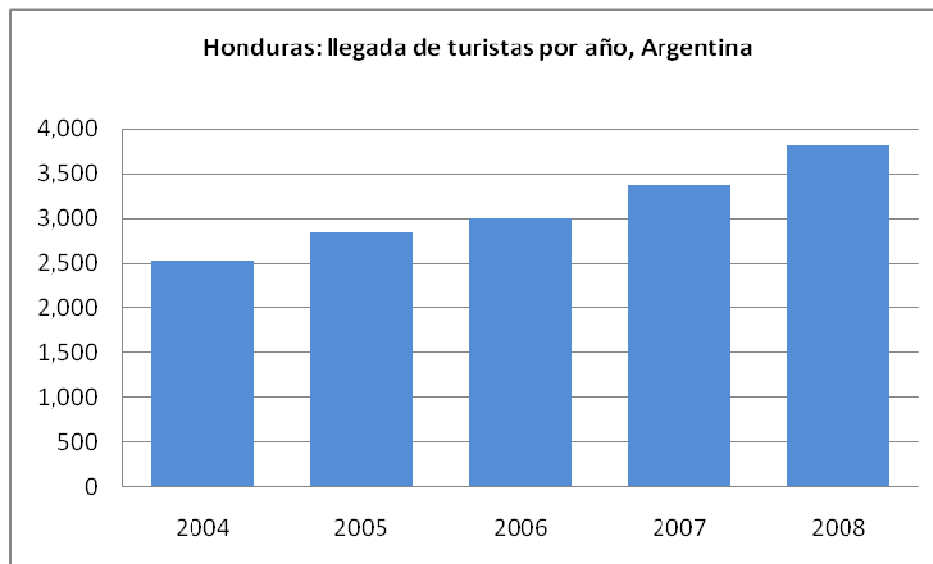
A continuación se presenta la tabla de llegada de turistas provenientes de Sudamérica a Honduras en los últimos años. Como se puede observar el número de turistas de toda esta región es muy poco, por lo que se puede deducir el poco conocimiento que tienen las personas de estos países sobre Honduras y en el caso de Argentina no es la excepción ya que su afluencia de turistas es muy reducida a este país centroamericano.

**Tabla # 5**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Sur América</b>	<b>12,938</b>	<b>14,690</b>	<b>15,515</b>	<b>18,280</b>	<b>21,127</b>
Otros de S.A.	3,386	4,224	4,455	5,568	6,477
Colombia	3,134	3,521	3,723	4,410	5,160
Argentina	2,525	2,831	3,000	3,365	3,809
Chile	1,458	1,828	1,915	2,134	2,345
Perú	1,193	1,260	1,343	1,483	1,743
Ecuador	1,242	1,026	1,079	1,320	1,593

**Grafico # 3**

Llegadas de turistas de Argentina a Honduras en los últimos años.



Fuente: Instituto Hondureño de Turismo. Estimaciones Cuenta Satélite de Turismo de Honduras.

## 4.2 CLASIFICACION POR SEGMENTOS

El tamaño del mercado turístico en Argentina es muy grande, por lo que se requiere dividirlo en segmentos según sus preferencias, gustos o actividades que realizan, esta división ayuda para poder enfocar las estrategias de marketing de una forma más concreta según el segmento al cual se pretenda dirigir la campaña promocional y publicitaria. Además se tomo en cuenta que Honduras posee todos los recursos e instalaciones necesarias, para poder satisfacer y superar las expectativas de los siguientes segmentos:

*Segmento Juvenil:* Son personas entre los 18 a 35 años, de ambos sexos, pertenecientes al NSE medio-alto a alto, estudiantes o profesionales medios, interactivos, dinámicos y que por lo general buscan en sus viajes aventura, diversión, vida nocturna, deportes extremos y cualquier otra actividad que implique entretenimiento.

*Segmento Tradicional:* son adultos de 36 años en adelante, de ambos sexos, pertenecientes al NSE medio-alto a alto, profesionales medios o con puestos de alto mando, que buscan en sus viajes actividades relacionadas con la cultura, historia, arte, música o simplemente pasar un tiempo agradable en algún lugar donde puedan descansar y relajarse.

*Segmento Ecológico:* se refiere a las personas del NSE ABC1, B2, que independientemente de su edad o trabajo buscan en sus viajes actividades relacionadas al eco-turismo, lo que implica visitas a parques, reservas naturales, reservas biológicas montañas, lagos, lagunas, volcanes y cualquier actividad que los lleve a estar cerca de la naturaleza.

## **5. ANÁLISIS MACROENTORNO**

### **5.1 PERFIL DE ARGENTINA**

En la actualidad Argentina ostenta el ingreso per cápita más alto entre las principales economías de Latinoamérica en términos de poder adquisitivo, lo cual, sumado a una economía diversificada e integrada al mundo la convierten en un país con indicadores socio-económicos superiores al promedio regional.

La calidad de vida de sus ciudadanos se ve reflejada en la variada oferta de instituciones que combinan prestigio internacional con cuotas competitivas, dando como resultado una fuerza de trabajo altamente capacitada.

La amplia disponibilidad de recursos naturales se traduce en importantes reservas de recursos energéticos y en un desarrollo manufacturero diversificado en base a su larga tradición industrial y emprendedora.

Asimismo, como integrante del MERCOSUR, Argentina tiene acceso preferencial a un mercado cercano a los 400 millones de consumidores.

El desempeño macroeconómico reciente provee a Argentina las bases firmes para hacer frente a la crisis financiera actual:

- Un crecimiento del PIB anual acumulado de 8,5% durante el período 2003-2008.
- Seis años de superávit gemelos (fiscal y de cuenta corriente) que otorgan sustentabilidad al crecimiento (3,1% y 2,2% del PIB respectivamente en 2008).
- Nivel récord de reservas internacionales (US\$ 46.100 millones).
- Sostenido crecimiento de la participación del ahorro y de la inversión en el producto (26,7% y 23,1% del PIB respectivamente en 2008).
- Duplicación de las exportaciones de bienes y servicios durante los últimos seis años, alcanzando un máximo histórico de US\$ 82.100 millones en 2008

## 5.2 DESEMPEÑO MACROECONOMICO

A partir de la vigencia del nuevo modelo económico basado en un tipo de cambio competitivo y estable, cuentas públicas y externas superavitarias y un manejo ordenado de la política monetaria, la economía argentina observó un fuerte dinamismo en los últimos seis años, liderado en buena medida por la industria manufacturera, la producción agrícola, la construcción, el turismo y la minería, entre otras actividades.

El país mostró en 2003-2008 una de las mejores performances económicas a nivel internacional, ubicándose entre los países de mayor dinamismo del mundo. En efecto, la tasa anual acumulada de crecimiento en esa etapa fue de 8,5%.

Este crecimiento ha estado sustentado sobre bases macroeconómicas sólidas, que brindan mayor previsibilidad. Argentina lleva seis años consecutivos de superávit fiscal y externo, con una acumulación sostenida de reservas internacionales y una reducción del endeudamiento externo. Este desempeño macroeconómico provee a Argentina de firmes bases para enfrentar los desafíos que presenta la actual coyuntura internacional.

La dinámica inversora acompañó y retroalimentó este proceso de crecimiento económico. La inversión medida como porcentaje del PIB alcanzó el 23,0% en el año 2008, valor que representa el nivel más alto de las últimas tres décadas y que supera los registros de muchas de las principales economías latinoamericanas. La Inversión Extranjera Directa, por su parte, muestra una significativa recuperación desde el año 2004, alcanzando los US\$ 7.980 millones en 2008, un registro 23% mayor al del año 2007 y que supera holgadamente el promedio anual de los flujos recibidos durante la década de 1990 netos de privatizaciones (US\$ 5.300 millones). No obstante, este elevado ritmo de crecimiento podría no mantenerse en 2009, dado el cambio en el contexto internacional y su impacto en los flujos de IED a escala global.

La economía argentina después de la crisis del 2001, ha mostrado índices de crecimiento en su economía desde el año 2003 hasta el 2008, en la

actualidad se ha visto afectada por la crisis económica mundial y por una desaceleración de la actividad financiera. Sin embargo fuentes oficiales afirman que la economía tendrá un crecimiento del 1,5% para 2010.

El Producto Interno Bruto (PIB) del país subió un 0,3 por ciento en el segundo trimestre del 2009 respecto del primer trimestre del 2009, mientras que en la medición semestral interanual, mejoró un 0,6 por ciento.

El Gobierno afirma que el país cerrará el año con crecimiento, pero la mayoría de los analistas privados proyectan una recesión, luego de que el país creció a tasas superiores al 6,8 por ciento entre 2003 y 2008.

### **5.3 ASPECTOS LEGALES**

Las inversiones extranjeras en Argentina gozan de una amplia protección legal amparadas por un abanico normativo nacional e internacional que posicionan a Argentina como un destino seguro para las inversiones e inversionistas extranjeros.

La Ley de Inversiones Extranjeras N° 21.382 cuyo texto ordenado se encuentra en el Anexo I del Decreto 1853/93, define el marco legal que rige para la inversión extranjera.

Los inversores extranjeros pueden:

- Efectuar inversiones en Argentina sin necesidad de aprobación previa y en las mismas condiciones que aquellos inversores domiciliados en el país.
- Transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión.
- Utilizar cualquiera de las formas jurídicas de organización previstas por la legislación nacional.
- Hacer uso del crédito interno con los mismos derechos y en las mismas condiciones que las empresas locales de capital nacional.



## **6. ANÁLISIS MICROENTORNO (INVESTIGACIÓN DEL SECTOR)**

El microentorno son factores relacionados con la actividad propia de la empresa o producto que se ofrece, y por lo general influyen más directamente que los factores del macroentorno. Este análisis se refiere al sector en el que operará la marca y el mercado en el que va a actuar.

Previo a realizar el análisis es necesario determinar el sector y el mercado en los que va a operar la marca. Para conocer a profundidad el sector no basta con delimitar la actividad concreta y las líneas de negocio, es preciso definir como la marca puede satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

### **6.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR**

El sector competitivo en general está formado por el grupo de empresas que ofrecen productos o servicios similares y que se enfocan en los mismos clientes potenciales, sin embargo Michael Porter añade a los competidores actuales la participación de los proveedores, competidores potenciales, clientes y productos sustitutos.

En este estudio se analiza a todos aquellos países o lugares que de una u otra forma, promocionan en el mercado argentino sus productos, servicios, imagen y destinos turísticos, con el propósito de lograr aumentar su participación en dicho mercado e incrementar sus ingresos generados por la actividad turística.

En la actualidad existe la tendencia de pensar que un país es un mundo de elementos diferentes y de diversidad imposible de amalgamar, sin embargo se tiende a identificar fácilmente a otros países con dos o tres imágenes, por ejemplo, Francia es Torre Eiffel y buena comida, Australia es canguros y teatro de la ópera de Sídney e incluso Brasil, país inmenso e increíblemente diverso, es fútbol y el Cristo de Corcovado.

Esos son elementos que forman parte de la marca país y lograr esa identificación inmediata no es tarea fácil, por eso es necesario realizar un plan estratégico de acción, bien definido para lograr un buen posicionamiento en la mente del público objetivo.

Además la marca país, es importante, porque definirá como la propia población del país y el resto del mundo van a percibir a una nación, el diseño e implementación de la misma debe ser el fruto de un intenso proceso creativo, guiado a través de una clara definición de qué es y hacia dónde quiere llegar determinado país. En otra definición la marca país es "una plataforma unificadora que es fuente de sinergia, que permite las promociones cruzadas y el alineamiento de los sectores público y privado."

11

## 6.2 ANÁLISIS DEL SECTOR COMPETITIVO

Al ingresar en un mercado poco conocido y explorado como el argentino, se hace necesario posicionar adecuadamente la marca **Honduras**, analizando con detenimiento todos los actores que intervienen en el sector del turismo en Argentina.

Dentro del sector competitivo en análisis se encuentra una importante participación de los países limítrofes, como Brasil, Chile y Uruguay, estos países ofrecen una amplia variedad de destinos turísticos al viajero argentino y que representan alternativas diferentes al turismo local, estas naciones se promocionan ofreciendo destinos exóticos y además resaltando otros lugares donde los turistas pueden realizar distintas actividades como deportes de invierno y de playa, el resto de América Latina igualmente es considerado por los viajeros argentinos al momento de planificar sus viajes; América del Norte por su desarrollo y Europa por su historia, también son algunos de los destinos turísticos preferidos por los argentinos

La elección del consumidor depende del deseo (emociones) y/o necesidades de cada uno (tiempo, ubicación, capacidad de pago), también dependerán de factores como el nivel socio cultural, el clima, la ubicación, distancia de los destinos y las ofertas o promociones que reciban de los mismos y que les parezcan más atractivos para sus pretensiones.

