



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
"ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS" (EURO EMPLEO)
LA/2019/412-746

Cadena de Valor del Turismo en Honduras: Propuesta de nuevos productos

Manual de Productos
Fichas de Productos
Recomendaciones
Vinculaciones Comerciales

MCP10: APOYO AL SENPRENDE PARA EL FORTALECIMIENTO DE CADENAS DE VALOR
GENERADORAS DE AUTOEMPLEOS Y EMPLEOS DE CALIDAD EN HONDURAS

Noviembre de 2020

José María de Juan Alonso

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **involas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
EuropeAid/140144/DH/SER/HN

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y
Pequeños Negocios - SENPRENDE- para el
fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de
autoempleos y empleos de calidad en Honduras

Número de la Actividad de Asistencia Técnica: **MCP10**

Cadena priorizada: **TURISMO RURAL**

MANUAL DE PRODUCTO TURISMO RURAL

31 de Octubre de 2020

José María de Juan

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **inbas**



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



ACRONIMOS

ANP	Área natural protegida
ENP	Espacio natural protegido
ODS	Objetivos de desarrollo sostenible
SDG	Sustainable development goals
RSC	Responsabilidad social corporativa
RSE	Responsabilidad social empresarial
MICE	Meetings, incentives, conventions and exhibitions/ events: turismo de eventos en general



ÍNDICE

ÍNDICE	4
IDENTIFICACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA.	6
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.	6
1. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES EN TURISMO RURAL.	7
1.1 APROXIMACIÓN AL DISEÑO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS.	7
1.2 LAS FASES DE LA PRODUCCIÓN TURÍSTICA.	9
1.3 LA GESTIÓN OPERATIVA DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y LAS ESTRUCTURAS RECEPTIVAS.	10
1.4 LOS SISTEMAS DE CALIDAD ANTE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y LA DEMANDA TURÍSTICA.	11
1.5 LA CONCEPTUALIZACIÓN, EL DISEÑO Y EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.	15
1.6 CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.	15
1.7 DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.	16
1.8 LAS PRESTACIONES FUNCIONALES DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.	17
1.9 LAS PRESTACIONES SIMBÓLICAS DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.	19
1.10 PRESTACIÓN FUNCIONAL Y PRESTACIÓN SIMBÓLICA EN LA HOTELERÍA.	21
1.11 CALIDAD PRODUCTIVA Y SOSTENIBILIDAD.	23
1.12 CALIDAD EN LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN.	25
1.13 LA CALIDAD EN LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN.	26
1.15 ESTANDARIZACIÓN CONTRA ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.	28
2. LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL.	31
2.1 LA PROMOCIÓN.	31
2.2 LA NOTORIEDAD.	32
2.3 EL POSICIONAMIENTO.	32
2.4 TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA.	32
2.5 CONDICIONES OPERATIVAS DE UN DESTINO DE TURISMO RURAL.	33
2.6 LA INFORMACIÓN TURÍSTICA.	34
2.7 LA IMAGEN TURÍSTICA.	35
2.8 LA COMUNICACIÓN.	35
2.9 TIPOS DE ACCIONES PROMOCIONALES.	36
2.10 RELACIÓN ENTRE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.	37
2.11 LOS EVENTOS PROMOCIONALES.	38



3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL.	39
3.1 DS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	39
3.2 VALORACIÓN DE LA IDONEIDAD DE LOS CANALES.	39
3.3 LOS CANALES ALTERNATIVOS DE COMERCIALIZACIÓN.	40
WEBGRAFÍA	42



Identificación de la asistencia técnica.

Esta asistencia técnica es la número MCP10, referida al programa “Acceso al empleo a través de la mejora de las habilidades laborales y el fomento empresarial en honduras” (EURO EMPLEO) [EuropeAid/140144/DH/SER/HN]. Cadena priorizada: TURISMO RURAL.

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y Pequeños Negocios - SENPRENDE- para el fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de autoempleos y empleos de calidad en Honduras.

Introducción y justificación.

Este manual de producto está orientado a facilitar los procesos de conceptualización, diseño, desarrollo y puesta en el mercado de servicios y productos turísticos; con especial atención a los productos de turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura y afines; y así mismo especialmente adaptados a los recursos patrimoniales naturales y culturales, tangibles e intangibles, de Honduras. Un concepto y diseño adecuado de los productos, alineado con el conocimiento generado por la inteligencia de mercado, para adaptarse a las necesidades y motivaciones de los turistas, asegura un mayor rendimiento de las acciones de marketing operativo y una mejor penetración de los productos en el mercado.



1. PRODUCCIÓN Y OPERACIONES EN TURISMO RURAL.

1.1 Aproximación al diseño de servicios y productos turísticos.

El proceso de la producción turística depende directamente de la inteligencia de mercado, que es la primera fase del marketing estratégico de destinos y empresas turísticas. En esta fase identificamos el mercado real y el mercado potencial que tenemos, tanto cercano como lejano; así como tratamos de definir los perfiles y segmentos de turista que están o pueden estar interesados en nuestro destino y en nuestro producto.

Una vez que tenemos identificados los clientes, procedemos a definir servicios y productos alineados con sus motivaciones, necesidades y expectativas.

Es necesario definir inicialmente los distintos elementos del servicio turístico, antes de proceder a encajar los servicios como parte de distintas tipologías de productos turísticos.

El proceso de servicio es la interacción con el cliente, utilizando recursos y elementos tangibles e intangibles, cuyo resultado debe satisfacer las motivaciones, necesidades y expectativas de éste.

Los elementos intangibles del producto son especialmente importantes en el turismo rural, ecoturismo y afines.

Así, en el caso de un hotel rural, por ejemplo, el proceso de servicio que éste ofrece sería la totalidad de una serie de sub-servicios (información, reserva, acogida, facturación, alojamiento, restauración, actividades, despedida, etc.), que constituyen un servicio global prestado a un cliente.

Utilizamos para ello elementos tangibles (locales y espacios, materias primas, utensilios, muebles, eficacia y rapidez en las gestiones, buen funcionamiento de las telecomunicaciones, etc.) e intangibles (amabilidad, simpatía, profesionalidad, hospitalidad, seguridad, bio-seguridad, vocación por la sostenibilidad, etc.) que deben satisfacer las necesidades del cliente.

Los elementos tangibles coinciden más o menos con los que llamamos más adelante prestaciones funcionales o materiales de los productos; mientras que los elementos intangibles coinciden más o menos con los que llamamos prestaciones simbólicas o emocionales.

Las dimensiones del servicio son aquellos matices que añaden valor y diferenciación al mismo.

Son la suma de aspectos que el cliente, de manera consciente o inconsciente, va a tener en cuenta cuando perciba y evalúe el servicio prestado en nuestro establecimiento, empresa o destino turístico.

Cuando hablamos de “calidad de servicio” o “atención al cliente”, estas dimensiones del servicio son las variables que debemos tener en cuenta y cuidar especialmente en nuestra gestión, para que el cliente siempre las considere como aportaciones positivas. Son así mismo aspectos muy relevantes sobre los que debemos trabajar a la hora de buscar una diferenciación con respecto a nuestra competencia.



Estos aspectos o dimensiones son, entre otros:

- fiabilidad,
- seguridad,
- elementos tangibles o medibles (calidad de los materiales, por ejemplo),
- capacidad de respuesta ante incidencias,
- capacidad de resolución de conflictos,
- empatía.

El sistema de producción turística debe ir estrechamente relacionado con el sistema de aseguramiento de la calidad en la producción. Los sistemas de calidad en la producción tienen una relación muy directa con los destinos turísticos de cualquier tipo y tamaño, que se adapta en función de la fase en la que éstos se encuentran de su ciclo de vida.

La degradación o falta de cualificación de la calidad en el servicio turístico tiene una influencia notable y muy visible en la competitividad de los destinos frente a los mercados emisores. Esta degradación puede darse tanto en los servicios específicamente turísticos, como en los servicios hoteleros; así como en el conjunto de los servicios generales o ciudadanos que se prestan a los residentes locales, pero también a los visitantes y turistas (la seguridad ciudadana, por ejemplo). Los casos de degradación y pérdida de cualificación suelen encontrarse con mayor frecuencia en destinos maduros, obsoletos o en declive. En el caso de los destinos emergentes y de las empresas emergentes, los problemas de falta de calidad en el servicio suelen darse mayormente: por desconocimiento de las necesidades y motivaciones del mercado turístico, de sus cambios y de sus evoluciones, por falta o deficiencia de medios técnicos, por falta de sensibilización a la cultura de la calidad turística.

Del mismo modo, en el caso de los destinos emergentes y de las empresas emergentes, la urgencia en la puesta en marcha de los servicios y productos turísticos (a veces por necesidad de supervivencia económica de la población local), hace dejar de lado los aspectos y detalles de la calidad productiva para posteriores fases de su desarrollo.

No cabe duda de que en el momento en el que un destino o una empresa están aún en fase potencial o emergente, son muchos los campos que hay que tener en cuenta, y la calidad productiva es uno más de ellos. En este documento analizaremos cómo las empresas y los destinos turísticos pueden incorporar elementos de calidad operativa al diseño de productos y servicios; de modo que estos elementos tengan consecuencias inmediatas sobre la satisfacción de la demanda, así como sobre la percepción y valoración global por parte del mercado turístico. Los sistemas de calidad aplicados al diseño de productos también deberán tener consecuencias visibles sobre la mejor gestión y operatividad de dichos productos y servicios turísticos. En los destinos ya consolidados o maduros, suele darse el caso de que por una parte se dan situaciones de degradación de la calidad en las modalidades de turismo más convencionales, como es el caso del turismo de sol y playa en algunos momentos y lugares masificados; y por otra parte, y al mismo tiempo, se promueven con intensidad los sistemas de calidad en las nuevas formas de turismo, que integran la calidad desde el principio de su planificación e implantación, como es el caso del turismo rural.



En estos casos, se habrá de buscar especialmente el máximo equilibrio entre ambos conjuntos de modalidades turísticas, las convencionales y las emergentes, que a veces funcionan como dos mundos totalmente distintos dentro de un mismo mercado y dentro de un mismo país.

1.2 Las fases de la producción turística.

Las fases fundamentales de la producción turística son la conceptualización, el diseño y el desarrollo del producto.

La viabilidad de un producto de turismo rural empieza en la propia concepción del producto, que debe adaptarse a una demanda existente y conocida, basada en la inteligencia de mercado, y sigue en su diseño.

Si el producto no está bien concebido y diseñado, tendrá problemas añadidos a la hora de su comercialización.

El desconocimiento de la demanda y de la oferta competidora dificulta acertar en la conceptualización, y especialmente en el diseño. Por ello es interesante realizar benchmarkings o análisis comparativos de otros productos de turismo rural que ya están operando en el mercado nacional y cercano, con el fin de conocer datos como:

- los productos similares que la demanda está consumiendo,
- los precios,
- las comisiones a los intermediarios,
- la duración de los productos,
- la estructura de los productos,
- idiomas en los guías y en los materiales,
- el tamaño de los grupos,
- tipo de grupo (empresa, familia, asociación, ...),
- la forma de transporte al destino,
- la forma de transporte interno en el destino,
- si el grupo se configura en origen o en destino,
- documentación e información disponible,
- idiomas,
- tipo de guías,
- cómo se utiliza, en su caso, la interpretación del patrimonio,
- su imagen corporativa hacia el mercado,
- sus sistemas o marcas de calidad,
- su responsabilidad ambiental y social,
- etc.

También es cierto que si no existe una estructura productiva-receptiva adecuada en el territorio o destino, resulta más difícil acertar en la fase de desarrollo del producto; ya que la estructura receptiva actúa como concentrador, controlador y catalizador de la oferta local ante los tour operadores emisores, determinados clientes finales y clientes colectivos.

La falta de estructura receptiva puede impedir totalmente el acceso de los productos a los mercados lejanos.



El conocimiento de la demanda de turismo rural debe de incluir al menos el conocimiento de los perfiles de la demanda generalista y de la demanda especializada, aunque luego se pueda profundizar en muchas variantes o sub-segmentos de cada uno de dichos perfiles.

Dentro de estos perfiles, se deben de tener en cuenta las principales variables de motivación para el viaje, así como las principales variables funcionales, como por ejemplo:

- edad,
- género,
- nacionalidad,
- religión,
- nivel cultural,
- movilidad reducida y/o discapacidades físicas,
- discapacidades psíquicas o cognitivas,
- poder adquisitivo,
- experiencia previa,
- preferencias gastronómicas,
- condición física,
- etc.