---

<sup>11</sup> Fuente: Future Brand, Artículo "Country Brand Index"

Aparte de estos destinos en el exterior, es importante señalar que después de la crisis sufrida en el año 2001, Argentina pasó de ser un país emisor de turistas a un país receptor. El turismo emisor disminuyó de manera considerable, provocado por los problemas económicos y el debilitamiento del peso frente al dólar. En ese año los viajeros argentinos representaban cerca de 2,3 millones, de los cuales el 60% lo hacía en calidad de turista, la mayoría con destinos a países de América Latina. Una vez modificado el esquema cambiario, a partir del 2002 y hasta finales del 2004, la cantidad de turistas emisores descendió a un millón. (57% menos que en el 2001).<sup>12</sup>

Y si bien a partir del año 2005 hasta el 2008 con la crisis actual, se registra un retroceso en esta tendencia, con el incremento de viajeros al exterior, actualmente la mayoría de los argentinos siguen realizando sus viajes dentro de su territorio nacional, aunque cabe señalar que esto se origina por la falta de capacidad económica de poder costearse un viaje en el exterior, sobretodo de las personas pertenecientes a la clase media.

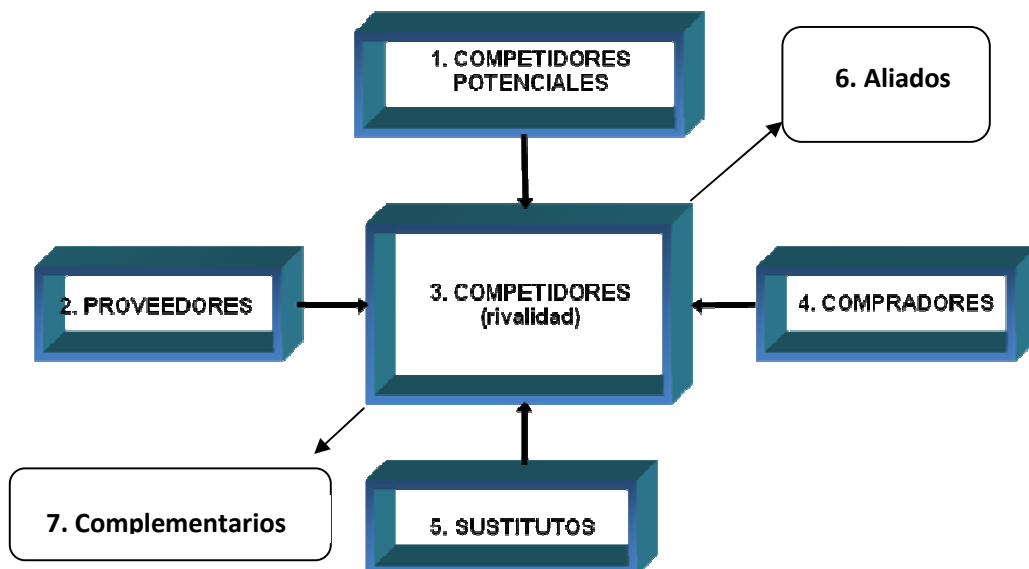
Asimismo también es provocado por la falta de comunicación y promoción de otros países o destinos en territorio argentino, ya que la mayoría de las publicidades en los distintos medios, agencias de viajes e instituciones ligadas al turismo, continúan correspondiendo a destinos turísticos internos.

---

<sup>12</sup> Fuente: Mind Share Argentina “Investigación sobre el turismo”

### 6.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

(Modelo de rivalidad ampliada de Porter)



- **Competidores Potenciales**

Dentro de la industria turística actual se encuentran gran cantidad de competidores que aún no aparecen en el mapa pero que podrían hacerlo de un momento a otro, en el caso de Honduras se debe tener en cuenta a todos aquellos países que se encuentran dentro de un área geográfica cercana y que actualmente no se promocionan en el mercado argentino pero que podrían realizarlo en cualquier instante, ofreciendo destinos y lugares similares a los ofertados por Honduras.

Se podría tratar de países emergentes en la actividad turística, que actualmente por razones de inestabilidad política, guerras civiles, enfermedades, desconocimiento de la potencialidad del turismo u otras, no se han enfocado eficazmente en promocionar sus riquezas naturales e históricas, pero que realmente podrían llegar a representar destinos de

interés para los argentinos; algunos de estos pueden ser países tales como Surinam, Bahamas o Haití.

Además no solo se deben de tener en cuenta a los países que pueden ofrecer lugares y destinos con atractivos similares, sino también a todos aquellos pueblos, ciudades o regiones que de forma independiente a su país se promocionen en Argentina, ya sea por gestiones hechas por su municipalidad o autoridades distritales, o por la iniciativa de la empresa privada, agencias de viajes o por el boom publicitario de posicionarlo como un lugar de moda en determinada época del año. Un ejemplo de esto podría ser la zona de playa de Salinitas en El Salvador, donde existen una amplia gama de complejos hoteleros con la modalidad de “Todo Incluido” y que en Centroamérica se promociona de manera independiente a su país.

También la aparición de un conjunto de lugares unidos para potenciar sus atractivos turísticos, deben ser considerados como un competidor potencial, este es el caso de la Riviera maya en México, donde varios estados se unen para promocionar la historia de los mayas y sus fabulosas playas, por medio de paquetes turísticos que venden las agencias de viajes y que permiten al turista recorrer un conjunto de ciudades, cada una con su interés específico, en un recorrido que puede durar varios días.

- **Proveedores**

En el sector competitivo donde se centra este análisis, resulta un poco más complejo identificar a los proveedores, ya que no se trata de una empresa o producto en particular sino de un país, pero se puede describir a los mismos como todos aquellos lugares, pueblos o ciudades dentro del territorio hondureño, que posean algún tipo de interés turístico o riqueza histórica y que cuenten con la infraestructura necesaria para la comodidad del turista.

Estos lugares, mediante la conservación de su naturaleza, preservación de sus patrimonios y monumentos, y mejora continua de su infraestructura, brindaran al país la oportunidad de poder promocionarlos en el mercado, como destinos de cinco estrellas que cumplan y sobrepasen las expectativas de los viajeros.

- **Competidores**

En el mercado argentino, son aquellos que en la actualidad ya representan destinos de preferencia para la población de este país y que por su ubicación geográfica, costo de los pasajes y otros factores de distancia, compiten directamente, tales como EE.UU y Canadá y el resto de América Latina.

En el caso de los países latinoamericanos es importante señalar que por su cercanía y lugares de atracción turística, las naciones que representan una competencia más directa con Honduras, aunque tampoco tengan mucha presencia de promoción en Argentina son las naciones centroamericanas.

A continuación se muestra el mapa político de Centroamérica, compuesto por 5 naciones originalmente antes de la añadidura de Panamá y Belice, en este mapa geográfico se puede observar la cercanía entre estos países y el tamaño reducido de la región en comparación con otras de mayor extensión territorial como Sudamérica o Norte América.

**Mapa # 3**



Estos países comparten preciosas y paradisíacas playas en el Caribe a excepción de El Salvador que solo tiene salida marítima en el océano pacífico, además en el caso de los países de Centroamérica y México se comparten muchos rasgos culturales, históricos y relaciones fraternales, lo que provoca que en muchos lugares del mundo no conozcan la idiosincrasia propia de cada país y tienden a generalizar a la región como uno solo.

En la siguiente tabla se muestran las llegadas de turistas a los países de Centroamérica en los últimos 4 años. (Expresada en miles)<sup>13</sup>

**Tabla # 6**

País	2005	2006	2007	2008
Costa Rica	1239	1437	1659	1645
Guatemala	880	1182	1298	1482
El Salvador	857	966	1154	1258
Honduras	811	841	873	939
Nicaragua	526	615	712	773
Panamá	566	621	661	718
Belice	221	231	237	247

Como se puede observar en esta tabla, Honduras ocupa actualmente el cuarto lugar entre los países más visitados del área, incluso por debajo de El Salvador un país con menos extensión territorial y sin playas en el Caribe, lo que demuestra que las demás naciones de la región han sabido explotar sus recursos naturales e historia, a través de una mejor promoción y difusión turística de sus destinos.

<sup>13</sup> Fuente: Sistema de Integración Centroamericana SICA.

A continuación se describirán algunas campañas y formas de promoción de los demás países del área centroamericana:

### 1) Costa Rica, Sin Ingredientes Artificiales



Es el país líder del área en turismo, actualmente esta nación apuesta por convertirse en uno de los principales destinos eco-turísticos del mundo, lo cual le ha dado muy buenos resultados, Entre sus principales productos y destinos turísticos están:

- El Ecoturismo: Existen numeroso lugares para practicarlo por ejemplo EL PARQUE NACIONAL BRAULIO CARRILLO que se encuentra a 30km al norte de San José y cuenta con una extensión de 45.000 acres de selvas vírgenes, con montañas salvajes, ríos impetuosos y bosques nubosos con lluvias y bloques de niebla casi permanentes que humedecen la verde vegetación compuesta en su mayoría de helechos, palmas y carrizales. La mayor parte del parque está cubierta por un bosque primario de gran densidad destacando los volcanes apagados y cañones profundos, con ambientes húmedos y abundancia de musgos y bromelias.
- Sol y Playa: con destinos como PUNTARENAS y GUANACASTE con abundantes islas, ensenadas, playas y tesoros naturales. El Sol y Playa se complementa con zonas protegidas, áreas insulares y continentales. Esta espectacular área está muy cerca del Valle Central y a 120 Km. de la capital San José.
- El Caribe en Costa Rica se divide en 2 zonas:
  - El Caribe Norte: que abarca desde el río San Juan hasta la ciudad de Limón, tiene como uno de los principales atractivos el desove de tortugas verdes en las playas del Parque Nacional de Tortuguero y el



Refugio Nacional de Vida Silvestre Barra del Colorado, sitio privilegiado para la pesca deportiva del róbalo, el sábalo y otras especies. Lo anterior se complementa con el sistema de canales fluviales que une el Puerto de Moín con Barra del Colorado, que constituye un atractivo singular y simultáneamente el único medio de transporte.

- El Caribe Sur: se extiende desde Limón hasta la frontera con Panamá, Limón constituye el centro turístico primario y funciona como centro de escala y distribución. La región exhibe una mezcla única en el país de playa, recurso natural y cultura afro caribeña en las localidades de Cahuita, Puerto Viejo y Gandoca Manzanillo.

## 2) Guatemala, Corazón del Mundo Maya



Este país basa sus esfuerzos de posicionamiento en la cultura maya, esta nación cuenta con el mayor número de tribus indígenas en toda la región, las cuales conservan hasta la actualidad sus costumbres, tradiciones y dialectos. Guatemala Ofrece a los turistas la posibilidad de visitar lugares como:

- Arqueología Maya: este país cuenta con un incontable número de sitios arqueológicos de los períodos prehispánicos. La majestuosa ciudad Tikal es el máximo símbolo de la cultura Maya. En las últimas décadas se han descubierto otros sitios espectaculares como San Bartolo, con sus magníficos murales; Yaxhá con sus hermosos encaminamientos hacia la ciudad y su increíble laguna; El Mirador, donde se encuentra la mayor pirámide del mundo, basados en su volumen; Takalik Abaj con sus diez terrazas que se elevan 1500 metros sobre el Pacífico y que es la transición de la civilización Olmeca a la Maya; y los Jardines Botánicos Mayas, como el Pilar cerca de la frontera con Belice, que han empezado a recrearse a medida que los arqueólogos aprenden más la forma en la que los Mayas

lograron convivir en armonía y de forma sustentable con la naturaleza.

- **Cultura Viva de la población indígena:** Se experimenta a diario en cada rincón del país, en especial en la región occidente. Los colores, tradiciones, lenguajes, rituales y costumbres del país tienen su origen en los 23 grupos étnicos que viven en Guatemala. Cada uno de ellos se apega a sus raíces ancestrales y se diferencian entre sí a través de sus vestuarios, según la peculiaridad de cada población. “Vibrante”, “calidoscópico”, y sobre todo “auténtico” son adjetivos que describen claramente la vida en el altiplano. La geografía guatemalteca se ve dominada por nombres de Santos superpuestos a los tradicionales nombres indígenas: San Francisco Panajachel, Santiago Atitlán, San Pedro Carchá, San José Poaquil y el complicado Chichicastenango, que a su vez ilustran el sincretismo entre las tradiciones indígenas y cristianas.
- **Turismo Religioso:** mientras las campanas de iglesia suenan en los pequeños poblados, altoparlantes en el campo llaman a servicios religiosos y los Xamanes (autoridades religiosas Mayas) practican rituales mayas en profundas cuevas, todo al mismo tiempo, incluso en la misma ciudad. Por su parte, la Semana Santa en Guatemala es una sorpresiva mezcla de símbolos, sonidos y aromas. Coloridas alfombras hechas de hojas frescas de pino, aserrín teñido y pétalos de flores, bajo el perfume del incienso, marcan el camino, en ciudades y pueblos, de las procesiones típicas de la época convirtiéndose en uno de los atractivos turísticos y religiosos más recordados y buscados por turistas de todo el mundo.
- **Cruceros:** Guatemala cuenta con terminales en las costas del Atlántico y del Pacífico. Pasajeros que llegan a los puertos encontrarán una gran variedad de destinos cercanos, como ciudades coloniales y mayas, lagos rodeados por montañas y volcanes. Los turistas pueden disfrutar una gran variedad y riqueza de nuestro país en una estadía corta. Artesanías, textiles, café gourmet, ron famoso, joyas de jade,

comida típica, marimba y otras atracciones, acompañados por el espíritu caluroso de nuestra gente, crean una invitación garantizada para el regreso.

### 3) El Salvador, Impresionante:



Esta nación basa su marca país en comunicar lo impresionante de sus destinos turísticos, el logo consta de 3 flores en diferentes colores, la azul representa el mar, la anaranjada sus recursos naturales y la morada sus ciudades modernas, este país pretende dejar una imagen de asombro e impacto entre los turistas. Entre sus productos y lugares turísticos, se pueden mencionar los siguientes como los más importantes:

- **Arqueología:** es necesario destacar el Sitio Arqueológico de la Joya de Cerén, Patrimonio declarado de la Humanidad por la UNESCO, pues es el único sitio en el Mundo Maya que muestra cómo eran las casas, cultivos y formas de vida de esos ancestros. Se han encontrado vestigios donde se pueden ver: las habitaciones, cocinas, utensilios, huellas de animales y de personas y bodegas, que fueron conservadas por miles de años bajo ceniza de erupciones volcánicas. Desde los últimos años, a las orillas del Río Tomayate, se han estado descubriendo esqueletos de animales que habitaron la tierra hace 2.2 millones de años. Las excavaciones continúan y el acceso es bastante limitado.
- **Naturaleza y Aventura:** El parque nacional Monte Cristo, en la frontera entre Guatemala, El Salvador y Honduras. Entre los lugares más visitados de este parque está el bosque Nebuloso que abarca 1,200 hectáreas de vegetación impresionante. Se caracteriza por su alta humedad y temperaturas que oscilan entre los 10°C y los 15°C. Entre los mamíferos que habitan la zona se encuentran el jaguar, el puma, el zorro gris, el mapache, el mono aullador, el mono araña y el venado rojo entre otros, así como también han sido observados quetzales y tucanes verdes.

- Los Congresos y Convenciones: la capital San Salvador es una ciudad moderna con un gran número de construcciones recientes. Sus calles ofrecen al visitante numerosos puestos de venta de todo tipo de artículos, desde camisetas con motivos turísticos hasta artesanías típicas de la región, además de los más modernos hoteles y complejos comerciales. Entre los principales atractivos turísticos encontramos el Palacio Nacional, la Catedral Metropolitana y la Biblioteca Nacional, amplia actividad nocturna, restaurantes internacionales, cafés bares, discotecas y mucho más.

#### 4) Nicaragua:



Este país se encuentra por debajo de Honduras en cuanto a turismo se refiere, pero actualmente Nicaragua ha lanzado su campaña promocional, posicionándolo como una nación única y original para diferenciarlo del resto, entre sus productos turísticos mas importantes, se destacan los siguientes:

- Ciudades Coloniales: como la de Granada, muy cerca de la capital, Managua y conocida como La Gran Sultana. Conserva el aire colonial en sus casas y edificios. La ciudad se encuentra repleta de construcciones con historia. El mejor punto para comenzar el recorrido es el céntrico Parque Colón. En uno de sus laterales se encuentra el Ayuntamiento y muy cerca de ahí la Catedral. En los alrededores de Granada está la Reserva Natural del volcán Mombacho y también la Isla del Muerto, donde se encuentran algunas estatuas de piedra.
- Naturaleza y aventura: en lugares como El Parque Nacional del Volcán Masaya, también conocido como Popogatepe que significa en lengua indígena “montaña que arde”, fue establecido como el primer parque nacional de Nicaragua en 1979. Este complejo volcánico se extiende en un área de 54 kilómetros y está conformado por dos

volcanes y cinco cráteres, uno de los cuales se encuentra activo. El volcán Masaya hizo erupción en 1670 y dos siglos después nació el cráter Santiago, que se encuentra activo y del cual se puede apreciar sus constantes fumarolas.

- **Buceo y Snorkeling:** Se puede practicar snorkeling en las tibias y transparentes aguas del Caribe cerca a la Isla del Maíz además en el azul profundo del Pacífico cerca de San Juan del Sur, o en el lago de agua dulce en el cráter del volcán Apoyo, Nicaragua ofrece una variedad de lugares para snorkeling y buceo. Las aguas que rodean la Isla del Maíz y la Pequeña Isla del Maíz de la costa del este del país albergan los arrecifes de corales que abrigan una diversidad extensa de la vida marítima.

#### 5) Panamá, Se queda en Ti:



Este país centroamericano que antes perteneció a Colombia, es uno de los más prósperos de la región en materia económica y en la actividad turística tiene todo para serlo, actualmente se enfoca en una estrategia de posicionamiento basada en la experiencia del viajero de llevar algún recuerdo o memoria de esta bella nación. Los principales lugares que el turista puede visitar en Panamá son los siguientes:

- **El canal de Panamá:** es un canal de navegación ubicado donde se encuentra el punto más angosto del istmo de Panamá, este canal une al Mar Caribe con el océano Pacífico. Fue inaugurado el 15 de agosto de 1914 y ha tenido un efecto de amplias proporciones al acortar la distancia y tiempos de comunicación marítima en todo el mundo, esta estructura es toda una maravilla de la ingeniería moderna, encerrando una belleza y paisaje singular.

- Archipiélago de las Perlas: Posee más de 30 islas principales con 83 playas de primera calidad, además de arrecifes coralígenos que son ideales para el buceo.

Junto con Tabóga es el lugar del Pacífico panameño donde existe mayor infraestructura dedicada al turismo y al buceo especial. Para llegar allí existen dos medios: avión o en bote desde la ciudad de Panamá. Varios sitios vecinos a Contadora permiten la visita de pequeños arrecifes coralinos y el encuentro con representantes del reino animal submarino, la mayor parte de las veces de buen tamaño: tiburones, tiburones ballena, manta rayas, delfines, meros.

- Las islas Panameñas: son verdaderos tesoros escondidos para aquellos que buscan aventuras en sus viajes. Algunas tienen aguas tranquilas mientras que otras ofrecen oportunidad de deslizarse sobre las crestas de las olas en tablas hawaianas. El turista encuentra en estas islas numerosas playas de gran tamaño, populares y vírgenes; donde la gente disfruta a plenitud.

Entre las islas más populares y visitadas se pueden mencionar: Isla Grande, Isla Contadora, Isla de Taboga y la Isla de San Blas.

- La Ciudad de Panamá: desde su descubrimiento en 1502, la ciudad se convirtió en el centro de comercio del Istmo iniciándose así, la llegada extranjera de grupos humanos de casi todas partes del mundo. La Ciudad de Panamá presenta una amplia variedad de contrastes entre lo histórico y el modernismo, desde el afamado Puente de las Américas hasta las Ruinas de Panamá La Vieja, la que una vez fue la ciudad más importante del continente.

## **6) Belice**

El más pequeño de los países centroamericanos y el último en anexarse a esta región (Anteriormente era una colonia Británica, por eso el idioma oficial en este país es el inglés), no cuenta con una marca país y a pesar que posee sitios maravillosos no tiene una estrategia actual para mercadear sus productos turísticos, entre estos se pueden mencionar los siguientes:

- Xunantuncih: Fue un centro ceremonial importante durante el Periodo Clásico. El sitio está compuesto de seis plazas principales rodeadas de más de veinticinco templos y palacios. La estructura más prominente está situada al sur del sitio, se trata de la pirámide llamada El Castillo, que fue la estructura construida por la mano del hombre más alta de todo Belice hasta el descubrimiento de "Canaa" en Caracol.

Stann Creek: El viaje por carretera por la Hummingbird Highway (Carretera del Colibrí) y sus impresionantes vistas de la selva y las Montañas Mayas le llevará hasta la ciudad de Dangriga, rica en cultura, donde viven los garífunas.

Placencia: playas de arena blanca, aguas de un brillante color azul y cientos de formas de disfrutar de los tesoros de la costa de Belice.

- Los Cayos y arrecifes de Cayo Ambergris: El mayor de todos los cayos. Conocido por sus playas y su proximidad al arrecife de coral. Desde aquí puede sumergirse en cualquier tipo de aventura submarina que el turista haya soñado, las actividades más populares son la pesca deportiva, submarinismo, buceo con tubo y la observación de manatíes.

Cayo Caulker: Se encuentra ubicado al sur de Ambergris, éste es un lugar tranquilo y relajado, donde los ritmos son lentos y los viajeros podrán vivir su sueño de relajarse en una isla de playas tranquilas y descubrir las culturas mestiza y criolla, sus tradiciones y costumbres.

Blue Hole: Está situado en el centro del Lighthouse Reef Atoll (Atolón del Arrecife Faro). Originalmente se trataba de una cueva, cuyo techo se hundió hace unos 10 mil años. Visible desde el espacio exterior, el Blue Hole es un cenote de forma circular casi perfecta de 1.000 metros de diámetro y 412 pies de profundidad.

- **Compradores**

Como se menciona anteriormente, los compradores son todas las personas residentes en la República Argentina, mayores de 18 años y con el interés de viajar al extranjero por diferentes motivos.

Pero además de estos, es importante señalar que se pueden incluir como compradores a los intermediarios, los cuales son todas aquellas agencias de viajes e instituciones allegadas al turismo en territorio argentino, que puedan ofrecer en sus promociones o paquetes turísticos viajes a diferentes lugares de Honduras.

- **Amenaza de posibles sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, los cuales pueden reemplazar los productos y servicios de la industria o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. El impacto que la amenaza de sustitutos tiene sobre la rentabilidad de la industria depende de factores tales como: Disponibilidad de sustitutos cercanos, costo de cambio para el usuario, agresividad de los productores de sustitutos y el contraste de la relación valor - precio entre los productos originales y sustitutos.

En el caso de la industria turística de Honduras se pueden mencionar algunos lugares o establecimientos en otros países, que podrían sustituir a los atractivos turísticos de esta nación, como por ejemplo parques de atracciones, que cuentan con olas artificiales, paseos en lancha y donde se pueden realizar actividades como kayak y otros.

Otro ejemplo podrían ser la apertura de museos referentes a la cultura maya en otros países, donde se expongan replicas de las reliquias, joyas y estelas de esta milenaria cultura, lo que puede provocar que el turista desista de viajar hasta Honduras para poder observar este tipo de cosas.

Y en el caso más actual, el internet, por medio de los tour virtuales, representa una forma de sustituir los viajes de los turistas, ya que por medio



de la red se puede obtener y conocer, cualquier tipo de información histórica y visual, lo que de alguna manera puede influir negativamente para que el turista pierda el interés de viajar a Honduras, al perder la emoción por ver algo nuevo.

- **Identificación de Aliados**

Para potenciar y promocionar mejor la marca ***Honduras un país cinco estrellas, conócelo...***, se pueden realizar alianzas estratégicas entre los distintos actores del sector turismo, entre estos se pueden mencionar a los siguientes:

1. Compañías hoteleras internacionales: las cuales pueden estar interesadas en instalarse en zonas de interés turístico y con ello generar una mejor imagen como país, incrementar las fuentes de empleo y un mayor reconocimiento por parte de los visitantes.

Con este tipo de alianzas, estas cadenas hoteleras, por lo general se promocionan utilizando los atractivos turísticos del país, con lo que se crea una publicidad extra para la nación, mayor veracidad por parte del turista y una mayor difusión internacional.

2. Centroamérica Unida: la promoción conjunta de todos los países de esta área, da mayor realce y reconocimiento, además puede resultar mucho más atractiva a los turistas y da la posibilidad a cada país de percibir mayores ingresos por la actividad turística.

- **Complementarios**

Para complementar la difusión de la marca y poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado, es necesario contar con empresas u organismos que ayuden a cumplir con estos propósitos, entre los cuales podemos nombrar a los siguientes:

1. Museos, Parques de Atracciones: empresas que mediante sus instalaciones brinden atractivos turísticos extras a los que ya posee la zona donde se

instalen, y de esta forma los turistas tendrán mayor alternativas y fuentes de entretenimiento y diversión.

2. Apertura de establecimientos comerciales y gastronómicos, realizados por empresarios hondureños o extranjeros que ayuden con sus comercios a vender artesanía, souvenirs y comida típica del país, logrando con esto una mayor proyección internacional.

## **7. ANÁLISIS DE MATRIZ DOFA**

El análisis DAFO ofrece datos de salida para conocer la situación real en que se encuentra el país, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio.

Este análisis cualitativo se realiza desde la perspectiva de definir a Honduras como un producto turístico, el cual como todo producto tiene fortalezas, y debilidades propias, así como oportunidades para mercadearse mejor en el mercado y amenazas del entorno externo que ponen en riesgo su éxito en determinado target.

### Análisis Interno

**Fortalezas:** Describe los recursos y las virtudes que posee Honduras como destino turístico. ¿En qué se diferencia de los competidores?

**Debilidades:** Describe los factores en los cuales se posee una posición desfavorable respecto a la competencia.

- Análisis Externo

**Oportunidades:** Describen los las ventajas que se pueden obtener en cierto mercado, que están a la vista de todos, pero si no son reconocidas a tiempo significa una pérdida de ventaja competitiva.

**Amenazas:** Describen los factores que pueden poner en peligro la factibilidad de la marca, si dichas amenazas son reconocidas a tiempo pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades.



### **Fortalezas**

1. El tamaño territorial de Honduras no es tan extenso, lo que evita al turista el desagrado de viajes extenuantes para recorrerlo y conocerlo.
2. En las zonas costeras del Caribe, la mayor parte del año predomina un clima veraniego, que invita al turista a visitar estas playas en cualquier época del año.
3. Posee la mayor parte de los atractivos turísticos de todos los países centroamericanos e incluso México en un solo territorio es un país que combina su herencia colonial con sus maravillosas playas armoniosamente.
4. Tiene gran influencia norteamericana, por lo que gran cantidad de hoteles, restaurantes y parques de diversiones provenientes de EE.UU se encuentran en este país, agregando valor y reconocimiento al mismo.