El conocimiento de la demanda más adecuada para una ruta de turismo ornitológico, por ejemplo, aconsejará los mejores canales de promoción y comercialización para alcanzarla.

Como norma general, los canales generalistas no son adecuados para la promoción y comercialización de los productos especializados, y viceversa. Aunque pueden darse casos, como es el de las grandes ferias turísticas o de las grandes agencias de viajes, donde hay áreas o departamentos para todo tipo de productos.

1.3 La gestión operativa de los productos turísticos y las estructuras receptoras.

La gestión operativa de los productos implica como mínimo los siguientes procesos:

- la creación de los productos guiados y autoguiados
- el control de las prestaciones de la oferta básica (alojamiento, restauración, transporte)
- el control de la calidad de servicio y atención al cliente
- la capacitación y habilitación de guías e intérpretes del patrimonio (locales; de ruta; en museos, ecomuseos y centros de interpretación)
- la negociación entre proveedores, productores intermedios e intermediarios finales.

Por ello es importante que en la producción del turismo rural desde los entes locales, comarcas o pequeños destinos exista algún técnico que maneje bien el lenguaje comercial. De este modo, podrá ser interlocutor con los mercados de la distribución turística, que son muy complejos en sus procesos.

Normalmente, esta gestión está a cargo de la estructura receptiva, si ésta existe, o se suplente de forma artesanal por diversas entidades:

- oficinas de turismo,
- asociaciones empresariales,



- asociaciones de guías de turismo,
- empresas o profesionales independientes,
- establecimientos de alojamiento turístico,
- etc.

La gestión operativa de los productos implica también:

- analizar la rentabilidad de los distintos canales de comercialización,
- seleccionar el espectro de canales de comercialización,
- planificar las acciones de promoción públicas y/o privadas,
- planificar las acciones de comercialización públicas y/o privadas,
- solicitar ayudas de promoción a los entes públicos,
- rentabilizar las acciones de promoción y comunicación efectuadas por los entes públicos, creando servicios y productos que las soporten.

La clave es que existan en el turismo rural productos y conjuntos de servicios adaptados al turista individual y a grupos pequeños de alta motivación, que sean rentables al ser operados en pequeños volúmenes y en estructuras alternativas e informales; adaptándose así a los nichos y segmentos del mercado con intereses específicos.

El diseño de los productos adaptado a la comercialización se debe hacer en función de:

- la capacidad de carga de los recursos patrimoniales naturales y culturales,
- el tamaño de la oferta en el destino,
- y su capacidad de acogida turística.

También pueden existir, si los recursos patrimoniales locales lo permiten, productos para ser operados en grandes volúmenes (grupos grandes y en serie).

En los destinos de interior, es importante que existan productos autoguiados, o conjuntos de servicios preparados para el turista individual.

El turista rural individual o en grupos independientes realiza una mayor distribución del gasto en el territorio que los grupos turísticos organizados: contrata servicios turísticos especializados, guías, visitas y excursiones; y consume ocio, compras en general, hostelería, restauración...; en función de sus motivaciones, de su poder adquisitivo, y de otras variables funcionales como su edad o nivel cultural.

Es en general un turista más sensible a la fidelización, a las marcas de calidad, y a las marcas promocionales de territorio; pero para ello se requiere la adaptación de la oferta y de la estructura receptiva; y se requiere también un proceso promocional, informativo y productivo muy diferenciado.

Desde el punto de vista productivo, es importante la planificación; de modo que no se den productos muy parecidos entre rutas o territorios cercanos; como es el caso por ejemplo de los ecomuseos rurales, o de los centros de interpretación en los espacios naturales protegidos.

La existencia de una estructura receptiva le facilita las tareas de producción al tour operador del mercado emisor, y deja una mayor rentabilidad de la producción turística en las empresas y profesionales del territorio.



Del mismo modo, al ser mayor la rentabilidad de los turistas rurales y de naturaleza independientes y de los pequeños grupos de turistas de rurales y de naturaleza especializados, es conveniente que existan servicios específicos para estos perfiles; así como una estructura de información turística con servicios y materiales de información selectiva y operativa pensados para ellos.

Además, este tipo de perfiles de demanda son menos estacionales y favorecen la reducción de la estacionalidad, que es más acusada en los productos de turismo rural y de naturaleza estandarizados o en el turismo convencional de circuitos culturales.

1.4 Los sistemas de calidad ante los productos turísticos y la demanda turística.

Una de las primeras cuestiones a tener en cuenta es que en este caso los sistemas de calidad han venido desde su origen en los años cincuenta en el sector industrial a implantarse en el sector turístico: que está caracterizado fundamentalmente por los

servicios y el trato humano, y no por la necesidad de perfección formal de los productos tangibles finales, como es el caso de la industria.

Ello ha generado desde nuestro punto de vista un primer error de base que ha sido el de una excesiva atención o incidencia en los aspectos tangibles (o materiales, o logísticos) de los productos y de la oferta turística; y una menor atención a los aspectos emocionales, o los relacionados con el significado simbólico y psicológico de los productos y servicios turísticos. Ya hemos apuntado que el valor de los elementos intangibles o emocionales es crucial en los productos de turismo rural, ecoturismo y afines.

Cuando hay mucha disparidad entre la atención a los aspectos tangibles y los aspectos intangibles, puede darse el caso de que un establecimiento hotelero rural cumpla razonablemente bien con los estándares materiales o tangibles/ medibles, de acuerdo a su categoría oficial y/ a una marca o sello de calidad; y que en cambio estén descuidados o no gestionados los aspectos de:

- cordialidad en el trato/ hospitalidad,
- motivación e incentivación de los empleados,
- cuidado de las carreras y de la evolución profesional de los empleados,
- sensibilización y formación sobre la calidad de servicio,
- ambiente/ clima laboral,
- conocimiento de idiomas,
- conocimiento e implantación de los elementos de bioseguridad,
- conocimiento e implantación de los elementos de sostenibilidad,
- etc.

Estos aspectos de la calidad menos tangibles son más difíciles de medir, de transmitir a los empleados y de controlar en su cumplimiento, y (sea por ésta u otras causas) el caso real es que su inclusión en los sistemas de calidad de la producción turística es más minoritaria, y aún más lo es su aplicación.



En el momento en que se descuidan estos aspectos emocionales o simbólicos de la oferta turística, falla la percepción inmediata de la calidad turística por parte del cliente. El turista, y sobre todo si es un cliente ocasional, puede no percibir a simple vista grandes esfuerzos que se hayan realizado en, por ejemplo:

- calidad de la comunicación interna,
- calidad en los nuevos materiales de seguridad y bio-seguridad,
- calidad en los nuevos equipos de telecomunicaciones,
- calidad de operaciones y procesos,
- calidad en las relaciones internas entre departamentos de la empresa (concepto de cliente interno);

pero en cambio, percibirá notablemente los mínimos esfuerzos o avances que se hayan realizado en:

- atención al cliente,
- calidad de servicio,
- calidad de imagen,
- servicio post-venta ante quejas y reclamaciones,
- y, en resumen, en cualesquiera departamentos y personas que estén en contacto directo con el turista.

Por todo ello, hay que invertir completamente los términos de la calidad industrial en el caso de la industria turística, concentrándose de forma específica en los aspectos de atención al cliente, de hospitalidad activa y de transmisión de los valores intangibles de la empresa y/o destino, por ejemplo:

- filosofía de negocio/ valores del destino,
- sensibilidad a los aspectos sociales,
- sensibilidad a los aspectos ambientales,
- sensibilidad a los aspectos de salud/ bioseguridad,
- excelencia en el servicio,
- etc.

El hecho de que sea procedente concentrarse en los aspectos de los productos que son más visibles, o perceptibles de forma más cercana e inmediata por el cliente, no significa que haya que descuidar el resto de los aspectos de la calidad de las instalaciones de los procesos internos; es decir, lo que podíamos llamar el "back office" o la gestión interna (como se denomina habitualmente en los departamentos de recepción en los hoteles).

En cambio, lo que se haga en este terreno interno y que no es conocido ni percibido de forma directa por el cliente, debe ser sometido a un proceso muy cuidadoso y continuo de comunicación, para que el cliente esté informado de que nos estamos preocupando de ello: por ejemplo, los aspectos no visibles de la sostenibilidad o de la bioseguridad.

A raíz de lo anterior, está claro que hay que generar sistemas de calidad y control de la producción turística rural que tengan un gran componente de atención a los recursos humanos, tanto si son propios como si son externalizados y subcontratados. Debe tratarse también de que sean sistemas que aunque procedan del exterior del sector turístico local, aseguren un grado muy elevado de participación e integración de las empresas locales, en un proceso claramente endógeno.



No nos podemos permitir, por ejemplo, mantener un cuidado exquisito en el personal propio; y que el personal subcontratado u ocasional como por ejemplo camarero/ meseros extras, personal de seguridad, personal de limpieza, mensajería y transporte, etc., aporten una presencia y unas prestaciones muy inferiores de lo que espera un cliente en función de la categoría del alojamiento.

No cabe duda tampoco de que a este fenómeno contribuye en gran medida la progresiva externalización de servicios en los hoteles y en otras empresas turísticas, unida a otras circunstancias propias del mercado laboral actual en la hotelería y la hostelería, sea rural o no:

- elevada rotación de personal,
- falta de motivación para hacer carrera profesional,
- salarios bajos,
- falta de prestigio social del sector por sus horarios y dedicación,
- falta de oportunidades formativas para el progreso profesional,
- reducción general de plantillas, la cual aumenta la presión de trabajo y la diversidad de tareas a asumir por el personal existente,
- etc.

También hay que tener en cuenta el caso especial de los muy diversos tipos de profesionales independientes al servicio de la actividad turística, como por ejemplo los guías y los transportistas (taxistas, boteros, lancheros, chóferes, motoristas); y el de todas aquellas entidades no formales o en proceso de formalización que también se dedican a la actividad turística; como por ejemplo:

- las asociaciones de guías o monitores ambientales,
- los albergues,
- los centros de ocio,
- los colectivos comunales y municipios que prestan servicios de alojamiento y otros servicios turísticos,
- las oficinas de turismo y centros de interpretación o de recepción de visitantes (que organizan desde visitas guiadas de un día a circuitos completos de varios días con todos los servicios incluidos),
- etc.

Todas estas figuras profesionales y otras muy diversas las podemos encontrar de forma mucho más generalizada en el interior de los ENP-espacios naturales protegidos (o ANP-áreas naturales protegidas) y en su entorno, por tratarse de espacios mucho más emblemáticos, conocidos por la demanda y con una gran capacidad de atracción de turistas y visitantes.

Dado que el turismo de naturaleza es una de las grandes realidades y oportunidades del turismo en Honduras, en paralelo al turismo rural, le prestamos una especial atención a esta modalidad en este documento.

También hay que tener en cuenta que los sistemas de calidad de los países turísticamente desarrollados, donde los marcos jurídicos turísticos son muy rígidos, no necesariamente van a ser adaptables a entornos de producción turística mucho más informales y marcos jurídicos más laxos y a veces, simplemente inexistentes (sobre todo en el caso de los productos y destinos emergentes).

La extrema informalidad de estas estructuras en los destinos emergentes o en desarrollo no permite plantearse esquemas de calidad convencionales.



En este tipo de casos de empresas y entes informales, se trataría más bien en los inicios de crear cultura de la calidad por medio de campañas de sensibilización y diseminación de materiales y herramientas sencillos, que sirvan para la auto-aplicación de la gestión de la calidad en las estructuras informales y para los trabajadores autónomos u ocasionales del sector del turismo rural, hostelería y afines.

1.5 La conceptualización, el diseño y el desarrollo de los productos turísticos.

Está claro que para poder intervenir sobre la calidad de los productos y servicios turísticos hay que dominar el sistema de producción desde su base, para poder decidir dónde y cuándo conviene intervenir.

La conceptualización, el diseño y el desarrollo son las distintas fases de preparación de un producto turístico para su puesta en el mercado.

1.6 Conceptualización de productos turísticos.

La conceptualización consiste en definir la idea o concepto que se quiere transmitir al mercado por medio del producto o servicio. Esta idea o concepto debe de transmitir la imagen corporativa de la empresa y la imagen turística del destino, que son dos vertientes o facetas de un mismo concepto.

La imagen corporativa del destino debe de aglutinar de forma coordinada y compatible las distintas imágenes corporativas de las empresas locales y ampararlas a todas.

La imagen corporativa debe traducir la filosofía de negocio que tiene la empresa, y los principales rasgos de su misión en la sociedad; o, dicho de otro modo, los valores que quiere transmitir. En el caso del destino, la imagen corporativa también transmite la vocación turística del destino y sus rasgos esenciales o más diferenciales.