### **Debilidades**

1. Algunos lugares de atractivo turístico carecen de la infraestructura hotelera, necesaria para satisfacer la demanda de turistas internacionales.
2. El gobierno y las instituciones ligadas al turismo no han desarrollado un plan eficiente en la materia de turismo, por lo que muchas

personas extranjeras desconocen el potencial turístico de esta nación.

3. No existe en Honduras, una cultura desarrollada por las artes, música, teatros y espectáculos de este tipo, por lo que los turistas que buscan este tipo de actividades, podrían desistir de visitar este país.
4. El servicio de transporte público y las carreteras del país, necesitan de una mejora sustancial en todo sentido, para facilitar la movilización de los visitantes.

### **Oportunidades**

1. El poco conocimiento del país en Argentina, permite proyectarlo y posicionarlo con una imagen positiva y novedosa en la mente de los consumidores potenciales.
2. Establecer un modelo de alianza estratégica con los demás países centroamericanos, para promover y fortalecer conjuntamente el turismo en la región.
3. Aumento en el número de visitantes, debido al incremento anual que año tras año muestra la demanda del sector turismo a nivel mundial y regional, incluso con la crisis financiera actual.
4. El nuevo boom del eco-turismo en todo el mundo, la conciencia de las personas por proteger y conocer destinos de gran riqueza natural y biológica.

### **Amenazas**

1. El agravamiento de la crisis económica internacional que por sus efectos puede causar un declive en el crecimiento de la economía argentina y por ende disminuir la capacidad de viaje de las personas.
2. La deteriorada imagen causada por la crisis política actual que atraviesa Honduras, que puede dejar estelas en la mente de los consumidores e

inversionistas, como de un país sumergido en el subdesarrollo y la pobreza.

3. La presencia en el mercado argentino de países más desarrollados, con nuevos conceptos de atractivo turístico como los shoppings y de mayor poder económico.
4. La destrucción de las zonas turísticas provocadas por los efectos de la naturaleza, principalmente los huracanes que año tras año amenazan con devastar la zona del Caribe.

## **8. INVESTIGACION DEL MERCADO ARGENTINO**

### **8.1 DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO**

Este estudio de campo se realizó mediante una investigación cuantitativa, para poder determinar la asociación o correlación entre las variables propuestas y la objetividad de los resultados a través de una muestra representativa del mercado argentino.

A continuación se explican los aspectos más relevantes que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la investigación:

#### **Universo**

Para el análisis del mercado potencial, se definió como el universo de la muestra a las personas residentes en Argentina, de ambos sexos, mayores de 18 años y que han viajado o viajan frecuentemente a otros países por diferentes motivos.

El total de este universo lo constituyen 444,619 personas, que son todos aquellos turistas argentinos que por motivos de vacaciones, ocio u otros aspectos, viajaron a países del resto de América, Norte América.

## Ámbito Geográfico

La zona geográfica en que se efectuó el estudio fue en la Capital Federal y el GBA, la cual es la región que concentra la mayoría de la población del país y la de mayor importancia política y comercial.

- Capital Federal: 3.050.728 habitantes y GBA: 12.925.000 habitantes.<sup>14</sup>

Además es en esta zona donde se encuentran la mayor cantidad de turistas emisores de Argentina, y la cual tiene el punto de salida más importante del país, como lo es el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.

## 8.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### Objetivos

- Determinar la imagen y el posicionamiento de Honduras como destino turístico en el mercado argentino.
- Conocer las motivaciones, intereses y expectativas que determinan la elección de un país específico como destino turístico.

### Metodología

- Tipo de estudio: Investigación cuantitativa.
- Técnica: Encuesta personal.
- Instrumento: cuestionario de preguntas semi-estructurado, compuesto por preguntas abiertas y cerradas, aplicadas personalmente y por medio de correo electrónico. **(Ver Anexo # 1)**.

---

<sup>14</sup> Fuente: INDEC. Estimaciones de Población 2001-2010.

- Tamaño de la muestra: se aplicaron 100 encuestas, representativas del universo, en Capital federal y el GBA.
- Aplicación: las encuestas se aplicaron al alumnado de la UCES, así como a personas allegadas a los mismos, como familiares y amigos, algunas se aplicaron a personas ubicadas en parques y centros comerciales.

✓ Características de la Muestra:

Sexo	Población
Mujeres	57
Hombres	43

Edad	Población
18-30 años	35
31-50	48
51 - en adelante	17

### Obtención de los Resultados

La pregunta filtro de la encuesta, consistía en conocer si la persona requerida cumplía con el requisito fundamental de haber realizado por lo menos un viaje al exterior. La respuesta obtenida se detalla en el cuadro siguiente.

1) ¿Ha viajado alguna vez fuera de Argentina?

Si	88%
No	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

De las 100 personas encuestadas en Capital Federal y el GBA, el 88% confirmó que ha realizado viajes fuera del territorio argentino y el restante 12% respondió que todavía no ha tenido la oportunidad de hacerlo.

### Grafico



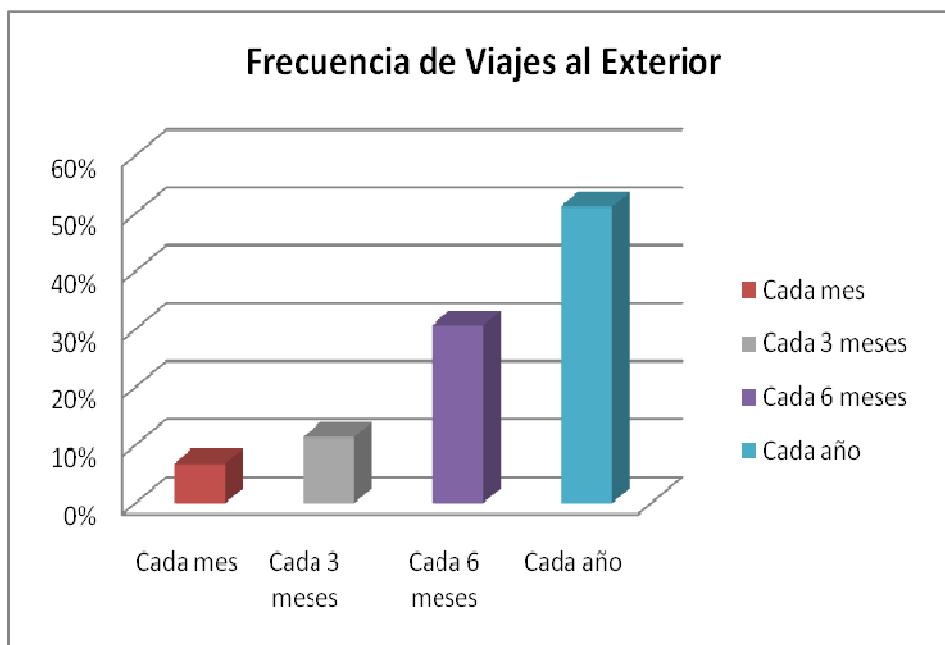


2) ¿Con que frecuencia viaja al exterior?

Cada mes	7%
Cada 3 meses	11%
Cada 6 meses	31%
Cada año	51%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Del total de encuestados que han viajado al exterior, el 51% viaja regularmente cada año, mientras que el 31% lo hace de manera semestral y solo un 7% de la totalidad de las personas requeridas lo hacen cada mes.

**Grafico**

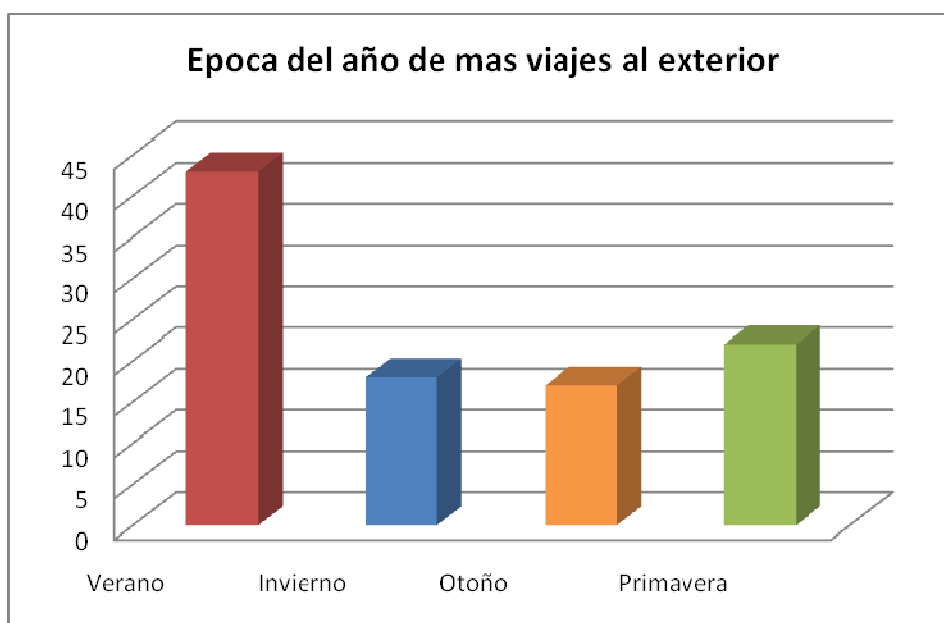


3) ¿En qué época del año viaja más al exterior?

Verano	43%
Invierno	15%
Otoño	19%
Primavera	23%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

De las 88 personas que han salido de Argentina, el 43% de las personas encuestadas afirman que la época del año en donde más viajan a otras naciones, es en el verano argentino, comprendido entre los meses de Diciembre a mediados de Marzo, seguido por la primavera en un 23% y en menor grado viajan en las época de Invierno en un 15%.

Grafico



4) ¿Cuál(es) ha sido su destino?

América del Norte	27%
Latinoamérica	52%
Asia	4%
Europa	14%
Oceanía	3%
Otro	0
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Del total de las personas encuestadas que viajan al exterior, algunas han visitado varios destinos, siendo Latinoamérica la región más frecuentada con el 52% de la muestra, seguida por Norte América con un 27% y en menor escala han viajado a otros destinos como Europa en un 14% y Oceanía en un 3% del total.

**Grafico**



5) ¿Si tuviera la oportunidad de ir a Latinoamérica que países visitaría? / ¿Si ya fue, que países visito?

Uruguay	42%
Brasil	20%
Chile	18%
Ecuador	3%
Perú	3%
Paraguay	3%
Colombia	2%
México	5%
Costa Rica	1%
Cuba	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Del total de 88 personas que han viajado al exterior, el 42% ya visito o le gustaría visitar Uruguay, seguido de Brasil con un 20%, Chile con un 18% y a un 5% les gustaría visitar o han estado en México, y en un 3% aparece Ecuador, Perú, Paraguay y Cuba.

Grafico

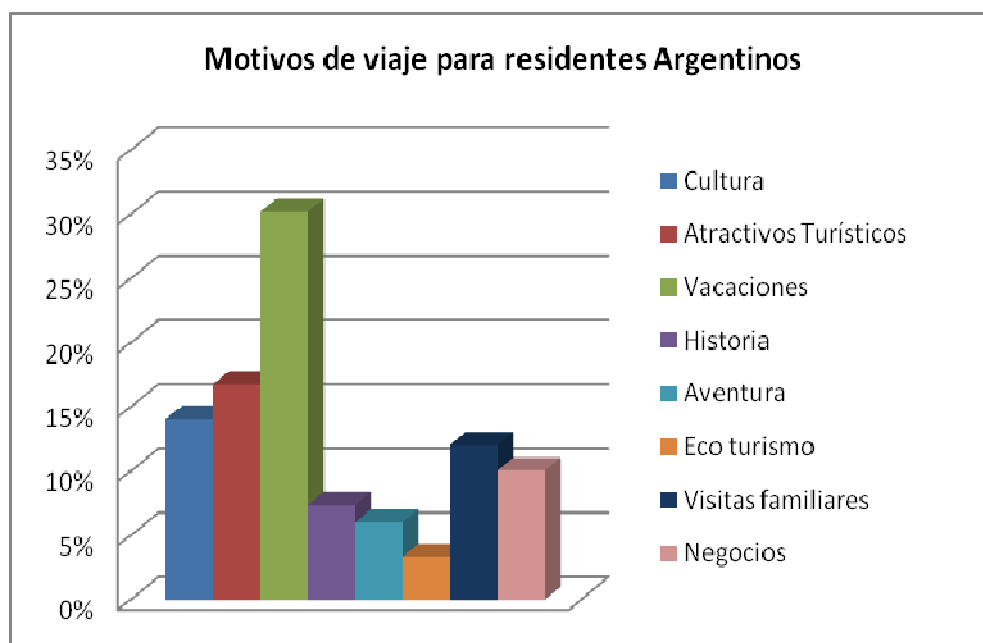


6) ¿Qué factores lo motivan a realizar sus viajes?