Por ejemplo, son rasgos típicos de una imagen corporativa de empresa o de destino:

- la sostenibilidad de sus estrategias y acciones,
- el respeto al medio ambiente,
- el respeto por la comunidad local,
- el compromiso o la responsabilidad con la sociedad,
- la apuesta por la calidad y la excelencia,
- la apuesta por la salud y la bioseguridad,
- etc.

Este tipo de valores esenciales o fundamentales de la empresa o del destino de turismo rural deben estar preferiblemente consensuados o equilibrados entre ambos entes, empresas y destino; de forma que se transmita hacia el mercado una imagen corporativa coordinada y unitaria.

Ésta es una tarea a realizar durante el proceso previo de planificación del destino. Lo mismo debe ocurrir con los distintos micro-destinos, unidades de negocio o clusters que contenga el destino,



entre sí y con respecto a la imagen corporativa global (por ejemplo, diversos clusters o diversos clubs de producto).

Así mismo, estos valores forman parte de los que se transmiten y ejercen a través de la responsabilidad social empresarial (RSE) o responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas. La línea de la responsabilidad social es una línea muy diferencial y evidente ante el mercado, sobre cuáles son realmente los valores corporativos por los que apuesta la empresa ante el mercado y la sociedad (por ejemplo, apoyando de forma preferente a la comunidad local con sus compras o con acciones formativas, o comprando productos y servicios a colectivos desfavorecidos locales).

1.7 Diseño y desarrollo de productos turísticos.

La fase de diseño consiste en definir con detalle los distintos elementos o componentes de los productos o servicios turísticos, y está relacionada directamente con las capacidades productivas de las empresas locales y con los sistemas productivos que existan en el territorio.

La fase de desarrollo consiste en trasladar al mercado real el diseño efectuado sobre el concepto inicial, contratando y negociando con los proveedores de cada servicio, en el caso de que sean externos a la empresa. También se suele denominar como fase de articulación de productos. En el caso de que sea un producto interno de la empresa, o en la fase del producto que a ella le corresponde, se definirán exactamente los componentes con cada uno de los empleados o departamentos que intervengan en el producto o servicio, por ejemplo: atención, restauración, actividades, seguridad.

Como es natural, existen muchas claves y filosofías para poder acertar o mejorar en la conceptualización, diseño y desarrollo de los productos turísticos:

- Escuchar a los clientes;
- Escuchar a los empleados, sobre todo a aquellos que están en contacto directo con el público;
- Escuchar a los distribuidores, intermediarios, vendedores;
- Estudiar a la competencia, sean empresas o destinos;
- Estudiar el entorno de mercado;
- Estudiar el entorno de la sociedad (gustos, tendencias, necesidades, modas).

La acción de escuchar a los clientes forma parte de lo que llamamos genéricamente investigación de la demanda, y se puede efectuar de muchas formas combinadas entre sí:

- Mystery shopping* o evaluaciones de calidad a cargo de expertos externos, que consumen el servicio o producto como clientes normales;
- Encuestas de satisfacción sobre el producto o servicio a la demanda actual;
- Encuestas o valoraciones de comportamiento de la demanda (gasto distribuido en cada servicio o departamento del hotel/ establecimiento, tipos de servicios que consume);
- Datos e informaciones precedentes del servicio post-venta, atención al cliente, quejas y reclamaciones; estos departamentos proporcionan informaciones muy útiles en cuanto a la percepción positiva o negativa del cliente sobre los productos y servicios que ha recibido o está recibiendo, y nos dan sugerencias para mejorar y adaptar los servicios que estamos prestando;



Datos obtenidos de los programas de fidelización, sorteos e incentivos.
En ocasiones es

necesario o conveniente estimular a la demanda por medio de sorteos e incentivos para que conteste las encuestas de satisfacción, que van a tener una gran utilidad para que la empresa o destino sepa cada vez más del comportamiento de los turistas, de sus necesidades y de sus motivaciones.

Este tipo de programas también son muy útiles para la investigación del mercado de demanda; porque incentivan a los clientes actuales o potenciales y les estimulan para aportar sus datos, gustos, necesidades, tendencias, expectativas, etc.; facilitando la posibilidad de que las empresas y destinos creen nuevos servicios para ellos.

A este respecto, el área de marketing de la empresa o destino, en estrecha relación con el área de desarrollo de servicios y productos, se debe encargar de asegurarse de que en la demanda existe la necesidad o deseo que se pretende satisfacer.

1.8 Las prestaciones funcionales de los productos turísticos.

En la conceptualización y el diseño de los productos y servicios intervienen dos grandes bloques o conjuntos de prestaciones:

- Las prestaciones funcionales o materiales;
- las prestaciones simbólicas o emocionales.

Las prestaciones funcionales se refieren los aspectos materiales o de calidad material de los productos o servicios. Responden en parte a las necesidades físicas o biológicas de los clientes: alimentación, transporte, climatización, seguridad, salud y bioseguridad.

Este campo incluye a su vez aspectos logísticos, y aspectos de abastecimiento y aprovisionamiento; así como aspectos tangibles y visibles de presentación al mercado de los productos y servicios.

Las prestaciones funcionales constituyen a la vez el esquema material y la referencia formal de los productos y servicios; es decir, la forma que le permite al cliente, en una primera ojeada, identificar de qué producto o servicio se trata.

En ocasiones esta forma o referencia formal del producto también le aporta al cliente datos sobre:

- categoría,
- modalidad,
- calidad,
- prestaciones,
- sello o marca de calidad del producto, etc.

Si algo caracteriza de forma genérica a las prestaciones funcionales es que son tangibles y medibles. Por esta misma característica, las prestaciones funcionales son mucho más sencillas y precisas de estandarizar, de prefijar, de prever y de controlar en su grado de cumplimiento; que las prestaciones simbólicas o emocionales de los productos, de las que hablaremos más adelante.



Puede decirse de forma resumida que la prestación funcional representa lo que el producto es, lo que se presenta ante nuestros ojos. En cambio, la prestación simbólica es lo que el producto significa para los clientes, desde un punto de vista psicológico, motivacional o emotivo.

Por todo ello, la prestación funcional es en un alto porcentaje parametrizable y objetivable, y puede ser evaluada de una forma más o menos imparcial por evaluadores externos.

En todo caso, esta prestación funcional siempre es mucho más compleja de medir en un destino y/o en un producto turístico emergente o novedoso, en el cual todavía no se da la formalización o estandarización suficiente de la producción.

En cambio, la prestación simbólica no puede ser evaluada en general de una forma tan neutral, ya que en ella intervienen componentes mucho más emocionales, intangibles y subjetivos. Así, por ejemplo, una misma actitud ante el servicio, de un trabajador campechano o muy extrovertido, puede ser interpretada:

- por un determinado cliente como un símbolo de buena motivación, empatía y buena actitud hacia él,
- por otro cliente, como una falta de respeto o una actitud demasiado rústica, cercana y excesiva en su familiaridad.

La prestación funcional se refiere así mismo a:

- requerimientos o condiciones de seguridad activa y pasiva,
- condicionales ambientales,
- condicionantes orográficos,
- condicionantes climáticos,
- condicionantes de salud y bioseguridad,
- y todos aquellos que se deriven del territorio, del ecosistema y de la temporada en que se opera el producto.

Desde el punto de vista de la calidad, lo importante es que todos estos condicionantes se transmitan adecuadamente a la demanda en todas las fases del acceso del producto al mercado:

- promoción,
- comunicación y difusión,
- comercialización,
- en todo caso, antes de la operación final del producto y de su correspondiente control de calidad.

La prestación funcional se refiere también a los aspectos relacionados con la adaptación de los productos y servicios a las discapacidades o diversidades funcionales de los consumidores:

- físicas,
- psíquicas,
- cognitivas;

así como a cualesquiera otras que influyan en los aspectos funcionales de los productos, como por ejemplo:



- género,
- edad,
- nivel cultural,
- poder adquisitivo,
- movilidad reducida,
- tiempo disponible,
- tipo de alimentación por condicionantes (religiosos, deportivos),
- status familiar,
- condición física,
- dietas, alergias e intolerancias,
- etc.

1.9 Las prestaciones simbólicas de los productos turísticos.

Por su parte, la prestación simbólica contiene los aspectos intangibles o emocionales de los productos y servicios, es decir, lo que significan para el cliente; entendido el significado como el valor simbólico o referencial que éste le concede al producto o servicio, o a su mera presencia en el destino.

La prestación simbólica se basa en:

- la percepción del cliente,
- en sus expectativas e ilusiones,
- en sus motivaciones profundas,
- en sus experiencias turísticas previas,
- en las experiencias que le han contado otros turistas sobre el mismo destino o producto,

y es consecuentemente mucho más emocional y subjetiva.

La prestación funcional, al hacer un análisis DAFO de un producto, por ejemplo, permite hacer una fotografía de la realidad del producto o del servicio mucho más objetiva, como fortaleza o debilidad.

En la prestación simbólica o emocional influyen muy fuertemente las variables o factores funcionales de la demanda, algunas de las cuales también tienen influencia directa en la prestación funcional antes citada, como por ejemplo:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| q Género | q Experiencia previa en consumo de |
| q Edad | productos o servicios de turismo, |
| q Orientación sexual | hostelería y afines |
| q Nacionalidad | q Poder adquisitivo |
| q Religión | q Si viaja solo o viaja acompañado |
| q Nivel cultural | q Si es un viaje organizado o |
| q Tipo de trabajo que realiza | independiente |
| q Status familiar/tipo de familia | q Tipo y tamaño del grupo (familiar, |
| q Status social | empresa, amigos, club/ asociación) |
| | q e infinidad de otras variables. |



En la prestación simbólica tienen habitualmente una influencia mucho mayor las motivaciones primarias o principales, que las secundarias o complementarias. Por ejemplo, la comodidad de transporte hacia el destino, o la mayor o menos disponibilidad de oferta hotelera, se pueden considerar como motivaciones secundarias o complementarias, que ayudan a vender el destino pero que no son esenciales en la decisión del viaje.

Por todas estas causas y variables que influyen en las prestaciones simbólicas, éstas son mucho más difíciles de traducir en estándares objetivos y en mediciones efectivas y comparables de la satisfacción del turista.

Su propia intangibilidad es la que hace que sean muy difíciles de medir, aunque sí pueden desarrollarse instrumentos para evaluarlas. Por ejemplo, podemos generar estrategias laborales de todo tipo, desde el departamento de calidad y desde el departamento de recursos humanos, que aumenten la motivación de los trabajadores y que mejoren su relación con los clientes.

Sin embargo, no será tan sencillo desarrollar estándares o parámetros que permitan medir:

- la hospitalidad,
- la motivación,
- la empatía,
- la familiaridad o calidez en el trato,
- el valor de una sonrisa,

La informática ha representado un gran avance y ayuda para los conceptos de atención al cliente y personalización del servicio en turismo y hostelería. Es muy útil, por ejemplo, cuando queremos recordar datos sobre un cliente habitual para atenderle mejor o para fidelizarle, con detalles como:

- el tipo de habitación que le gusta,
- el tipo de decoración o de regalo de bienvenida que le gusta encontrar en la habitación,
- si es fumador o no fumador,
- alergias e intolerancias,
- necesidades alimenticias/ dietéticas,
- gustos y preferencias gastronómicos,
- entre otros.

Los programas de fidelización forman parte de las estrategias tanto de marketing como de calidad del turismo rural, y tratan de estimular al cliente de muchas maneras. Una de ellas es la de mostrarle detalles como, por ejemplo, recordar las informaciones del tipo de las anteriores, recabadas o investigadas antes de su llegada al hotel, o felicitarle en el día de su cumpleaños.

En este caso nos interesa la fidelización no sólo desde la perspectiva del marketing sino también desde la perspectiva de la calidad; en tanto en cuanto nos va a permitir saber más sobre nuestro cliente y, en consecuencia, poder diseñarle y prestarle un mejor servicio.

Las propias marcas o sellos de calidad pueden constituir parte de la prestación simbólica de un producto o servicio de turismo rural. Cualquier moda o tendencia en la sociedad (sociológica, de consumo, de ocio, de comportamiento) tiene una influencia directa e inmediata en la prestación simbólica, o en la valoración que el cliente va a hacer del producto o servicio turístico rural.



En relación a la prestación simbólica, no cabe duda de que en los últimos años se ha producido a nivel mundial una reacción en una parte de la demanda frente a la hostelería convencional y masiva, cada vez más estandarizada y despersonalizada, hacia una hostelería más cercana, personalizada y experiencial.

1.10 Prestación funcional y prestación simbólica en la hotelería.

Los nuevos formatos de pequeños hoteles rurales (con encanto, con estilo, con carácter, ecológicos, entre otros), así como otras tipologías de alojamientos singulares, surgen como respuesta, entre otras causas, a esta reacción o necesidad por un turismo más experiencial. Estos conceptos aportan un servicio mucho más diferenciado y personalizado, con sistemas de calidad y atención al cliente mucho más flexibles, familiares y cercanos.

No cabe duda de que todo ello es posible gracias a muchos factores productivos y de marketing, y entre ellos destaca un profundo conocimiento de la demanda, que desciende desde el conocimiento global de los grandes segmentos a la hiper-segmentación o micro-segmentación de los clientes.

El hecho de que florezcan a nivel mundial los formatos hoteleros y de alojamientos personalizados se combina con la especialización temática y por tipologías de cliente/producto.

Así, encontramos entre ellas:

- q hoteles del vino,
- q hoteles de montaña,
- q hoteles y posadas ecológicos y sostenibles,
- q hoteles para familias,
- q hoteles para turismo activo y deportivo,
- q hoteles para turismo gay,
- q hoteles para retiros de bienestar/ wellness y turismo mindful,
- q hoteles para turismo “nueva era” y actividades de crecimiento personal,
- q hoteles agroturísticos,
- q hoteles rurales,
- q hoteles hi-tech,
- q hoteles con decoración minimalista,
- q hoteles-museo, ...

y ello no solamente en la tipología de hotel sino también en todo tipo de modalidades de alojamiento:

- albergues,
- casas,
- apartamentos,
- posadas,
- apartoteles,
- alquiler completo,
- alojamiento compartido,
- etc.

No cabe duda de que esta gran diversidad de tipologías y servicios de alojamiento, que no para de crecer a nivel mundial, aporta una gran riqueza a las motivaciones de la demanda y a la experiencia turística y vital de los clientes.

Pero, por otra parte, esta diversidad de oferta necesita de sistemas de producción mucho más flexibles y adaptados a sus necesidades, y no le sirven los sistemas más estandarizados, industrializados y masivos de la gran hotelería.



Estas nuevas tipologías de alojamiento citadas se combinan con tipos de edificios que ya son especializados por sí mismos, como por ejemplo:

- edificios históricos,
- mansiones, haciendas, granjas y casas solariegas/ tradicionales,
- monasterios y conventos,
- edificios de nuevo cuño de arquitectura vanguardista, etc.

En su conjunto, se pueden definir como la tipología de los “alojamientos singulares”, ya sea en el espacio rural o en cualquier otro tipo de espacio.

El hecho de que se multipliquen en cantidad y diversidad este tipo de alojamientos especializados y singulares, en los que tiene más valor la singularidad y la prestación simbólica, no es obstáculo para que paralelamente aparezcan otros alojamientos mucho más orientados a la funcionalidad, según el tipo de cliente que tengamos, como por ejemplo los apartamentos turísticos rurales sencillos y funcionales.

La prestación simbólica tiene una gran influencia en la comunicación, en la promoción y en la imagen corporativa de las empresas y de los destinos turísticos, sean rurales o de otro tipo. Por ello los sistemas de calidad, en su campo de calidad en la imagen corporativa hacia el exterior, deben de tratar de transmitir al mercado de forma muy continua, detallada y afinada, los rasgos más esenciales y diferenciales de las prestaciones simbólicas de cada uno de los servicios y productos.

Estos rasgos configuran en su conjunto la prestación simbólica/imagen corporativa/hecho diferencial del destino. Por ejemplo, en un alojamiento que va a recibir público de negocios y eventos son fundamentales las instalaciones y las prestaciones de las telecomunicaciones, por ejemplo:

- acceso “wire-less” o “wi-fi” a Internet en todo el hotel,
- Internet de banda ancha en las habitaciones,
- ordenadores a disposición eventual de los clientes,
- etc.

Lo mismo ocurre con el resto de los segmentos de demanda: sólo si están bien identificados y perfilados los segmentos (o nichos de demanda) y su comportamiento como clientes hoteleros, se puede acertar en el diseño de los servicios.

No cabe duda de que la informática ayuda mucho en todo este proceso de conocimiento y relaciones con el cliente ligadas a la calidad, ya que permite acumular y tratar los datos sobre clientes cada vez con más rapidez y facilidad. La informática ha transmitido velocidad, eficacia y sistemática al conocimiento personalizado del cliente que es propio de la hotelería tradicional.



1.11 Calidad productiva y sostenibilidad.

Existen muchas relaciones, tanto desde el punto de vista conceptual y filosófico, como desde el punto de vista productivo, entre calidad productiva y sostenibilidad. De cara a su relación con la calidad productiva, la sostenibilidad se podría dividir en varios campos o áreas de aplicación:

- Sostenibilidad ambiental / paisajística;
- Sostenibilidad social / demográfica;
- Sostenibilidad cultural;
- Sostenibilidad económica / empresarial.

El análisis de estas relaciones entre calidad productiva y sostenibilidad, también colabora muy eficazmente en el diseño de productos y servicios turísticos. Ésto se puede hacer principalmente incorporando criterios o requerimientos de sostenibilidad a los productos, cuando ello pueda tener influencia en la percepción o satisfacción de la demanda.

Se puede comenzar por tomar algunas medidas ambientales sencillas en los alojamientos; como, por ejemplo, usar sólo maderas locales de origen certificado, o pinturas artesanas locales. Este tipo de medidas de calidad ambiental y de sostenibilidad se pueden y deben comunicar a los clientes en los boletines corporativos periódicos.

En otros casos, la incorporación de criterios de sostenibilidad podrá tener otro tipo de influencias de carácter más interno, incidiendo sobre la operatividad y calidad de los productos, aunque no influya de una forma directa o visible en la calidad ambiental percibida o conocida por la demanda.

En el caso de la sostenibilidad ambiental y paisajística, las medidas pueden ser de ambas clases.

Se pueden incorporar estándares (voluntarios u obligatorios) de calidad arquitectónica, que faciliten o tiendan a utilizar los modelos constructivos tradicionales del territorio, así como los materiales de construcción autóctonos, en ciertos lugares y en ciertas construcciones, como las casas rurales, o los albergues y posadas ecológicas.

En el caso de los espacios naturales protegidos y su entorno, normalmente este tipo de condiciones son obligatorias.

En estos casos, es muy importante tanto la sensibilización a la calidad como la comunicación de la calidad, de forma que el cliente que se encuentra en un establecimiento de construcción rústica no pueda interpretar que se trata de una construcción pobre, descuidada, poco mantenida o deficiente.

En un caso como éste, el proceso de sensibilización y comunicación del sistema de calidad tendrá que hacerle entender al cliente que de lo que se trata es recuperar, reforzar y presentar los valores culturales autóctonos, y que ese tipo de construcción forma parte de un esquema turístico planificado y cualificado.

Por ejemplo, los sistemas de calidad en este ámbito también manejan estándares en relación a temas como:



- Eficiencia energética;
- Utilización de energías renovables;
- Arquitectura bioclimática;
- Gestión ecológica de residuos;
- Reciclaje;
- Utilización de materiales reciclados y recuperados;
- Ahorro de agua;
- Utilización de productos de limpieza y mantenimiento ecológico;
- Ahorro de envases y embalajes;

y otras medidas similares.

Estas medidas, cuando no están a la vista del cliente, también deben hacerse evidentes en el proceso de comunicación, como las recomendaciones de no lavar las toallas más de lo necesario o de ahorrar agua, que el cliente encuentra en las habitaciones.

No cabe duda de que una gran cantidad de estas medidas no pueden acometerse en destinos aislados y emergentes, salvo de una forma básica.

La creciente sensibilidad de la demanda por los aspectos ambientales y la conservación del paisaje obliga a incorporar este tipo de estándares de calidad ambiental prácticamente en todo tipo de establecimientos turísticos, en menor o mayor medida; aunque lógicamente deben ser más estrictos y muy vistosos en los establecimientos ecoturísticos, en los situados en espacios naturales protegidos y similares.

En lo que se respecta a la sostenibilidad social, los estándares deben contemplar cuestiones como para primar la utilización de mano de obra local, el consumo de productos y servicios autóctonos y similares, así como el respeto a la comunidad local y a sus costumbres sociales durante las visitas turísticas.

Los estándares ambientales son especialmente importantes cuando se trabaja en espacios naturales protegidos o a su entorno; mientras que los estándares sociales son especialmente importantes cuando se trabaja en comunidades locales aisladas, con sociedades frágiles o con problemas de desintegración social, con pueblos originarios o comunidades indígenas.

Ambos tipos de requerimientos de sostenibilidad son utilizados habitualmente por empresas turísticas y no turísticas como objeto de sus programas de RSC-Responsabilidad Social Corporativa o empresarial.

El consumo de productos autóctonos en el marco de la actividad turística se enmarca a su vez dentro de la tendencia que se denomina comercio justo, de modo que se trata de reducir intermediarios y conseguir que la comunidad local obtenga los mejores precios por sus productos y servicios.

Últimamente también se ha puesto en marcha una nueva tendencia, la del turismo justo o “fair trade in tourism”, que trata de aplicar a la actividad turística basada en iniciativas comunitarias los mismos esquemas del comercio justo. Estos aspectos también se pueden considerar como



elementos de la calidad turística, sobre todo hacia los segmentos de demanda más motivados y sensibles.

En lo que respecta a la sostenibilidad cultural, se pueden aplicar en la creación de los estándares de calidad esquemas similares a los que utilizamos en la sostenibilidad ambiental: reducción o minimización del impacto de las actividades turísticas sobre el patrimonio cultural, evitación de impactos sobre la identidad cultural local, etc.

Como en el caso de la sostenibilidad ambiental, este tipo de estándares o esquemas de calidad tratan también de educar o sensibilizar al turista sobre la potenciación de la reducción de impactos sobre el patrimonio cultural gracias a su comportamiento. También puede ser parte de la sostenibilidad cultural la utilización de la propia actividad turística como estrategia de conservación del patrimonio, y su adecuación para su uso turístico y de ocio.

La calidad en los aspectos culturales puede intervenir en estándares como:

- la formación de los guías,
- la calidad en la información turística que transmiten tanto los guías como los diversos soportes y medios de comunicación,
- la calidad lingüística en los distintos idiomas en los que se transmite la información, etc.

En lo que se refiere a la sostenibilidad económica-empresarial, lo que se pretende es asegurar la continuidad de los negocios y de los empleos, y a este respecto se pueden incorporar estándares relativos no sólo al favorecimiento del empleo local, como ya hemos indicado; sino también al favorecimiento de la incorporación progresiva de las empresas locales a la producción e intermediación. Este tipo de estándares también se incorporan en el turismo justo.

1.12 Calidad en los procesos de contratación.

En este campo, por ejemplo, la garantía de acceso a los recursos que se pretenden visitar, así como la garantía de cualquier otro servicio u operación, debe de ir implícita en los procesos de calidad en la contratación.

Hay que tener en cuenta en este campo que lo que pretende un sistema de calidad turística, entre otras cosas, es aportar valores añadidos (concepto de calidad latente) y servicios extras sobre lo que es estrictamente exigible por el cliente.

Cuando el proceso de reserva y contratación está en todo o en parte externalizado, es cuando el sistema de calidad debe de ser muy cuidadoso tanto en los aspectos puramente legales como en los aspectos de percepción del cliente.

Tan importante como que el proceso funcione a la perfección, es que el cliente perciba por medio de señales tangibles y periódicas que está funcionando a la perfección.

La empresa productora debe de aportar tranquilidad a sus clientes en este sentido, y así mismo la empresa intermediaria.



En todos estos procesos de información, reserva, contratación y acogida, es muy importante crear y mantener un proceso de calidad en la comunicación. Cuando hay una cadena de intermediarios, por muy corta que sea, se produce una distorsión de la comunicación, y la información que llega al cliente no es la misma que se ha emitido al principio de la cadena de intermediación.

El apoyo a través de las páginas web y de los servicios directos de atención al cliente, así como la información a los intermediarios desde los departamentos de producción, es fundamental para reducir o evitar esta distorsión de la información.

En los sistemas productivos turísticos, la reducción del número de intermediarios no tiene efecto solamente en la reducción de costes por comisiones, sino también en la reducción de errores en la comunicación.