Cultura	14%
Atractivos Turísticos	17%
Vacaciones	30%
Historia	7%
Aventura	6%
Eco turismo	3%
Visitas familiares	12%
Negocios	10%
Total	100%

De la totalidad de la muestra, el 30% tiene como motivo principal de viaje las vacaciones, seguidos por un 17% que representa los atractivos turísticos del lugar y en un 14% la cultura del destino, en menor grado de interés se representa en un 7% la historia y a un 3% de la muestra les motiva el ecoturismo.

Grafico

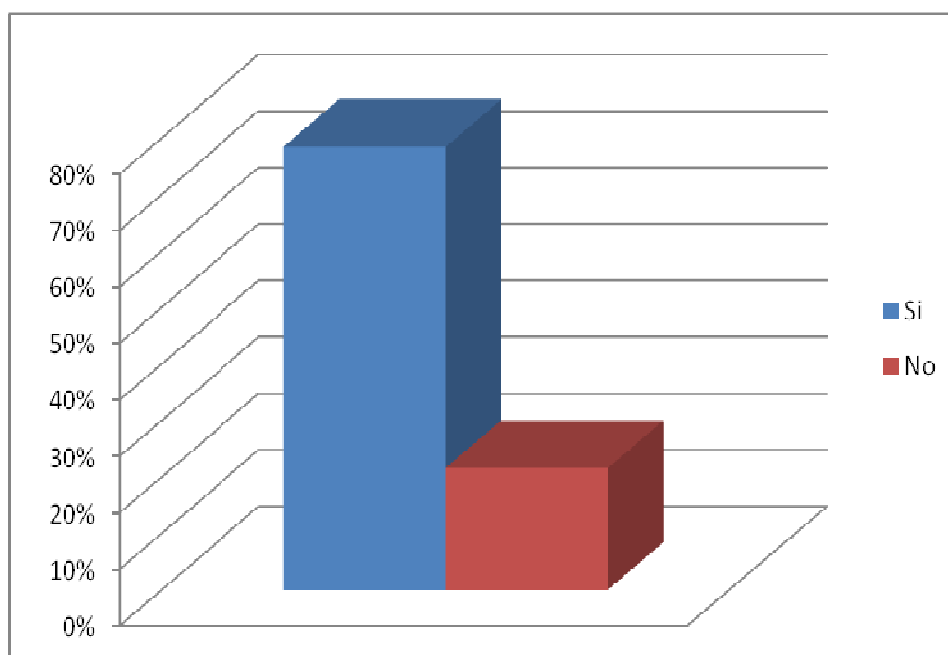


7) ¿Tiene algún conocimiento de Honduras?

Si	78%
No	22%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Del total de los 88 encuestados, residentes en Argentina que han viajado al exterior en alguna ocasión, un 78% afirma tener algún conocimiento previo de Honduras, en cambio un 22% asegura no tener ningún tipo de conocimiento sobre este país centroamericano.

Grafico

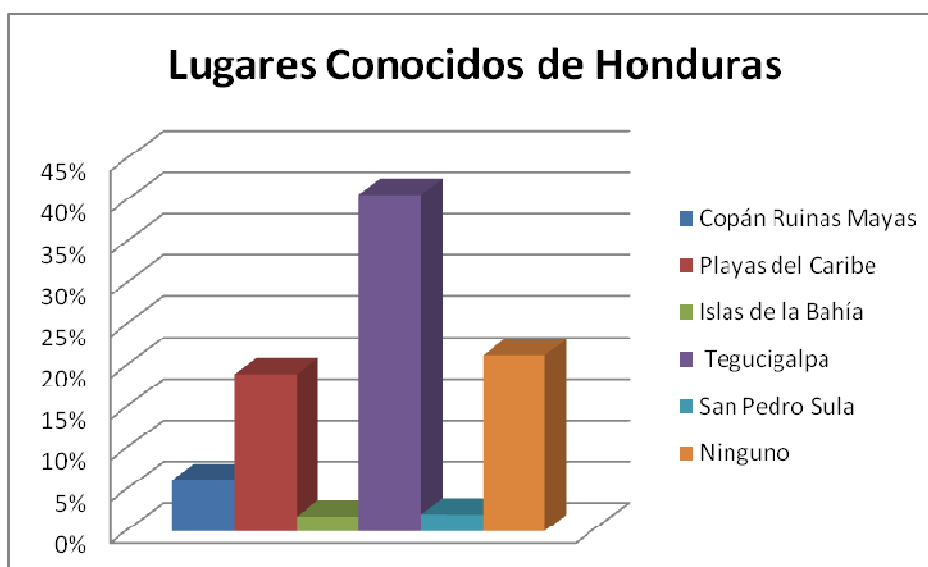


- 8) ¿Seleccione alguno(s) de los lugares que se presentan a continuación, de los que ha escuchado hablar o le gustaría conocer de Honduras?

Copán Ruinas Mayas	6%
Playas del Caribe	19%
Islas de la Bahía	2%
Tegucigalpa	41%
San Pedro Sula	2%
Ninguno	21%
Total	100%

Del total de las personas que tienen algún conocimiento sobre Honduras, el 41% sabe de la existencia de Tegucigalpa, la capital de Honduras, en cambio un 21% dice no saber nada sobre ninguna ciudad o destino turístico de este país y un 19% afirma tener conocimiento sobre las playas del Caribe que posee esta nación centroamericana.

Grafico

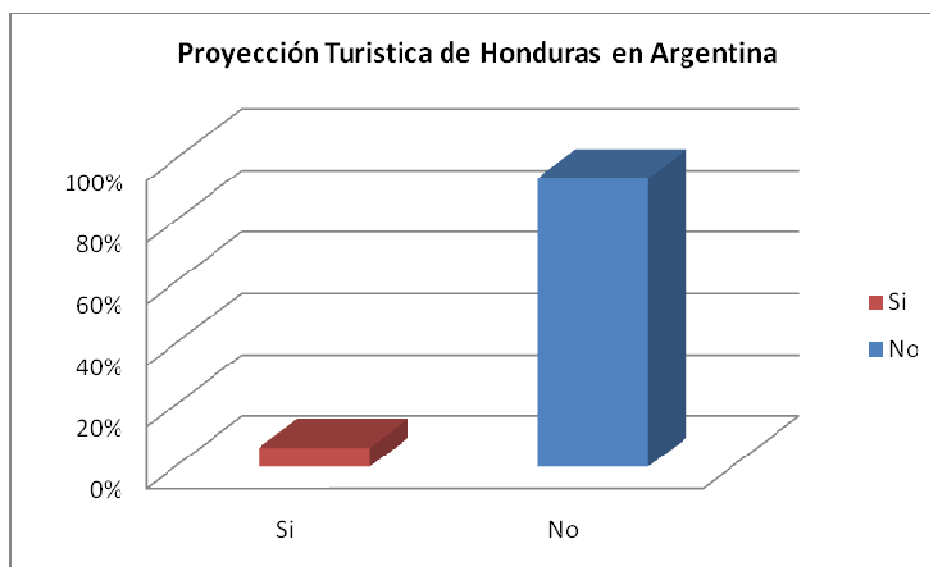


9) ¿Cree que Honduras tiene proyección turística en Argentina?

Si	6%
No	94%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

De la totalidad de las personas encuestadas, que saben algo de Honduras, la gran mayoría en un 94% creen que este país no tiene ninguna proyección turística en territorio argentino, en cambio solo un 6 % de la muestra cree que esta nación si tiene algún tipo de difusión turística.

Grafico





10) ¿Por qué motivos piensa que Honduras no es una opción turística en Argentina?

Falta de promoción	40%
Desconocimiento del País	16%
Costo del Viaje	20%
Inseguridad	9%
Mala imagen	4%
Pobreza	6%
Larga Distancia	4%
Total	100%

En un 40% los argentinos piensan que Honduras no representa una opción turística por la falta de promoción, seguido por un 20% que afirman que el costo de viajar a este país es muy alto y un 16% creen que los argentinos no viajarían a este país por la falta de conocimiento sobre sus lugares, en cambio un 4% dice no tener en cuenta a esta nación como opción turística por la pobreza y mala imagen que tiene a nivel internacional.

Grafico

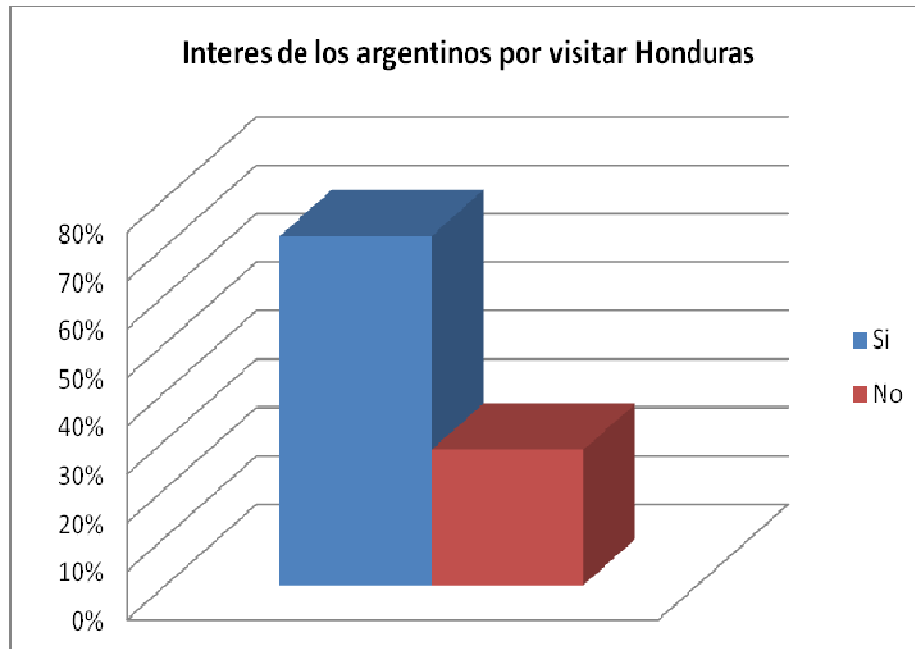


11) ¿Si tuviera la oportunidad, le interesaría visitar Honduras próximamente?

Si	72%
No	28%
Total	100%

El 72% de los encuestados afirman que si tuvieran la oportunidad, les interesaría en algún momento poder visitar Honduras, en contraste un 28% de la muestra concuerdan en que no tienen interés alguno por visitar este pequeño país ubicado en Centroamérica.

Grafico



### 8.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se detallan algunos puntos importantes del análisis de la investigación a los encuestados, los cuales ayudan a definir mejor el perfil del turista argentino, la segmentación del mercado según actividades de interés, hábitos de consumo, canales de comunicación y otros.

1. La mayoría de encuestas fueron aplicadas a personas con educación profesional, que cuentan con un trabajo o negocio estable, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-alto a alto y con estilos de vida más dinámicos, son el target que más viaja al exterior en relación con otros segmentos del mercado. Esto demuestra que la selección del mercado meta debe estar enfocada a este tipo de personas y así obtener una mayor efectividad al momento de aplicar las diferentes estrategias de marketing para posicionar la marca Honduras en el mercado Argentino.
2. La mayor parte de los argentinos tomados en la muestra, afirmaron que por lo general viajan al exterior una vez por año y otro número considerable lo hace de forma semestral; además la época preferida para viajar por ellos es en verano, durante el 21 de Diciembre al 21 de Marzo y otro porcentaje prefiere visitar otros países en primavera, durante el 21 de Septiembre al 21 de Diciembre.

Estos datos permiten desarrollar los objetivos y planear las estrategias de promoción en forma anual o semestral y con mayor énfasis en aquellas épocas del año previas a las estaciones de verano y primavera. Por lo general en Argentina, la mayoría de personas toman vacaciones de verano los meses de enero, febrero y marzo lo que repercute directamente en el aumento de salidas al exterior durante este mes y que para mucho representa su única salida al año.

3. Al consultarles sobre sus destinos preferidos o más visitados al momento de viajar al exterior, la mayoría coinciden en señalar a Latinoamérica como la región más visitada, esta incidencia tiene que ver con que los países fronterizos como Uruguay, Chile y Brasil son los que reciben a la mayor parte de los viajeros argentinos, esto como resultado de la cercanía no solo territorial sino de la relación comercial, política y económica que une a estos

países con Argentina, además de que muchos de sus habitantes tienen algún familiar en estas naciones.

Estos motivos de viaje se repiten al momento de viajar a Norteamérica, la cual es la segunda región más visitada y en especial EE.UU. con el cual se comparten muchos negocios y que también cuenta con una colonia importante de argentinos en su territorio, esto sumado a sus grandes atractivos turísticos y comerciales.

Sin embargo es relevante el hecho de que el principal motivo que continua impulsando a los argentinos a viajar, por sobre las visitas a familiares y los negocios, es el poder disfrutar de unas agradables vacaciones en algún lugar placentero, seguido del interés por la cultura que también comparten muchos de ellos. Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede decir que Honduras, cuenta con toda la riqueza cultural y sitios de interés turístico para poder cumplir con las exigencias y requerimientos de los argentinos.

4. Asimismo se sondeo el conocimiento de los argentinos sobre cualquier aspecto de Honduras, podría ser lugares, situación política o económica actual, ubicación, etc. Dando como resultado que la mayor parte de los encuestados que viajan al exterior si conocen algún aspecto de esta nación y tienen conocimiento sobre la existencia de la misma.