1.13 La calidad en los sistemas de producción y distribución.

Para poder desarrollar un diseño efectivo de servicios turísticos, desde el punto de vista de un sistema de calidad productiva, no sólo hay que conocer en profundidad a la demanda, como ya hemos indicado anteriormente, sino también conocer en profundidad los sistemas productivos en todas sus fases:

- producción,
- distribución,
- comercialización,
- promoción,
- comunicación y relaciones públicas,
- información en todas sus versiones.

El conocimiento de los sistemas productivos también se refiere a:

- las agencias de viajes y operadores turísticos,
- hostelería y restauración,
- animación turística,
- transporte turístico,
- y cualesquiera otras actividades de turismo y ocio organizado.

Los errores y distorsiones en estos procesos, aunque existan intermediarios, pueden reducirse o evitarse si se buscan intermediarios expertos.

También se puede asesorar a los intermediarios no expertos. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viajes mayoristas o tour operadores (wholesalers), cuando trabajan con las agencias de viajes minoristas (retailers) no especializadas que venden sus productos.

Cuanto más especializado es el producto, más necesario es que el sistema de calidad se asegure de evitar distorsiones en la comunicación. El diseño del servicio establece también la distribución del tiempo de cada una de las tareas a realizar en los procesos de información, reserva, contratación y acogida.



La venta de productos especializados es muy difícil si no se dan estas condiciones de transmisión eficaz de la información.

También es importante que estos procesos de información y reserva, en el caso de los sistemas informatizados, tengan la suficiente flexibilidad como para adaptarse a las circunstancias personales de cada cliente. La creciente demanda de servicios cada vez más personalizados por parte de los clientes obliga a tener en cuenta sus circunstancias personales (discapacidades, dietas, idioma, religión), y los sistemas informatizados de reservas no siempre son capaces de contemplar la inclusión sencilla de todas estas opciones, ni de asegurar que la información sea suficiente para los clientes con necesidades especiales.

En todo caso, tan importante como la inclusión de estas variables es el mantenimiento de la calidad y cantidad de información sobre las mismas durante todo el proceso de información, reserva, contratación y acogida; con especial atención a los puntos o momentos críticos del proceso en los que esta información puede perderse.

1.14 Cambio de paradigma en el diseño de los servicios.

Hay que tener en cuenta que dentro de los grandes flujos de llegadas turísticas y de sus tendencias a nivel mundial, si contemplamos el caso de Centroamérica, encontramos grandes conjuntos muy diversos, pero muy bien perfilados, de la demanda, en una primera visión:

- turistas convencionales de turismo de sol y playa, en viajes organizados, por grandes operadores, con productos muy estandarizados, que van a destinos de sol y playa muy centrados en la hotelería convencional vacacional, sea en la vertiente del Caribe o Pacífica,
- turistas profesionales, MICE y de negocios,
- turistas especializados en ecoturismo o en turismo arqueológico, e incluso turismo científico, que demandan una serie de servicios muy diferenciados y de alto nivel,
- turistas nacionales o turismo doméstico, que en general presentan una vertiente más recreacional, y en ocasiones con una menor exigencia en cuanto a los servicios;
- turistas residenciales, procedentes de otros países, que compran o alquilan residencias permanentes en el país para pasar largas temporadas, o para retirarse a vivir tras una jubilación o prejubilación.

No cabe duda de que las distintas tipologías son igualmente interesantes, y son totalmente compatibles dentro del país, en función de los recursos patrimoniales de cada una de sus regiones.

Evidentemente hay muchas más tipologías de turistas, pero éstas cubren de una forma suficiente el espectro de Honduras y de la mayor parte de los países de Centroamérica.

En este contexto, la creación de productos del tipo "light", cortos y de escasa dificultad, sencillos de vender y de realizar, es una oportunidad para incorporar diversos tipos de públicos y de reducir la estacionalidad, cuando se tienen flujos permanentes de turistas; aunque tengan otras motivaciones principales como los negocios, el juego o las compras.



1.15 Estandarización contra especialización de productos.

Es notorio que en una buena parte de los procesos que venimos presentando y analizando, se da una dualidad fundamental entre estandarización y especialización de los servicios y productos turísticos.

La estandarización es la que permite, entre otros factores:

- las operaciones en grandes volúmenes,
- la reducción de costes,
- la comercialización y distribución masivas,
- y la capacidad de atender a grandes cantidades de la demanda.

La estandarización se maximiza en los productos que se suelen llamar “light” o de gran consumo (light culture, light nature, light adventure). Estos productos están destinados a un público ocasional o que no tiene excesiva motivación, o que tiene poco tiempo disponible para disfrutar del lugar o recurso.

Como regla general, cuanta menor motivación tiene el cliente y menor es su tiempo disponible, más estandarizado debe ser el producto.

Puede darse el caso de que un mismo destino se presente en formatos muy distintos de productos, y éste es lo habitual en los grandes destinos que cuentan con todo tipo de oferta y todo tipo de recursos patrimoniales. En ellos, al haber grandes cantidades de cada segmento, es más fácil proceder a la estandarización de uno o varios de los productos.

Del mismo modo, un mismo recurso patrimonial, en función del tratamiento que se le dé, puede convertirse en productos muy diversos, aptos para todo tipo de segmentos.

La máxima especialización se consigue en los productos para grupos pequeños de intereses específicos, como por ejemplo los turistas ornitológicos o “birdwatchers”, o los turistas en busca de volcanes activos.

En este tipo de productos más especializados, el diseño de los servicios se basa en un patrón básico de productos que se basa en la motivación no principal, sino prácticamente única, de los clientes.

Una vez que se cuenta con un patrón de producto que funciona en el mercado o producto/mercado, ya se puede establecer en torno a él variables en función de cada tipo de grupo, nacionalidad, etc.

De todos modos, en este tipo de segmentos, prácticamente cada producto es distinto. Basta que varíe, por ejemplo, la composición del grupo en cuanto a edades y experiencia previa, o en cuanto a fortaleza física, para que haya que adaptar sobre la marcha la visita y haya que cambiar los recursos a visitar.

Estas variables influyen de forma definitiva en el diseño de servicios, en forma de todos los que denominamos componentes del producto, profundizando en las grandes líneas de trabajo que nos marcan las prestaciones funcionales y las prestaciones simbólicas.



Entre estos componentes, podemos contabilizar, al menos:

- transporte externo
- transporte interno
- alojamiento
- restauración
- catering
- transfers o traslados
- servicios de acompañamiento
- servicios de guiado turístico e interpretación del patrimonio
- seguros de viaje y asistencia
- información y documentación previa al viaje
- materiales a cargo de la empresa organizadora
- materiales a cargo del cliente.

Todo ello influye desde el punto de vista del producto en cuanto a producto turístico como tal, que se presenta ante el mercado con unas determinadas características.

Para algunos de estos componentes, como el alojamiento o la restauración, existen según los países una serie de categorías oficiales.

La complejidad para establecer la calidad en los sistemas de producción deriva de la atención a las diferentes sistemáticas de programación y evaluación de la calidad para cada uno de estos elementos del producto.

Es importante correlacionar las categorías oficiales con las que podemos denominar categorías de mercado, que no necesariamente tienen que coincidir.

Por ejemplo, en el caso de las categorías hoteleras, muchas de ellas están obsoletas, y los hoteles que las ostentan no responden a las necesidades actuales de la demanda turística.

Hay que ser cuidadosos en todos estos componentes del diseño de los servicios y de los productos turísticos porque algunos perfiles de demanda pueden ser similares sólo en apariencia, y se enfrentan de forma muy distinta a un mismo destino o recurso.

Por ejemplo, durante una excursión ornitológica, unos turistas pueden estar buscando una especie en particular, y querer detenerse durante largo tiempo en su contemplación, comentario y estudio; mientras que otros pueden estar interesados en el conjunto de las especies de forma indiscriminada, siendo su interés acumular el mayor número de especies observadas posible. Ello es lo que hace, como hemos apuntado anteriormente, que prácticamente ninguna excursión o visita sea igual a otra, porque hay cambios en la demanda (composición y motivación del grupo) y cambios en la oferta (las especies que se ven cada día, que no se pueden programar).

Es decir, aunque el patrón de la excursión sea el mismo, cada grupo va a tener unas necesidades y deseos particulares, y tanto el sistema productivo como el de calidad necesitan tener en cuenta estas variables para que se puedan prever como posibilidades productivas, y ser evaluadas en la perspectiva de la calidad.

Por ejemplo, unos turistas que hayan comprado un viaje exclusivo o muy caro a un determinado destino, van a ver normalmente con enfado que se les mezcle en una excursión común de ámbito



local con otros turistas que han pagado menos por su viaje, o que van en un grupo más grande. En este caso, se trataría de un problema de status, ya que los turistas que han pagado el viaje más caro desean probablemente un viaje más exclusivo o al menos con ciertos componentes de elitismo y exclusividad.

En el diseño del servicio hay que tener también en cuenta otros factores más técnicos, como:

- la dureza física,
- la dificultad técnica,
- los niveles de seguridad,

también todo ello en función de los distintos segmentos de turistas.

En lo que respecta a los factores técnicos, los sistemas de evaluación de la calidad, en determinados productos, tienen que descender hasta niveles muy extremos; como por ejemplo, que existan expertos "in situ" en el destino que evalúen la calidad, idoneidad y grado de conservación de los materiales que se utilizan en una excursión turística de montaña, o que revisen periódicamente los recorridos utilizados, para controlar si existen peligros que hayan aparecido después del último recorrido.

Lógicamente, cuanto más hostil es el medio y más arriesgada es la actividad, mayores deben ser este tipo de controles. En determinados productos, aunque se trate realmente de productos turísticos, la parte más importante de tener controlada en cuanto a la calidad es la parte técnica, por ejemplo en un trekking de montaña.

Ello no significa que se puedan descuidar los aspectos netamente turísticos y hosteleros, sino que se deben dar por hechos unos niveles básicos en los destinos más emergentes y menos desarrollados, que se van aumentando y diversificando según va aumentando la calidad y opciones de la oferta.

Todos estos componentes del producto en tanto que producto turístico se combinan con los factores más técnicos, que hemos reseñado anteriormente.

Para cada uno de los productos, se prepara una ficha técnica de producto en la que se establecen todas estas variables con todas sus posibilidades. La ficha técnica de producto es un elemento clave junto al diseño de producto, para establecer los parámetros de calidad.



2. LA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL.

En los siguientes epígrafes se tratan los principales aspectos de mayor interés relativos a la promoción y comercialización del turismo rural.

De forma particular, es la comercialización la que más problemas presenta, por falta tanto de canales de comercialización y distribución adecuados como por falta o debilidad de los propios productos.

2.1 La promoción.

La actividad de promoción consiste en resaltar frente a los distintos mercados emisores de demanda los hechos o rasgos diferenciales de un determinado destino, producto o recurso turístico rural. En este sentido, la promoción y comunicación de los destinos y productos turísticos rurales tiene muchas coincidencias con la promoción de cualquier otro producto o destino, aunque también presenta una serie de características propias.

Normalmente, la promoción de un destino o ruta rurales se basa en sus principales valores diferenciales, sobre todo cuando cuenta con patrimonios únicos, escasos o singulares.

Cuando se trata de los mismos mercados emisores como objetivo, la diferencia principal entre las acciones de promoción de distintos productos turísticos rurales estará en el tipo de producto que se quiera promocionar; ya que dentro de un mismo mercado emisor los productos turísticos rurales pueden dirigirse a los mismos segmentos de demanda o a segmentos distintos, por ejemplo:

- turistas de grupo en circuito estándar,
- turistas especializados,
- turistas individuales,
- turistas ocasionales y de paso.

También se puede dar el caso de que un mismo segmento de la demanda consuma o no turismo rural en función del tipo de destino que visita y del tipo de vacaciones que realiza; por ejemplo, si el turista se encuentra en un viaje profesional o en un congreso, o de vacaciones en un destino puro de sol y playa, no siempre podrá consumir productos de turismo rural aunque ése sea su deseo.

Así, se pueden encontrar vacaciones específicas dedicadas al turismo rural, o vacaciones de otro tipo que consumen ocasionalmente productos turísticos rurales; ya sean productos vacacionales en forma de circuito itinerante o de estancias en destinos con mucha riqueza en recursos.

Pueden así mismo hacer visitas a:

- museos etnográficos,
- ecomuseos,



- centros temáticos de turismo rural,
- monumentos,
- visitas a espacios arqueológicos,
- parques temáticos sobre el folklore,
- museos y rutas del vino,
- etc.

2.2 La notoriedad.

En todos los casos, el destino o empresa turística rural buscará desde el punto de vista promocional tanto su notoriedad como su posicionamiento en el mercado. La notoriedad le vendrá dada por la difusión y el reconocimiento a gran escala del mercado, como un rasgo cuantitativo: la mayor notoriedad viene dada por el mayor conocimiento que un mercado tenga del destino.

Es lo que ocurre en el caso de los espacios culturales más conocidos y emblemáticos, como por ejemplo los sitios Patrimonio de la Humanidad. La notoriedad se consigue por acumulación de impactos o mensajes promocionales sobre el mercado emisor.

2.3 El posicionamiento.

El posicionamiento, en cambio, viene dado por las imágenes asociadas que el mercado tenga del destino o empresa; por ejemplo:

- imagen de seguridad
- de buenos accesos
- de precios altos
- de habitantes amables
- de entorno, paisaje y medio ambiente cuidado
- de guías cualificados
- de oferta turística de calidad
- de accesos fáciles.

El posicionamiento es una asociación automática de la demanda del destino con un rasgo o varios rasgos determinados, del tipo de los citados.

2.4 Tipos de acciones promocionales en función de la demanda.

En función de la segmentación, las acciones promocionales en el turismo rural suelen estar orientadas hacia segmentos del mercado muy concretos:



- el gran público de forma indiscriminada,
- turistas rurales de interés general,
- turistas rurales de interés específico.

La modalidad de consumo masivo que encontramos en el turismo rural es el llamado turismo de naturaleza "light" o los productos de "light nature" y "light adventure", pensados para un consumo en grandes volúmenes, ocasional o familiar.

Éstos son los productos que con mayor velocidad crecen en la actualidad, ya que se adaptan a prácticamente todo tipo de demanda, por mínimo que sea su interés y su tiempo disponible. Esta modalidad se opera con grandes volúmenes de turistas o visitantes; y se puede promocionar de la misma forma o en paralelo a cualquier producto o destino masivo, ya que es un producto consumible por cualquier tipología de demanda turística.

En lo que respecta a la imagen promocional que transmite a todos los mercados, el destino turístico rural se asociará fundamentalmente a una imagen dotada de abundante patrimonio natural en buenas condiciones de conservación. Ésta es la primera condición para que la demanda reconozca un destino turístico rural.

2.5 Condiciones operativas de un destino de turismo rural.

La promoción de un destino turístico rural insistirá al mismo tiempo en recalcar que en el destino existen las condiciones operativas que son habitualmente exigibles a cualquier destino turístico, como son por ejemplo:

- la seguridad,
- los buenos accesos,
- la buena relación calidad/precio,

así como cualquier otro rasgo de posicionamiento de los que hemos mencionado anteriormente.

Será fundamental en cualquier caso que el destino ofrezca buenas facilidades para el acceso a los recursos naturales, su contemplación y disfrute, y que insista en ello en su promoción y comunicación.

En este sentido, el destino recalcará la existencia en número suficiente de:

- museos, centros de interpretación, centros de visitantes
- puntos y oficinas de acogida e información turística
- disponibilidad de guías (generalistas y especializados), servicios y productos turísticos rurales, de naturaleza y de turismo activo
- itinerarios diseñados y visitables.



Por ejemplo, los grandes espacios culturales protegidos por alguna figura jurídica, como por ejemplo los sitios Patrimonio de la Humanidad, son los más solicitados como destinos por los turistas culturales de todo el mundo, ya que su condición de protección jurídica asegura hasta cierto punto estas condiciones, además de aumentar la notoriedad.

Cierto es que además de a los turistas culturales con una motivación específica, estos espacios atraen a otros flujos turísticos con motivaciones más generales por la espectacularidad y singularidad de sus recursos, y por esta causa su promoción debe de estar para cada acción y cada lugar, diferenciada claramente en función del segmento de la demanda al que se dirige.

2.6 La información turística.

Desde el punto de vista de la información turística que el destino de turismo rural pone a disposición de la demanda y de los operadores turísticos, va a ser muy importante que los destinos turísticos de naturaleza informen bien en su promoción y comunicación, así como en la información turística en origen:

- de las condiciones operativas, de accesibilidad y de visitabilidad de sus recursos patrimoniales en cada época del año:
 - o horarios,
 - o disponibilidad de visitas guiadas o autoguiadas,
 - o accesos,
 - o aparcamientos,
 - o accesibilidad para personas con discapacidad,
 - o y cualesquiera otros factores o condicionantes operativos.

En muchos de ellos además existen limitaciones de acceso, para evitar los impactos derivados de la gran afluencia de público. Ello dificulta la gestión del producto, tanto para el turista individual como para los operadores e intermediarios turísticos.

En este contexto, y dado que existen canales muy variados de promoción y comunicación, la información suministrada a la demanda por medio de la promoción o de la información turística en origen, en sus países de residencia, debe de coincidir con la información turística que posteriormente se suministra en origen o en destino a través de las estructuras de información temporales o permanentes.

La mayor exactitud posible en estas informaciones, sean previas o recibidas en destino, garantiza unas reglas de juego limpias a los operadores turísticos formales o informales que operan en el destino, y evita posibles frustraciones en las expectativas del turista rural una vez que éste llega a su destino; por ejemplo:

- que existan lugares no visitables,
- que hayan cambiado los horarios o los días de cierre,



- que no existan folletos o informaciones disponibles en el idioma de los turistas,
- que no existan guías disponibles.

2.7 La imagen turística.

En lo que respecta a la imagen turística transmitida hacia el mercado, el principal elemento que distingue a un destino turístico rural de otros, de cara a su promoción, puede ser de cualquier tipo, como por ejemplo:

- la singularidad o unicidad de sus recursos naturales,
- su escasez o rareza,
- la existencia de guías, intérpretes del patrimonio y empresas turísticos de alta calidad,
- su fácil acceso y buena red de transportes,
- sus excelentes condiciones de conservación,
- su buena preparación desde el punto de vista organizativo para recibir a la demanda turística y la planificación de las visitas sobre el terreno.

En este ámbito, cualquier rasgo distintivo del destino o de sus recursos sirve como elemento de promoción.

En este terreno, cada hecho diferencial relevante del destino turístico rural, o un conjunto de ellos, es el que posteriormente será definido y trabajado por las estrategias publicitarias para atraer a los turistas rurales a un determinado destino.

Un destino, o varios destinos en conjunto (lo que se denomina un multi-destino) también puede promocionar de forma conjunta elementos naturales y culturales. Ésto es lo más habitual en los productos de ecoturismo, etnoturismo o etnoecoturismo, que incluyen no solamente los recursos naturales sino también todos los recursos culturales y antropológicos disponibles.

2.8 La comunicación.

Desde el punto de vista de la comunicación, hemos de tener en cuenta en todo momento que los espacios naturales protegidos, aislados o singulares son en general espacios muy reconocidos y míticos por sí mismos, de cara al conjunto de la sociedad, por lo que deben insistir de cara a la demanda en esa condición para recalcar su atractivo en la perspectiva turística.

En este contexto de comunicación, la simple declaración como espacio protegido convierte por lo general a un espacio o recurso natural en emblemático y atractivo para el conjunto de la sociedad, y por supuesto también para la demanda turística.



Los mercados turísticos rurales son muy variopintos y complejos y no siempre están bien identificados y seleccionados con respecto al conjunto de la demanda turística. Por ello, a la hora de alcanzar los mercados, los destinos y las empresas turísticas rurales utilizan todo tipo de medios y canales convencionales para su promoción, además de medios específicos o alternativos.

En general, los medios y canales de comunicación utilizados serán tanto más minoritarios y especializados cuanto más especializada y concreta sea la demanda a la que se dirigen las empresas y destinos.

2.9 Tipos de acciones promocionales.

Además de las ferias turísticas (que son el medio de promoción más habitual y conocido por el gran público) y de los medios de comunicación generales, los destinos y empresas turísticas rurales pueden utilizar como canal de promoción más adecuado cualquier medio que sea leído y utilizado de una forma más específica por su demanda, como por ejemplo:

- revistas y boletines digitales especializados,
- asociaciones de intereses naturalistas, culturales, gastronómicos.
- canales y programas especializados en naturaleza de televisión o de radio,
- revistas asociativas o corporativas de clubs o asociaciones naturalistas, culturales, gastronómicas.

Por otra parte, las acciones indiscriminadas de promoción genérica o masiva suelen tener un coste muy bajo por unidad en relación al gran volumen de demanda potencial al que se dirigen, que puede ser la totalidad del mercado; aunque no son en general muy útiles para los destinos turísticos rurales muy singulares o diferenciados por la especificidad de sus productos.

En cambio, las acciones de promoción específica suelen tener un coste por acción comparativamente más alto para un volumen de demanda potencial más pequeño; pero su efectividad es mucho más elevada ya que se dirigen a un público ya identificado, segmentado y pre-seleccionado en sus motivaciones y en sus necesidades o variables funcionales, ya citadas: edad, nacionalidad, religión, conocimientos o nivel cultural, experiencia previa, tamaño de los grupos, etc.

En todo caso, estas acciones de promoción específica, que se utilizan mucho en el turismo rural y de naturaleza de intereses específicos, son solamente efectivas cuando el público al que se dirigen está muy bien identificado, localizado y perfilado en cuanto a sus motivaciones y necesidades.

En principio (y a pesar de las imparable globalización e internacionalización de los mercados turísticos) para el turismo rural, en general no tienen sentido las acciones de publicidad masivas o de promoción genérica.

Aunque normalmente son las instituciones públicas de los destinos las que se encargan de la promoción turística en todos los mercados, y las que la financian en su mayor parte, puede darse el



caso de que un destino se asocie con alguna o algunas de sus empresas turísticas de cualquier tamaño para realizar acciones promocionales conjuntas, como por ejemplo:

- la asistencia a una feria turística,
- una presentación del destino en un mercado emisor,
- la elaboración de un folleto,
- la creación y emisión de una campaña publicitaria.

Este tipo de acciones de promoción mixta o conjunta entre entes públicos y empresas privadas es muy recomendable para los pequeños productores turísticos rurales, sean independientes o asociados. Por sí mismos, este tipo de productores apenas podrían tener acceso a la promoción dirigida hacia los mercados emisores lejanos, tanto por falta de medios económicos como de medios técnicos y de conocimiento profundo de los mercados concretos de su interés.

En general, cuanto más lejanos y específicos sean los mercados, más difícil será para los productores alcanzar el conocimiento de los perfiles de la demanda y de las formas de llegar a ella.

Además, los estudios de mercado de demanda turística en profundidad son muy costosos y normalmente sólo están al alcance de las instituciones públicas de los destinos, y en ningún caso de los pequeños productores turísticos rurales.

Los pequeños productores turísticos rurales también pueden acometer estas acciones promocionales conjuntas sin ayuda de los destinos, aunque ésto no es sencillo ni habitual, y mucho menos en mercados lejanos. En todo caso, lo realizan de forma asociada.

2.10 Relación entre promoción y comercialización.

Las acciones promocionales que se efectúan desde un destino responden a un plan de marketing global propio de cada destino, si tal plan existe, y son fundamentales antes de acometer acciones de comercialización de los productos turísticos rurales en un determinado mercado, para dar cobertura y apoyo a las mismas; siendo lo más aconsejable el que las acciones promocionales y las acciones comerciales se desarrollen en paralelo y de forma coordinada.

Del mismo modo que las acciones comerciales resultan muy difíciles de plantear en un mercado cuando no ha existido en éste una promoción previa del destino, las acciones promocionales, por muy intensivas que sean, pueden resultar estériles si no van acompañadas de acciones comerciales que materialicen los productos en el mercado. La sinergia entre promoción y comercialización es muy estrecha, y ambas tienen una mutua dependencia muy elevada.

Así, en el aspecto promocional, la función de los destinos con respecto a las empresas es prestar su apoyo y cobertura promocional a las mismas, proponiendo y realizando acciones institucionales de promoción que beneficien de una forma genérica a todas ellas; o respondiendo a la demanda de



dichas empresas en cuanto a qué tipo de apoyo promocional necesitan en función de su tamaño y de las tipologías de producto que ofrecen.

En este contexto, los destinos también prestan espacios en sus stands institucionales en las ferias turísticas a las empresas -o asociaciones de las mismas- que carecen de un stand propio. Estas medidas son las mismas en el caso de que se trate de ferias virtuales.

Las acciones de promoción conjunta promovidas o auspiciadas por los destinos pueden incluir a empresas y sus asociaciones, y también a profesionales turísticos de naturaleza y sus asociaciones, como por ejemplo las asociaciones de guías de turismo locales.