Al contestar afirmativamente se les consulto si conocían algún lugar, ciudad o región de Honduras y donde se observo que la mayoría tenía como referencia a Tegucigalpa, más por ser la capital del país que por algún tipo de conocimiento concreto sobre sus atractivos o defectos.

Lo que también es relevante destacar es que un porcentaje muy alto de los viajeros argentinos, desconocen por completo la existencia o el nombre de algún lugar de Honduras. Lo que indica que la campaña por promocionar esta marca turística, en un mercado que prácticamente desconoce los atractivos de la misma, deberá estar muy bien definida y estructurada si se quiere posicionar de alguna forma en la mente de los consumidores argentinos. Además otro grupo importante de la muestra, coinciden en señalar que conocen de Honduras por sus playas del Caribe, dada la asociación que realizan en ubicar a Centroamérica cerca del grupo de las islas del caribeñas.

5. En el análisis de esta investigación se refleja que la mayoría de personas consultadas, concuerdan en que Honduras no tiene ningún tipo de proyección turística en Argentina y consideran como principal factor negativo de esto, la falta de una adecuada promoción turística en los diferentes canales. Otros factores señalados por los argentinos, son el desconocimiento de los atractivos turísticos de esta nación y para otros el factor que no permite una mayor afluencia del mercado argentino a Honduras, es el costo del pasaje aéreo que para muchos representa el mismo gasto del que se paga a un destino de Europa.

Igualmente los consultados se refieren en menor grado a otros factores que afectan la difusión turística de Honduras, como la sensación de inseguridad que perciben de este país, además de su asociación con la pobreza de su población y la mala imagen en general, incrementada en estos últimos meses por la crisis política que vive esta nación centroamericana.

Para desarrollar el plan de acción sobre el posicionamiento de la marca ***Honduras un país cinco estrellas, conócelo...***, se deben considerar todos estos motivos que deniegan a Honduras como una opción turística y tratar de revertirlos de la mejor manera.

6. Por último se les consulto a todos aquellos que viajan al exterior, si les interesaría en algún momento visitar Honduras, a lo que la mayoría respondió afirmativamente, mostrando que los argentinos no son renuentes a viajar a este país pero que no lo hacen porque en la realidad desconocen casi por completo su potencial turístico y cultural.

#### **IV. MARCO DE LA PROPUESTA**

### **9. DESARROLLO DE LA MARCA HONDURAS**

#### **9.1 IMPORTANCIA DE LA MARCA PAIS**

Un factor clave en el desarrollo de la competitividad de país es la construcción y consolidación de su imagen en los mercados internacionales. La creación de una imagen país requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan consolidar sus relaciones internacionales en actividades como el turismo, inversiones extranjeras y exportaciones.

La marca país refleja una identidad, que se convierte en la esencia de la existencia de la nación, además enmarca de principio a fin todos los objetivos y metas propuestas, creando un estilo propio que le permite posicionar su nombre en el mercado y consolidar su reputación y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles. Una marca país no se utiliza para reducir la brecha entre percepción y realidad, sino para representar el elemento diferenciador de una nación con respecto a otra. Esta marca debe ser el equivalente de la suma de todos los elementos que componen al país, ya sea de sus productos, servicios, recursos naturales, instituciones, personas, cultura, historia, etc. Estos elementos deben darle una connotación diferenciadora al país para que puedan ser percibidos por los clientes.

La diferenciación, es un requisito fundamental en la creación de una identidad nacional, ya que a través de este factor se puede lograr mejorar la imagen de un país en el mundo, alinear la percepción de los ciudadanos hacia un sentimiento de mayor patriotismo y orgullo nacional y poder obtener una ventaja competitiva en diferentes actividades como el turismo y las inversiones extranjeras.

En resumen se puede concluir que la construcción de una marca país, generara a la nación, una mayor confianza interna y mejor desempeño

externo en diferentes actividades y además colaborara a formar actitudes y comportamientos positivos sobre el país.

## 9.2 CREACION DE LA MARCA PAIS “HONDURAS”

### Diseño Ilustrativo de la Marca

**Nombre de la Marca:** Honduras

**Slogan:** Un país 5 estrellas, conocelelo...



El diseño de este logo, está basado en el símbolo patrio de la Bandera Nacional de Honduras, la cual está compuesto de 3 franjas horizontales del mismo tamaño, 2 de color azul profundo en los extremos y una franja de color blanco en el medio la cual lleva impresa 5 estrellas de color azul, que representan la unión de los cinco países que en origen componían Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Nicaragua), antes de la adhesión de Panamá y Belice. **(Ver Anexo # 2)**

El resultado de la fusión entre el nombre del país y las cinco estrellas que componen la bandera, se sintetiza en el nombre de **“Honduras un País 5 Estrellas, conocelelo”**. Como se puede observar en este nombre de marca país se hace la analogía de las 5 estrellas que representan en la industria turística a los hoteles de primer nivel con lo que puede representar Honduras como un destino turístico de primer orden y además se incluyo en la estructura de

esta marca la palabra “conócelo”, con el objeto de despertar el interés e incentivar al público objetivo a visitar este pequeño pero maravilloso país. Asimismo se tuvo en cuenta para el diseño de esta marca que contuviera rasgos propios de la identidad hondureña, tal como es el caso de su bandera y que igualmente sirva como propulsora para desarrollar un sentimiento de patriotismo y orgullo nacional entre sus habitantes.

Como toda marca no solo consiste en el diseño o la creación del logotipo e isotipo, lo más importante es lo que se quiere comunicar a través de ella, es la forma como se pretende posicionar esta marca en la mente y percepción del público objetivo. Para detallar más específicamente el concepto de la marca, se explicaran sus dimensiones, tales como:

1. Atributos: Confianza, cordialidad, confort, placer, descanso, aventura.
2. Valores: Cultura, Tradición, Nobleza, Humidad, Calidez.
3. Beneficio: un momento inolvidable de reencuentro personal o familiar en lugares maravillosos y placenteros.
4. Personificación de la Marca

Género: Masculino

Edad: 25 años

Profesión: Licenciado en Turismo

Es un joven profesional, audaz, activo, dinámico, culto con ganas de probar nuevas aventuras y conocer nuevos lugares, sus intereses son la cultura, la historia, la naturaleza y los deportes de playa. Se esmera en ser un buen anfitrión y brindar un trato de primera a las demás personas.

5. Promesa de Marca: El turista se llevara una experiencia inolvidable, desde el momento en que arribe a Honduras sentirá la calidez y



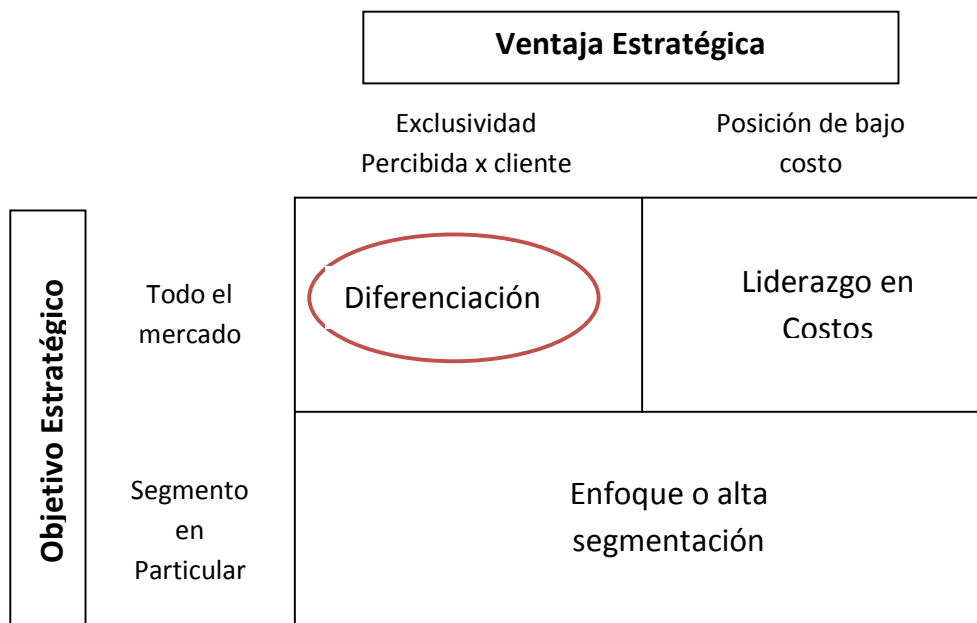
recibimiento de sus habitantes y podrá disfrutar de sus paradisíacos lugares llenos de historia y cultura.

### 9.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA HONDURAS

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definida en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que frente a una necesidad de dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras opciones.<sup>15</sup>

En palabras más simples el posicionamiento es la asociación que establece un consumidor con la marca de un producto, es como se quiere que el consumidor recuerde o retenga la marca en su mente.

En el caso específico de la marca Honduras y su posicionamiento en un mercado como el argentino, se decidió utilizar para posicionarse en el mismo, la estrategia genérica de diferenciación de Michael Porter, la cual permite diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva que puede ser perdurable en el tiempo.



<sup>15</sup> Fuente: Al Ries y Jack Trout, concepto tradicional de posicionamiento.

El sector competitivo del turismo crece día a día con la incursión de nuevos competidores en el mercado y con una mayor demanda de los consumidores, por lo que cada vez se hace más difícil lograr una verdadera diferenciación respecto a los demás, por ejemplo es muy difícil diferenciar a las islas del Caribe, ya que la mayoría utiliza imágenes de sol y playa para promocionarse, por lo que el consumidor al ver este tipo de imágenes no tiene idea de que país pertenece.

Por la voracidad del mercado actual es necesario crear constantemente nuevas estrategias que permitan obtener una mayor penetración de la marca y que además permitan poder reinventarse constantemente en la búsqueda de nuevos clientes.

En el caso específico de la marca Honduras se ha decidido reevaluar el concepto de sol, playa y ciudades de estilo colonial, lo cual es muy similar al concepto utilizado por los demás países centroamericanos y del mismo Caribe.

Cabe señalar que el mercado argentino no encuentra diferenciación entre estos países, por medio de la observación directa se ha verificado que los argentinos conocen muy poco sobre los atractivos turísticos de cada país centroamericano y tienden a generalizar a toda el área en uno solo.

Los objetivos para posicionar la marca Honduras en Argentina, son los siguientes:

1. Crear una imagen favorable e impactante de Honduras en la mente de los turistas argentinos.
2. Posicionar a Honduras como un destino turístico de primer nivel, que ofrece la posibilidad de conocer lugares únicos, fascinantes y variados.
3. Obtener una ventaja competitiva perdurable en el tiempo a través del posicionamiento adecuado.
4. Promocionar todos los lugares turísticos de Centroamérica, para agregar valor a la zona.

Se deben desarrollar las estrategias adecuadas que permitan alcanzar los objetivos propuestos, en estas se debe especificar la forma o los medios que se utilizaran para cumplir con los mismos.

1. Utilizar los medios de comunicación impresos y visuales para difundir y publicitar la marca Honduras.
2. Creación de un sitio Web, con el nombre de la campaña **Honduras un país 5 estrellas, conocelo.**
3. Promocionar la marca país en las agencias de viajes, aerolíneas y en instituciones ligadas al turismo en Argentina.
4. Realizar ferias, exposiciones y convenciones sobre los lugares que los argentinos pueden visitar en Honduras.
5. Persuadir al turista que en Honduras puede realizar todas las actividades que por separado promocionan los demás países del área.
6. Establecer alianzas estratégicas con los demás países centroamericanos, para ofrecer al turista la oportunidad de visitar todos estos países en forma conjunta.
7. Ofrecer al turista paquetes o circuitos turísticos diseñados según sus necesidades o preferencias.

Las estrategias de promoción y difusión de la marca podrán ser más intensas en la época de verano, que es la temporada del año que en la que los argentinos acostumbran a viajar al extranjero.

## 9.4 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

- **Imagen favorable e impactante de Honduras**

Para lograr una imagen favorable en el mercado argentino se deberá hacer uso de los medios de comunicación visuales, radiales, escritos e interactivos como el internet. Mediante estos canales se debe lograr en primer lugar, que los argentinos conozcan y se familiaricen con el nombre de la marca Honduras, seguidamente se deberá tratar de posicionar la marca en la mente de los consumidores, este otro propósito debe ser planificado a mediano plazo, ya que el mercado desconoce casi por completo las bondades de este país y será necesaria una comunicación clara y simple que detalle los atractivos turísticos de esta nación.

Los mensajes que se comuniquen no deberán ser cargados de palabras e imágenes comunes que tiendan a confundir al consumidor sobre qué país o lugar se está promocionando, al contrario las imágenes deben mostrar lugares únicos que solo existen en Honduras y que no se encuentre nada parecido en otro lugar.

Algunos canales para llegar a los consumidores además de los medios de comunicación, son las agencias de viajes y aerolíneas, las cuales pueden tener gran poder de influencia en los consumidores, mediante las agencias de viajes se pueden ofrecer promociones y paquetes turísticos y lo más importante pueden ser grandes comunicadores de la marca; mediante las aerolíneas se puede incentivar a los turistas argentinos con promociones y descuentos en los pasajes.

La organización y participación en ferias de negocios, convenciones, seminarios y exposiciones, pueden representar una importante fuente de comunicación para obtener presencia de marca en el mercado, por medio de este tipo de eventos se busca llegar a un mercado más especializado y que suele viajar más frecuentemente por motivos de negocios.