2.11 Los eventos promocionales.

Un aspecto muy importante en la promoción turística es el de los eventos promocionales. Dentro del conjunto de la promoción, se consideran como eventos promocionales todo tipo de espectáculos, encuentros, jornadas y acciones que se celebran para apoyar la promoción de un destino, y pueden ser de cualquier clase: shows deportivos, degustaciones gastronómicas, exposiciones de artesanía, manifestaciones folklóricas, festivales de cine turístico.

Los eventos promocionales pretenden llamar la atención del público en general y de los públicos con intereses específicos sobre cualesquiera otros aspectos o atractivos del destino que, aunque no estén estrictamente relacionados con el turismo rural, también refuerzan su imagen como destino turístico, y lo hacen más atractivo para la demanda que no es específicamente rural. Lo importante es llamar la atención de los medios y generar impacto mediático, para ganar notoriedad.

Los eventos promocionales suelen ser más efectivos dentro de un conjunto continuado y armónico de acciones publicitarias o series de eventos, pero muy poco efectivos por sí solos o de forma aislada y discontinua en el tiempo. En ellos es muy importante la capacidad de impacto sobre el mercado en mayor o menor escala, para reforzar la promoción y comunicación generales del destino.



3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL.

La mayor dificultad de los productores turísticos rurales, especialmente de los más pequeños y aislados desde el punto de vista geográfico, consiste en colocar en el mercado sus productos.

3.1 Los canales de comercialización.

La comercialización y distribución de los productos de turismo rural, como de los de turismo en general, se puede llevar a cabo por varios canales; los podemos agrupar en:

- canales tradicionales del sector turístico,
- canales alternativos,
- comercialización directa.

En el mercado turístico actual, existen muchísimos canales de comercialización tradicionales, más o menos costosos y eficaces, y con un uso mayor o menor de las nuevas tecnologías. La utilización de estos canales puede ser muy compleja y costosa para el profano; por ello es muy importante que el productor turístico rural que no está muy habituado al mercado turístico, efectúe antes de comenzar a realizar acciones comerciales una adecuada elección del canal o canales de comercialización que va a utilizar, ya que los costes de la comercialización pueden llegar a ser muy elevados.

Ello es especialmente notorio si se trata de canales en los que se suceden varios intermediarios hasta llegar al consumidor final. Si se trata de un producto turístico rural en pequeña escala, o muy específico, los canales más masivos son en general tan costosos como ineficaces. Por todas estas causas, el productor turístico rural deberá analizar con cuidado el coste total de intermediación de cada uno de los canales antes de seleccionar los que le parecen más convenientes. En principio, todos los canales de comercialización y distribución son útiles, pero en el caso del turismo rural hay que seleccionarlos en función del segmento de demanda que se adapta mejor a cada canal en función de sus intereses (motivaciones, expectativas, necesidades funcionales).

3.2 Valoración de la idoneidad de los canales.

Por ello debe analizar el productor, después de calibrar su coste, la eficacia o capacidad de cada canal para alcanzar al segmento de clientela de su interés. Una agencia de viajes minorista no especializada, por ejemplo, tendrá dificultades por su falta de conocimientos para alcanzar al segmento de los turistas especializados o con intereses específicos, que buscan principalmente sus productos en agencias especializadas.

Por otra parte, los canales tradicionales del sector turístico, es decir, agencias de viajes minoristas o mayoristas y tour operadores, suelen resultar muy útiles para la comercialización de los productos



de turismo rural de interés específico y de interés general, que se operan de forma estandarizada y masiva.

Estos canales convencionales funcionan de forma muy eficiente, pero están por su propia naturaleza previstos para productos muy estandarizados y en grandes volúmenes, y no resultan por lo común adecuados para productos especializados y minoritarios, como lo son con mucha frecuencia los de turismo rural especializado.

Ello no quiere decir en absoluto que no puedan utilizarse estos canales por parte de cualquier productor de turismo rural, por específico que sea, si se cuenta con un sistema muy fluido de transmisión de información entre el productor y los departamentos de producto y ventas en las agencias de viajes y tour operadores.

Si la información operativa sobre el destino de que disponen las agencias mayoristas es buena en sus departamentos de producto, se suple en buena parte la deficiencia de especialización en las agencias minoristas o cualquier otro agente de ventas no especializado.

Desde la perspectiva de los destinos, la buena disponibilidad de información específica, actualizada y operativa sobre ellos, sus recursos y sus productos es también fundamental para que las agencias de viajes, tanto generalistas como especializadas, puedan comercializar bien los productos de turismo rural. Por ello, los sistemas de información turística eficaces cuentan con frecuencia con servicios de atención y asesoría especializada y personalizada para las agencias de viajes y otros intermediarios turísticos.

En el caso de los canales de comercialización tradicionales existe un inconveniente más para el productor de turismo rural independiente, que son las comisiones acumuladas de las agencias minoristas y de las agencias mayoristas. A las comisiones hay que añadir además los gastos bancarios, los gastos de comunicación y los de administración, así como los costes y riesgos financieros; por lo que siempre va a ser más conveniente para el productor utilizar los canales directos, en el mayor porcentaje posible.

Dadas estas condiciones, la mejor posibilidad para los pequeños productores turísticos, aparte de los canales directos, es que la comercialización se realice por medio de agencias de viajes especializadas en turismo rural y productos similares.

3.3 Los canales alternativos de comercialización.

En cuanto a los canales alternativos de comercialización, a los que también podemos llamar canales informales, son en principio los más adecuados para la comercialización de los productos turísticos rurales más especializados o minoritarios, aparte de la distribución directa.

Podemos citar como canales alternativos, entre otros, a:

- las pequeñas centrales de reservas locales,



- los clubs de ocio de empresas o de ciudadanos en general,
- las asociaciones culturales,
- y cualesquiera otros colectivos de intereses específicos o grupos sociales, que de forma ocasional tengan motivaciones por el turismo rural en su tiempo de ocio.

Aunque colectivos como los citados no se dedican en general de una forma directa y organizada a la intermediación de productos de turismo rural, sirven habitualmente como canal comercial a través de sus páginas web y de sus revistas y boletines corporativos, o simplemente a través del contacto directo entre sus asociados, o de la promoción del turismo rural en sus eventos corporativos y celebraciones.

Hemos apuntado en repetidas ocasiones el interés de la comercialización directa para el turismo rural minoritario y en pequeña escala. La posibilidad de la comercialización directa o por canales directos, es decir, del productor turístico rural al cliente final, sin ningún tipo de intermediarios, es muy difícil si existe una gran distancia geográfica entre el destino y el mercado emisor, y/o si no existen unas relaciones comerciales muy bien estructuradas.

La expansión en el uso de Internet, en todo caso, está favoreciendo cada vez más este tipo de comercialización; ésta se dirige a un cliente que presenta, entre otras, estas características:

- está muy bien informado sobre el destino y sus recursos patrimoniales,
- está cada día más acostumbrado a buscar y contratar sus viajes y estancias de forma independiente, incluso en segmentos como el turismo de negocios,
- su edad media es cada vez más elevada.

En los destinos cercanos a los mercados emisores, este tipo de comercialización directa a través de las nuevas tecnologías no presenta especiales dificultades.



WEBGRAFÍA

- EUROGÎTES-FEDERACIÓN EUROPEA DE TURISMO RURAL

<https://eurogites.org/es/eurogites-federacion-europea-de-turismo-rural/>

- IBEROATUR-INSITUTO IBEROAMERICANO DE TURISMO RURAL

<https://www.iberotur.org/>

- AHORRO DE ENERGÍA EN HOTELERÍA

www.ithotelero.com/blog/ahorro-de-agua-en-hoteles-y-alojamientos-turisticos/

www.hosteltur.com/118478_consumen-energia-hoteles.html

www.idae.es/tecnologias/eficiencia-energetica

www.crea.es

- MEDIDAS MEDIOAMBIENTALES EN HOTELERÍA

<https://www.h10hotels.com/es/compania/medio-ambiente>

https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf

<https://proveedoreshosteltur.com/equipamientos-y-servicios/sector-hoteler-gestion-de-residuos/>

<http://www.green-steps.org/es/blog/como-su-hotel-puede-ayudar-a-reducir-el-impacto-del-plastico-en-el-medio-ambiente>

- ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE

www.hosteltur.com/comunidad/nota/018863_alimentacion-sostenible-tambien-en-hoteles.html

www.adesgam.org/los-paisajes-la-sierra-madrid-se-sientan-la-mesa/

<http://www.ucmed.it/>

www.eshob.com/acerca-de/proyecto-t4f/

www.futouris.org

<http://www.slowfood.com/>

<http://www.dinegreen.com/>



<http://greentable.net/>

<http://trainingforfood.eu/training/>

<https://www.tuigroup.com/en-en/media/stories/2019/2019-06-21-sustainable-food-at-tui-hotels>

- MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

<http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf>

- EMPRESAS POR EL TRIPLE BALANCE SOCIAL, AMBIENTAL Y ECONÓMICO

www.sannas.eu

- TURISMO ACCESIBLE

<http://www.predif.org/index.php?q=%C2%BFqu%C3%A9-es-el-turismo-accesible>

- ISTO/ OITS-Organización Internacional de Turismo Social

www.isto-oits.org

- TURISMO FAMILIAR

<https://www.rusticae.es/hoteles-con-encanto/hotel-familiar-para-familias-y-cerca-del-mar-01980>

- EVENTOS SOSTENIBLES

<https://www.eventscouncil.org/Sustainability/About-Sustainability>

- EMISIONES DE CO2 Y SU COMPENSACIÓN

<https://proveedoreshosteltur.com/climatizacion-y-eficiencia-proveedores/reducir-emisiones-ahorra-costes/>

www.wearewater.org/es/reducir-las-emisiones-de-co2-principal-objetivo-planetario_273571

www.factorco2.com/es/

www.ceroco2.org/proyectos-de-compensacion

- INICIATIVAS DE TURISMO RESPONSABLE

<https://mas.diariodemallorca.es/especiales/tenemos-la-responsabilidad-de-concienciar-a-todos-nuestros-huespedes-y-colaboradores/>

<https://responsibletravelperu.com/en/>

<https://www.laromanabayahibenews.com/page/2/?s=Plan+de+Desarrollo+Tur%C3%ADstico+Sostenible+de+La+Romana-Bayahibe>

<http://taykahoteles.com/es/historia.html>



<https://www.ceturismoresponsable.com/tag/cic-bata/>

<http://turismoruralguatemala.com/san-ricardo/>

www.viajestaranna.com

<http://www.orangohotel.com/>

www.terraferma.es

<https://www.tanitrails.com/>

<http://carelitours.com/>

<https://www.vapues.com/>

www.betterplaces.nl

www.betterplacetravel.com

www.fairaway.de

www.fairawaytravel.com

www.bookdifferent.com

<http://www.responsibletravelperu.com>

- TURISMO SENIOR

<https://diariodeunturista.com/turismo-senior-nueva-tendencia-turistica/11877>

- TURISMO BIKE FRIENDLY

<http://bikefriendlygroup.bike/>

www.rutaspangea.com

- TURISMO RESPONSABLE CON ANIMALES

www.turismo-responsable.com

www.faada.org

www.animondial.com



http://cmsdata.iucn.org/downloads/hotel_guide_spanish_version_final.pdf

www.rainforest-alliance.org/lang/es/about/biodiversity

<http://www.wwf.org.co/?uNewsID=336111>

www.worldanimalprotection.org

- REDUCCIÓN DE PAPEL EN LA HOTELERÍA

www.tecnohotelnews.com/2014/04/como-ahorrar-reduciendo-el-uso-de-papel-en-el-hotel/

www.hosteltur.com/158600_prescindir-papel-ahorra-19-tiempo-dedicado-gestion-operativa-hoteles.html

- ECONOMÍA CIRCULAR EN EL TURISMO

www.economista.es/especial-medio-ambiente/noticias/9488134/10/18/El-sector-turistico-se-vuelca-con-la-economia-circular.html

- TURISMO JUSTO Y TRABAJO DIGNO

<http://www.fairhotels.es/>

<http://www.fairtrade.travel/home/>

<https://www.ilo.org/global/topics/decent-work/lang--es/index.htm>

<http://ethics.unwto.org/es/content/proteccion-de-la-infancia>

<http://www.oit.org/global/topics/child-labour/lang--es/index.htm>

<https://www.unicef.es/noticia/iniciativa-con-el-sector-turistico-hoteles-amigos>

- CAMPAÑAS CONTRA LA EXPLOTACIÓN SEXUAL INFANTIL EN EL TURISMO

www.thecode.org

<http://www.ecpat-spain.org/>

https://www.unicef.org/republicadominicana/2018_UNICEF_Fact_Sheet_on_Child_Protection_in_Travel_and_Tourism_-_SPANISH.pdf

- EQUIDAD DE GÉNERO EN EL TURISMO

<http://ethics.unwto.org/es/content/genero-y-turismo>

- COMERCIO JUSTO

www.copade.org



<https://copade.es/madera-justa/>

- ENTIDADES E INSTITUCIONES DE TURISMO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

www.greendestinations.org

www.ceturismoresponsable.com

www.pactomundial.org

<http://www.travelife.org/>

<http://www.rainforest-alliance.org/es>

<http://www.greenkey.global/>

<http://www.usgbc.org/leed>

<http://www.cittaslow.es/>

<http://www.biohotels.info/en/>

<http://www.oceanwise.ca/>

<http://www.ecotourism.org.au/our-certification-programs/eco-certification>

www.oits-isto.org

www.worldfoodtravel.org

www.aitr.org

www.mindfultraveldestinations.com

www.trailsforpeace.com

- INTELIGENCIA DE MERCADO EN TURISMO

[www.cbi.eu/market intelligence](http://www.cbi.eu/market_intelligence)

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO

HOTEL Y FINCA ECOTURISTICA ROSALILA

TIPO DE PRODUCTO



FORMATO DE PRODUCTO



TEMPORADA DE OPERACIÓN (indicar alta/ baja/ media/ temporada única y sus fechas)

Operamos durante todo el año de enero a diciembre.