- **Honduras como un destino turístico de primer nivel**

Como el nombre de la marca y el eslogan lo dice: **Honduras un país 5 estrellas, conocelo...**, lo que se pretende lograr con esta marca es posicionar a Honduras como un destino único e inconfundible y además invitar o crear en el turista un interés por conocerlo.

El eslogan de la marca permite realizar una analogía de las 5 estrellas con las 5 principales zonas que se pueden visitar en este país (arqueología, naturaleza/ecoturismo, sol/playa, ciudades coloniales y ciudades modernas) y además hacer la analogía más importante con las 5 estrellas que representan la calidad de primer nivel en la industria hotelera.

Con esta analogía se quiere dejar claro en la mente del consumidor que Honduras a diferencia de otros países que buscan un turismo mas de volumen, lo que pretende es brindar la oportunidad de conocer un lugar de primera línea y exclusivo que asegure al turista una estadía inolvidable.

Se persuadirá a los turistas argentinos de que Honduras no es un destino simple y común, en este país podrá encontrar destinos maravillosos, fascinantes y exclusivos, sin la molesta aglomeración de personas que normalmente se encuentran en la mayoría de sitios turísticos famosos, por ejemplo México que cuenta con grandes recursos naturales y numerosos lugares de interés turístico, tiene una creciente demanda de turismo año tras año, pero su estrategia está más enfocada a captar la mayor parte o la masa del mercado en general, en contraste Chile un quizás con menos sitios turísticos, es un país que busca posicionarse en un mercados más selectivos, exclusivos y especializados y a pesar que anualmente recibe menos personas que México, las ganancias que percibe por esta actividad son mayores a este país debido a la capacidad económica de sus visitantes.

A Honduras se le comercializara como un paraíso oculto de primer nivel que encierra grandes atractivos y aventuras, haciendo uso de otra analogía se podrá decir que Honduras será como el pequeño México pero para un mercado VIP dirigido a turistas 5 estrellas.

- **Promoción de Centroamérica**

Una estrategia que se puede utilizar para fortalecer el posicionamiento de la marca Honduras en el mercado argentino, puede ser promocionar en forma conjunta los atractivos de los países de Centroamérica, de esta forma se agrega valor a la marca, ya que el turista puede tener la opción de conocer diferentes lugares y países de Centroamérica en un solo viaje.

Es importante señalar que en la actualidad existe una campaña de este tipo pero sobre todo está dirigida a captar el mercado español, el nombre textual de esta alianza es: Centroamérica, tan grande...tan pequeña..., cabe mencionar que esta promoción está en la etapa de inicio, por lo que todavía es muy difícil dar un pronóstico de su efectividad, pero si demuestra que estos países se han dado cuenta que a través de su unión pueden fortalecer e incrementar el turismo en la zona y de esta forma salir beneficiados todos.

Los siete países de la región, **Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá**, comparten muchas cosas en común, como su cultura, tradición, comidas y entre algunos se comparten lugares fascinantes como los vestigios de las ciudades mayas.

Para mencionar algunos lugares importantes que potenciarían la imagen de todos los países de esta área en el mercado Argentino se pueden detallar los siguientes:<sup>16</sup>

- Centroamérica contiene el 8% de la biodiversidad mundial, en tan sólo el 1% de la superficie del globo.
- Las ruinas de una grandiosa civilización establecida sobre la más profunda convicción espiritual: la civilización Maya, envolviendo a estas tierras en un misterioso pasado, se descubre la majestuosidad de sus estelas y templos, sus artesanías con inscripciones jeroglíficas

---

<sup>16</sup> Fuente: [www.visitcentroamerica.com](http://www.visitcentroamerica.com)

en el que plasman sus rasgos culturales más profundos y sus más valiosas creencias.

- Las maravillosas playas del Mar Caribe de arenas blancas, tras las suaves olas guardan en sus profundidades a la segunda barrera coralina más grande del mundo, la cual se convierte en visita obligada de los más entusiastas buceadores y científicos marinos, la infinita costa centroamericana y sus tropicales islas.
- El istmo centroamericano alberga entre sus tierras a 15 lugares especiales declarados Patrimonios de la Humanidad por la UNESCO.
- En esta región comparten la misma tierra más de veinticinco grupos indígenas, protagonistas todos ellos de un sincretismo cultural excepcional que adornan con el colorido intenso de sus telas bordadas artesanalmente y el ritmo pegadizo de sus bailes.
- Centroamérica, es una región viva, llena de vegetación, aventura, cultura e historia; ciudades fusionadas en dos mundos, ciudades coloniales en donde el arte barroco prevalece en sus innumerables palacios, iglesias, conventos, catedrales, pinturas y esculturas y ciudades modernas en donde las infraestructuras y comodidades están preparadas para hacer del viaje del turista todo un deleite.

Como se puede concluir después de analizar estos datos, la unión estratégica de promocionar sus lugares turísticos de forma conjunta, podría potenciar a la región centroamericana como una de las visitadas a nivel mundial, pero también se debe señalar que para evitar la confusión entre los posibles turistas que visiten la región, se debe especificar en forma clara a que país pertenece cada atractivo turístico y que cada uno de estos exponga su propia marca para su clara y debida identificación.

Honduras puede utilizar esta plataforma para atraer las miradas hacia la región y seguidamente sobresalir con su marca y atractivos turísticos propios.

## 10. ANALISIS DE FACTIBILIDAD COMERCIAL

El propósito de este análisis es demostrar si existe mercado potencial para el producto y si tiene posibilidades de comercializarse para alcanzar la rentabilidad esperada.

Teniendo en cuenta el crecimiento del PIB de Argentina en los últimos años, se deduce un mercado rentable, altamente competitivo y con capacidad económica para viajar, además el estudio de mercado muestra que si los argentinos tuvieran la oportunidad de viajar a Honduras 7 de cada 10 lo haría, lo que demuestra cierta disponibilidad para viajar a este país.

Los argentinos acostumbran a viajar por lo menos una vez al año y otros lo hacen semestralmente, además su época preferida para hacerlo es entre los meses de Enero a Marzo, dada que es época de verano en este país y se acostumbra a tomar vacaciones. Si las estrategias implementadas para difundir la marca Honduras son exitosas, se aseguraría parte del mercado argentino ya que se podría promocionar mas en temporada de verano en Argentina, contando con la ventaja que esos meses en Honduras también se puede disfrutar del verano a pleno en ciertas zonas del país, sobre todo en las regiones costañas.

### ✓ **Porcentaje de mercado esperado.**

Una vez aplicada las estrategias de posicionamiento de la marca país, el porcentaje de clientes que se pretende captar respecto al volumen del mercado, después del primer año de su implementación, consiste en un 3 % de los residentes argentinos que por motivos de vacaciones, ocio u otros, viajan a otros países por lo menos una vez al año, el equivalente a este porcentaje es de 12,351 personas respecto del total del mercado de 411,712 turistas que viajaron en el año 2008.

Se estima un 3% porque como se explico en las estrategias de posicionamiento se busca un mercado selectivo y no masivo, además que el proceso para penetrar en la mente del consumidor con esta marca país lleva un tiempo y no se puede esperar un crecimiento tan desmesurado en pocos meses.



Si se toma en cuenta que actualmente el promedio de visitantes argentinos a Honduras es de 2,500 personas y que en el último año los visitantes provenientes de ese país fueron 3,000, lograr una participación del 3% sería todo un éxito y aseguraría un mercado importante para esta pequeña nación que tiene al turismo como una de sus actividades más importantes.

Seguidamente para los próximos años se esperaría un crecimiento porcentual del 1.5% anual, esto claro si el PIB de Argentina sigue en crecimiento y las estrategias de posicionamiento ya se encuentran mejor implementadas. Este incremento representaría una importante fuente de ingresos a Honduras ya que como se mencionó anteriormente, el turista argentino gasta diariamente US 93.00 y su estadía promedio es de 16 días lo que resulta un promedio de gasto por viaje mayor al del turista norteamericano, el cual gasta más diariamente pero sus estadías son en promedio de 7 días.

Además se espera que una vez que Honduras se abra camino como una opción de viaje para los argentinos, la publicidad de boca en boca que podría ser la más importante, se vea reflejada en el incremento de visitantes a este país centroamericano.

El mercado argentino representa un mercado cautivo para Honduras, pero que analizándolo detalladamente, se puede deducir que posee todo el potencial para ser desarrollado, la marca país **Honduras, un país 5 estrellas...**, tiene todas las posibilidades de comercializarse en este mercado y obtener una participación en un mercado hasta ahora prácticamente desconocido, además tendría la ventaja de ser el primer país del área centroamericana en desarrollar esfuerzos de promoción de una marca país, lo que le permitirá posicionarse como el país líder de la región en este mercado.

### ✓ Contraste de la Hipótesis

La hipótesis formulada para este proyecto tiene como propósito desarrollar en el mercado argentino una rápida identificación de todos los aspectos relacionados con la marca **Honduras**, para cumplir con este propósito se creó una marca de fácil recordación con un slogan claro y relacionado a la industria turística; a través de la misma se busca que los argentinos con una mirada al logo de la marca o con el simple hecho de solo escuchar el nombre de Honduras puedan relacionar cualquier producto o servicio proveniente de este país como un producto de calidad 5 estrellas, además de provocar y despertar el interés en los mismos por conocer sobre la cultura, atractivos y calidad de vida de este país centroamericano. El propósito principal es que el argentino descubra en Honduras un nuevo destino lleno de atractivos y productos por ofrecer.

Lo que se persigue con esta meta es lograr una mayor interacción entre Argentina y Honduras, abriendo la brecha para un mercado nuevo y no solo en la parte turística sino también en las áreas comerciales, sociales y culturales.

En el caso de los productos fabricados en Honduras o del material promocional utilizado con fines de turismo se propone incluir en el diseño del etiquetado o del merchandising el diseño del logo de la marca país, para provocar con esto una rápida asociación y recordación de marca en el turista argentino.

Además este estudio de factibilidad comercial busca construir un verdadero valor diferencial para Honduras que pueda ser utilizado como una estrategia internacional por todas aquellas empresas que estén o no ligadas al turismo y que a través de la marca país se vean beneficiados en el reconocimiento de la calidad de sus productos o servicios, lo que se pretende lograr es que Honduras sea un sinónimo de calidad y turismo de primer nivel.

Así mismo esta estrategia de marca país puede ser utilizada por el gobierno para mejorar la imagen de sus instituciones a nivel internacional y cambiar el concepto de una nación dañada por los últimos acontecimientos políticos por un país renaciente y con ganas de mostrarse al mundo como un anfitrión de primer nivel, que cuenta con todos los recursos naturales y culturales para ofrecer a sus visitantes una estadía o vacaciones inolvidables.

## V. CONCLUSIONES y APORTES

- ✓ En la actualidad el turismo representa una de las actividades más importantes a nivel mundial, cada vez son más los países, ciudades y lugares que apuestan por promocionar sus atractivos turísticos en los diferentes mercados; estos se han dado cuenta de la importancia de este rubro y que se debe invertir en el turismo porque que esta actividad representa una industria solida y en continuo crecimiento, incluso con la presente crisis financiera mundial, fue una de las pocas industrias en generar utilidades.
- ✓ La implementación del concepto de marca país o de la marca turística (Pueblos, ciudades y regiones también pueden crear una marca propia para posicionarse), es una nueva tendencia que se incrementa año tras año, por tal motivo los países deben tomar conciencia de su importancia, ya que por medio de una marca pueden comunicar de una forma más simple y clara sus atributos y atractivos turísticos al publico objetivo al cual se dirigen, además esta distinción permite también agregar un valor a sus productos de origen nacional agregándole a los mismos una garantía de calidad, asimismo la marca puede generar un sentimiento patriótico de identidad propia y orgullo entre los habitantes del país o región que la utilice.
- ✓ En el caso de la región centroamericana, Costa Rica se ha logrado posicionar eficientemente como un país ecológico, su forma de promoción ha sido clara e invita a los turistas a un paraíso natural lleno de aventuras y naturaleza, esta nación es un ejemplo claro de un buen posicionamiento de marca país, que lo ha convertido en el país más visitado de Centroamérica y en uno de los más visitados de toda Latinoamérica; su estrategia de posicionamiento ha resultado todo un éxito en la que el gobierno, instituciones privadas y la población en general se han conjuntado para trabajar juntos en la construcción y desarrollo de esta marca. Con lo que se puede concluir es que con un

adecuado y claro posicionamiento Honduras también se podría convertir en uno de los países más visitados de la región.

- ✓ Honduras ha desarrollado en el pasado, varias campañas promocionando diferentes marcas y slogans, algunas difundidas por el gobierno y otras por instituciones privadas, pero hasta el momento ninguno de estos lanzamientos ha logrado posicionar satisfactoriamente a la marca en los diversos mercados a los que se han dirigido, las causas han sido factores como la creación de marcas que no generan ninguna identidad entre sus habitantes y que no comunican un mensaje claro en el exterior, además no se les ha dado un seguimiento continuo, quedando en el olvido al poco tiempo y otro factor que se puede mencionar es que no se han reinventado nuevos conceptos, utilizando estrategias de promoción anticuadas y sin proyección internacional.
- ✓ Honduras es un país que cuenta con la mayoría de los recursos naturales preferidos por los turistas, además posee una infraestructura adecuada para albergar cómodamente a los visitantes; sin embargo el turismo no ha sido bien desarrollado en este país ya que las instituciones ligadas a esta actividad no han promocionado sus atractivos eficazmente, es necesario aclarar que si este país es visitado por miles de turistas anualmente se debe en su mayor parte a sus recursos turísticos propios y no a los esfuerzos de promoción de otras instituciones, por lo que se puede concluir que si esta nación empieza a desarrollar una campaña eficiente de comunicación y promoción en nuevos mercados, esto seguramente incrementara el número de turistas que la visitan año con año.
- ✓ En la investigación del mercado argentino para determinar su conocimiento e imagen sobre Honduras, se concluyo que es prácticamente nula, la mayoría de los entrevistados solo conocen su ubicación geográfica, por lo que es necesario una intensa campaña de promoción a través de diferentes medios para que puedan crear en la mente del consumidor un nuevo espacio para esta marca país; igualmente este desconocimiento de los argentinos sobre los atractivos turísticos de Honduras, representa una ventaja, desde el punto de vista

que facilita el poder proyectar una imagen favorable y beneficiosa para posicionarse adecuadamente, mediante el desarrollo de la marca país se pretende cambiar la imagen en el mercado argentino y posicionarlo como un destino turístico de primer nivel, totalmente diferente a la percepción que muchos argentinos tienen acerca de esta nación, sobre todo tras los últimos acontecimientos políticos que la han afectado seriamente, dejando una imagen problemática de subdesarrollo y conflicto.

- ✓ Las causantes de la escasa proyección turística de Honduras en el mercado argentino se originan por la falta de interés del gobierno e instituciones privadas por promocionar y comunicar los atractivos turísticos en esta nación, considerándolo un mercado alejado y poco rentable. Al contrario han enfocado todos los esfuerzos de marketing en publicitar a Honduras en mercados más saturados y competitivos como el estadounidense y el español, donde la lucha es continua y se requiere de una mayor inversión para poder diferenciarse de todos los países y lugares que se promocionan en esos mercados. Otra causa es la poca relación comercial y cultural entre estos países, que a través de los años se ha ido distanciando cada vez más y que hasta la actualidad no se observa interés por ninguna de las dos partes en realizar acercamientos concretos.

## **APORTES**

- ✓ Con la marca **Honduras** y el slogan "Un país 5 estrellas, conocelo...", se busca crear una analogía perceptible al sentido del turista, en la que relacione este país con un destino de primer nivel, que a diferencia de sus competidores más cercanos como son los países del istmo centroamericano, los cuales han desarrollado estrategias de marca para posicionarse como un destino ecológico en el caso de Costa Rica y un destino de la cultura maya en el caso de Guatemala, esta marca de Honduras trata de agrupar todos estos atractivos similares que ofrecen las demás naciones en uno solo, dándole la posibilidad a los viajeros de

conocer en un territorio más pequeño y fácil de recorrer lugares parecidos a los que puede conocer en toda Centroamérica, como son la cultura maya, destinos y reservas ecológicas, ciudades modernas y playas en el Caribe. Con esta estrategia de marca se apunta a lograr un reconocimiento más parecido al que han logrado algunas islas caribeñas, como las Islas Caimán, Barbados o Bermudas, las cuales son consideradas destinos premiun y que su mayor fuente de ingresos es generada por el sector turístico.

- ✓ Se selecciono al mercado argentino para desarrollar la marca **Honduras, un país 5 estrellas, conocelo...**, dado que el mismo representa un mercado en crecimiento en cuanto al turismo emisor se refiere, además es uno de los mercados más sólidos de Latinoamérica, su economía ha presentado índices de crecimiento en los últimos años y ha sido uno de los países menos afectados por la crisis mundial; otro factor importante a mencionar es que si la marca Honduras tiene éxito en el mercado argentino, esto representaría una oportunidad de apertura y expansión para el resto de países en Sudamérica, se podría tratar de la puerta que abra espacio en todo el sur del continente americano, el cual es un mercado prácticamente cautivo para toda la región centroamericana.
- ✓ El estudio desarrollado demuestra que posicionar la marca Honduras en el mercado argentino es comercialmente factible, ya que el mismo demuestra proyecciones de crecimiento económico e incremento en su número de viajeros al exterior, además entre los principales motivos de los argentinos para viajar están las vacaciones y las visitas a sitios con atractivos turísticos, requisitos con los que Honduras posee para satisfacer y cumplir sus requerimientos. Otro factor importante para asegurar el éxito comercial de la marca, es que ninguno de los países centroamericanos, los cuales son los principales competidores de Honduras, cuentan con campañas de promoción frecuentes en este país, por lo que otorgan la ventaja de poder posicionarse antes que ellos como un mercado selectivo, exclusivo y de primer nivel.

- ✓ Por medio de la marca se busca darle una identidad propia a lugares, personas, productos, comidas y bebidas típicas de Honduras, en los que las personas puedan asociarlos directamente con este país al solo ver una imagen o escuchar sobre alguno de estos aspectos, tal como es el caso de la estatua de libertad asociada directamente con Estados Unidos. La marca no solo comprende aspectos turísticos sino que además representa todos los rasgos culturales, familiares y sociales de la población hondureña y que puedan ser proyectados para conocer la nobleza y humildad de las personas de esta nación.
  
- ✓ A través de la implementación de las estrategias de marketing propuestas se busca no solo difundir la marca Honduras en Argentina sino que las mismas puedan ser utilizadas en otros países del mundo, el utilizar medios de comunicación para publicitar la marca, crear un sitio web que actualice día con día los nuevos atractivos y eventos culturales, realizar alianzas con agencias de viajes o aerolíneas, realizar ferias o exposiciones a nivel internacional e implementar una alianza con los demás países del área centroamericana para fortalecer el turismo en a región, son herramientas que puedan ser de utilidad en cualquier mercado, siempre que se adapte a las necesidades y requerimientos diferentes de cada uno.
  
- ✓ Uno de los aportes que se pretende lograr en este estudio es sentar la base de que a través de una marca eficientemente promocionada y con las estrategias adecuadas, un país puede renovar, cambiar o crear una imagen totalmente nueva y favorable para mostrarse al mundo, en el caso de Honduras tanto a nivel interno como externo la apuesta por el marketing es todavía resistente, por considerarlo un gasto o una inversión sin retorno; sin embargo este análisis busca cambiar esa percepción y demostrar que por medio de una marca Honduras puede generar inversión en el país y aumentar su cuota en la recepción de nuevos turistas de provenientes de mercados como el argentino y como se ha mencionado con anterioridad despertar un sentimiento patriótico que contribuya al desarrollo interno del país y a una mejor armonía entres sus habitantes.

## VI. BIBLIOGRAFIA

La Imagen de Marca de los Países, Josep Francesc Valls, Mc Graw Hill, 1992.

El Marketing de la Marca, William M. Weilbacher, Ediciones Granica, 1999, Edición Especial.

Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce Walker, Ediciones Mc Graw Hill, 2007, decimocuarta Edición.

Claves de Marketing “Del marketing masivo al Marketing UNO a UNO”, Marcelo Franco, Argentina

El Plan de Marketing, Procedimientos, Formularios, Estrategia y Técnica, William A. Cohen, Ediciones Deusto.

Ventajas Competitivas de las Naciones, Michael Porter, Editorial: Vergara Editor S.A. Publicación: Julio 1991

El Marketing De La Marca, Andrea Semprini, Paidós Ibérica, S.A., Ediciones, 1995.

El Marketing como Arma Competitiva, Tomás Alfaro Drake, Editorial McGraw-Hill, 1992.

Construir Marcas Poderosas, Aaker David, Editorial, Gestión 2000 N. Volúmenes: 1, N. Edición: 2

El Nuevo posicionamiento, Jack Trout y Steve Rivkin, Editorial Mc Graw Hill, 1996.

Posicionamiento la batalla por su mente, Al Ries y Jack Trout, Editorial Mc Graw Hill, 2002, 2da edición en español.

Gerencia de Marketing, Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Madden, Mc Graw Hill, 1998, Sexta edición.

Investigación de Mercados, Davis A. Aaker, V. Kumar, George Day, Editorial Limusa. 2001, Cuarta edición.



Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thompson Editores S.A., 2002.

Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002.

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill Interamericana, 2004.

Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002.

Los 80 conceptos esenciales de Marketing, de la A a la Z, Philip Kotler, Prentice Hall, 2003, segunda edición.

Ahora Organice un Servicio 5 estrellas, Ron Zemke y Chip Bell, Editorial Amanco, 1995.

Marketing para Turismo, Philip Kotler, John Bowen, James Maken, Ramón Aulin, María Dolores Reina Paz, Prentice Hall, tercera edición.

Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004.

El libro y la imagen de marca de la lengua española, Antonio María Ávila Álvarez, Instituto Cervantes (España), 2001- 2009

Comercialización De Productos Y Servicios Turísticos, Iglesias, José Ramón; Talón, Pilar; Brookes, Ricardo. Editorial Síntesis, S.A. 2007

Marketing Estratégico, Alberto L. Wilensky, 2da Edición, Grupo Editorial Norma.

Marketing Internacional, José M. Moreno, Ediciones Macchi, 1991.

Honduras Tips, Volume 14, Number 1, Spring – summer 2008. La Ceiba, Honduras, 2008.

## **BIBLIOGRAFIA PÁGINAS WEB**

Todo Tesis. <http://www.todotesis.com>

Monografías. <http://www.monografias.com>

Secretaría de Turismo de Honduras. <Http://www.iht.hn>

Organización Mundial del Turismo. <http://www.unwto.org>

Visite Centroamérica. <www.visitcentroamerica.com>

Lets Go Honduras. <www.letsgehonduras.com>

La marca país. <www.camaradecomayagua.hn>

Wikipedia, la enciclopedia libre. <www.es.wikipedia.org>

Turismo en Eco-Honduras. <www.ecohonduras.net>

La Cámara Nacional de Turismo de Honduras. <www.canaturh.org>

Principales ciudades y destinos turísticos de Honduras.  
<honduras.costasur.com/>

Honduras La Ceiba Guía Turismo. <www.holaceibita.com>

Banco Central de Honduras. <www.bch.hn>

Visite Honduras. <www.visitehonduras.com>

Ubicación Geográfica de Honduras. <www.losmejoresdestinos.com/honduras>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. <www.indec.gov.ar>

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. <www.turismo.gov.ar>

PROSPERAR - Invierta en Argentina. <www.prosperar.gov.ar/>

Invertir en Argentina. <www.argentina.gov.ar/argentina>

Artículo “El turista argentino busca playa y tranquilidad en sus vacaciones”.  
[www.clarin.com](http://www.clarin.com)

## VII. ANEXOS

**Anexo # 1**

**Encuesta**



**Honduras Un país 5 Estrellas, conócelo...**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

**Marque con una X su respuesta.**

1. ¿Ha viajado alguna vez fuera de Argentina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si contesta que No fin de la encuesta.**

2. ¿Con que frecuencia viaja al exterior?

a) Cada mes \_\_\_\_\_ c) Cada 6 meses \_\_\_\_\_

b) Cada 3 meses \_\_\_\_\_ d) Cada año \_\_\_\_\_

3. ¿En qué época del año viaja más al exterior?

a) Verano \_\_\_\_\_ c) Otoño \_\_\_\_\_

b) Invierno \_\_\_\_\_ d) Primavera \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál(es) ha sido su destino? *Puede marcar más de una opción.*

a) América del Norte \_\_\_\_\_

b) Latinoamérica \_\_\_\_\_

c) Asia \_\_\_\_\_

d) Europa \_\_\_\_\_

e) Oceanía \_\_\_\_\_

f) Otro \_\_\_\_\_

5. ¿Si tuviera la oportunidad de ir a Latinoamérica que países visitaría? / ¿Si ya fue, que países visito?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

6. ¿Qué factores lo motivan a realizar sus viajes?

- a) Cultura \_\_\_\_\_
- b) Atractivos Turísticos \_\_\_\_\_
- c) Vacaciones \_\_\_\_\_
- d) Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Tiene algún conocimiento de Honduras?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

***Si contesta que No fin de la encuesta***

8. ¿Seleccione alguno(s) de los lugares que se presentan a continuación, de los que ha escuchado hablar o le gustaría conocer de Honduras?

- a) Copán Ruinas \_\_\_\_\_
- b) Playas del Caribe \_\_\_\_\_
- c) Islas de la Bahía \_\_\_\_\_
- d) Tegucigalpa \_\_\_\_\_
- f) Ninguno \_\_\_\_\_
- g) Otro \_\_\_\_\_

9. ¿Cree que Honduras tiene proyección turística en Argentina?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

***Si contesta que Sí, pase a la pregunta 9.***

10. ¿Por qué motivos piensa que Honduras no es una opción turística en Argentina?

- a) Falta de promoción \_\_\_\_\_
- b) Desconocimiento del País \_\_\_\_\_
- c) Costo del Viaje \_\_\_\_\_
- d) Inseguridad \_\_\_\_\_
- f) Otros \_\_\_\_\_

11. ¿Si tuviera la oportunidad, le interesaría visitar Honduras próximamente?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Muchas Gracias**

**Anexo # 2**

- Bandera Nacional de la República de Honduras