DESCRIPCIÓN DEL ITINERARIO

Hora	Actividad	Descripción
7:00am	Desayuno	Desayuno servido en el hotel
7:45am	Salida del hotel	El huésped se recoge del hotel y se traslada a la finca
8:00am	Llegada	Recibimiento en la finca
8:15am	Alimentación de animales en la finca y ordeño de vacas.	Alimentación de aves de corral, vacas y ovejas, ordeño manual de ganado vacuno.

9:15am	Comienzo de recorrido por el sendero.	Caminata por el sendero en la montaña Rosalila o caminata hacia la estale maya #12 "la pintadita"
12:15am	Degustación de bebidas locales	Degustación de jugos de frutas de la temporada (mango, nance, piña, naranja, toronja, limón, lima, tamarindo, maracuyá)
12:30pm	Almuerzo	Opcional de cada visitante a los diferentes platillos del día.
1:30pm	Elaboración artesanal de productos lácteos	A partir de la leche recolectada por la mañana, el visitante podrá tener la experiencia de elaborar de manera artesanal (quesos, cuajada, crema y yogurt)
2:15pm	Elaboración de tortillas de maíz	El visitante tendrá la experiencia del proceso artesanal del maíz, molienda y manufactura de las tortillas.
2:45pm	Recolección de frutas de temporada	La finca cuenta con varios lotes de producción en el cual los visitantes podrán recorrer y recolectar las frutas.
3:15pm	La Hora del café	El visitante podrá observar y degustar el proceso completo del café.
3:30pm	Traslado al Hotel	Opcional por los visitantes, ya que podrá hacer uso de las instalaciones de ocio (piscina y campo de futbol)

Itinerario de viernes a domingo

Hora	Actividad	Descripción
7:00am	Desayuno	Desayuno servido en el hotel
7:45am	Salida del hotel	El huésped se recoge del hotel y se traslada a la finca
8:00am	Llegada	Recibimiento en la finca
8:15am	Alimentación de animales en la finca y ordeño de vacas.	Alimentación de aves de corral, vacas y ovejas, ordeño manual de ganado vacuno.
9:15am	Comienzo de recorrido por el sendero.	Caminata por el sendero en la montaña Rosalila o caminata hacia la estale maya #12 "la pintadita"
12:15am	Degustación de bebidas locales	Degustación de jugos de frutas de la temporada (mango, nance, piña, naranja, toronja, limón, lima, tamarindo, maracuyá)
12:30pm	Almuerzo	Opcional de cada visitante a los diferentes platillos del día.
1:30pm	Elaboración artesanal de productos lácteos	A partir de la leche recolectada por la mañana, el visitante podrá tener la experiencia de elaborar de manera artesanal (quesos, cuajada, crema y yogurt)
2:15pm	Elaboración de tortillas de maíz	El visitante tendrá la experiencia del proceso artesanal del maíz, molienda y manufactura de las tortillas.
2:45pm	Recolección de frutas de temporada	La finca cuenta con varios lotes de producción en el cual los visitantes podrán recorrer y recolectar las frutas.

3:15pm	La Hora del café	El visitante podrá observar y degustar el proceso completo del café.
3:30pm	Caminata al mirador	Caminata hacia el campo de futbol en una de las montañas de la finca. Donde gozara de una increíble vista
4:00pm	Zona de relax	El visitante podrá descansar en la comodidad de una hamaca bajo la sombra de los árboles.
5:30pm	Puesta del sol	El imponente sol se oculta y todos podrán observar el espectáculo.
6:00pm	Música en vivo	Sin olvidar el ritmo catracho, se pondrá ambiente al sonido de danzas culturales.
6:30pm	Fogata y cena	Con la puesta del sol, al calor de la fogata se podrá degustar de una deliciosa cena tradicional.
7:30	Traslado hacia el hotel	

DESCRIPCIÓN DE LAS VISITAS Y ACTIVIDADES INCLUIDAS

En el formato anterior

DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES Y EQUIPOS INCLUIDOS

El único requisito es el uso de ropa adecuada para caminar y opcional para bañar

COMPONENTE DE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO:

Eje/s temáticos: Turismo de aventura, caminatas, observación de naturaleza y aves.

Principales rasgos interpretativos: Aprendizaje sensorial

Indicar si se incluyen visitas a centros de interpretación/ centros de visitantes/ eco museos y similares. Visita a la estela maya #12 "la pintadita" , caminata en el eco sendero natural

Indicar si los guías han sido formados en interpretación del patrimonio. SI

SEGURIDAD Y SALUD					
CONDICIONES DE SEGURIDAD					
→ Climatología	Orografía	Fenómenos naturales	Animales peligrosos	Seguridad ciudadana	
PLANES DE RESPUESTA Y CONTINGENCIA PARA MINIMIZAR IMPACTOS					
→ Servicios de rescate y emergencias		Emisoras de radio en altura		Otros:....	
CONDICIONES SANITARIAS :					
-indicar si hay epidemias o riesgos para la salud en alguna de las zonas visitadas					
No					
-indicar vacunas necesarias en el país de origen del cliente					
Prueba PCR para el COVID-19					
-indicar las recomendaciones de salud e higiene alimentaria que se consideren necesarias tanto para los intermediarios como para los clientes finales					
Seguimiento del protocolo de bioseguridad establecido por el gobierno (temperatura, uso de mascarilla, desinfectante y distanciamiento social)					
MEDIOS PREVISTOS PARA MINIMIZAR RIESGOS EN LA SALUD (marcar con una X)					
Centros de salud/ puntos de asistencia médica	Centros de telecomunicaciones y asistencia en emergencias	Refugios	Material médico de la expedición	Formación en Primeros Auxilios en los guías y acompañantes	Vacunas y antídotos
				→	
Específicamente para TURISMO ACTIVO (trekkings, productos de turismo activo y de aventura, deportes extremos, maratones, grandes travesías y otros eventos deportivos)					
Nivel de dificultad técnica	Forma física necesaria	Desniveles de los recorridos			
El recorrido son dos senderos, uno de 2km y el segundo de 3km a nivel intermedio de inclinación.			NOTA: Indicar cuando se disponga de ellas las clasificaciones internacionales sobre la dificultad física y la dureza de los recorridos		
SERVICIOS					
TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO					
Sin alojamiento	Hotel boutique /con encanto	Hotel 5*	Hotel 4*	Hotel 3*	Hotel 2*
Hotel 1*	→ Bed & Breakfast	Hotel rural/ Posada rural	Casa Rural	Apartamento Rural/ Bungalows	Cabañas / Cabinas/ Lodge
Ec lodge	Refugio / Albergue	→ Camping	Hostal	Hostal de juventud	Alojamiento compartido
Convivencia con familias	Alojamiento sin clasificación	Otros:			
CATEGORÍA DEL ALOJAMIENTO					

Categoría oficial: Ecoturismo		Categoría de mercado: Local, nacional e internacional..... Clasificación propia del operador, asociación o red:.....	
RESTAURACIÓN			
→ Hotelera	Extra hotelera	Otros	
Restauración típica / Regional/ de temporada	→ A la carta	→ Menús prefijados	→ Platos del día Buffet Picnic
Vegetariana	Menús para celíacos	Otros menús para viajeros con necesidades especiales	
TRANSPORTE HASTA EL DESTINO			
Transporte no incluido	Avión	Avioneta	Tren Barco
→ Bus	→ Minibús	→ Automóvil	→ 4x4 Motocicleta
→ Bicicleta	→ Vehículo de tracción animal	Otros:	
TRANSPORTE/ TRANSFER EN HOTELES, AEROPUERTOS, PUERTOS			
TRANSPORTE INTERNO EN EL DESTINO			
Transporte no incluido	Avión	Avioneta	Tren Barco
Bus	Minibús	Automóvil	4x4 Motocicleta
Bicicleta	→ Vehículo de tracción animal	→ Otros:	Caminata
GUÍAS			
No incluye servicio de guía	Guía acompañante	→ Guía local/regional	→ Guía intérprete
Guía de sitio/ museos y monumentos	Monitor de actividades	Otros:	
Tamaño recomendado de grupo Mínimo: 5		Máximo: 10	
Nº de personas por guía: 10			
Servicio de traducción: Si <input checked="" type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
Titulación de los guías: Si (Indique cuál) ----		No <input checked="" type="checkbox"/>	
DETALLE OFERTA COMPLEMENTARIA			
Servicios incluidos			
→ Transporte	Alojamiento	→ Restauración/ Alimentación	→ Entradas
→ Guías	→ Actividades complementarias	Seguro de viaje	Otros:
Servicios no incluidos			
→			

Transporte:	Alojamiento (opcional con costo adicional)	Alimentación	Entradas a museos y monumentos Otros:
Guías	Actividades complementarias	➔ Seguro de viaje	
PRECIO			
Precio neto del tour operador (por persona) 28 Dólares americanos			
Temporada baja	Temporada media		Temporada alta
Precio bruto para las agencias de viajes (por persona) 30 dólares americanos			
Temporada baja	Temporada media		Temporada alta Temporada única
VALOR AÑADIDO AL PRODUCTO			
Marca/s o sello/s de calidad:		Certificación/es de sostenibilidad ambiental y/o social:	
Pertenenencia a redes y organizaciones internacionales:			
Accesibilidad para personas discapacitadas o con movilidad reducida		➔ Convivencia con la comunidad local	Animación social y socio-cultural
➔ Apoyo a proyecto de desarrollo local/ proyecto solidario:			
Incentivos para viajeros responsables			
Compensación de CO2 (indicar si se informa del impacto generado por el producto en toneladas de CO2 y del valor de la compensación/ indicar así mismo si es voluntaria o va incluida en el precio del paquete)			
Suscripción o apoyo a códigos internacionales (comercio justo, explotación sexual infantil, trabajo digno, equidad de género)			
.....			

MEDIOS DE PROMOCIÓN Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN:	
Prensa general	➔ Marketing directo
Prensa especializada	Oficina / Cámara de turismo /
Internet (portales, buscadores, banners, blogs)	Organización de gestión o de marketing de destino/ Web de destino
Blog/ Página web propia	Folleto/ brochure propio

<p>Blog/ Página web asociada/ Compartida</p>	<p>Otros: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram</p>
<p>¿Se entrega información previa del destino? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Se entrega información previa del producto? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>¿Se entrega información durante la operación? Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p>	
DEMANDA	
NIVEL DE ESPECIALIZACIÓN	
<p>Producto generalista</p>	<p>Producto monográfico o de interés específico</p>
<p>Producto masivo/ Ocasional/ Gran evento/ Acontecimiento singular</p>	
OBSERVACIONES	

EXPERIENCIAS JOYAS VERDES.

Una de las actividades económicas y culturales más importantes hoy en día es el turismo, también llamado “industria sin chimenea” pues genera un impacto económico bastante importante sin desastres ecológicos o impactos negativos al ambiente, presentándose la oportunidad de desarrollar un manual de producto que exhiba el turismo del mañana para Honduras, y así aprovechar la coyuntura de estimular el turismo de naturaleza como parte de un paquete nombrado, JOYAS VERDES ofreciendo tres circuitos diversos que se desenvolverá en las áreas rurales y urbanísticas para posibilitar al usuario su consumo y disfrute, no solo de una experiencia gratificante si no como parte de una nueva aventura, donde pueda conocer las reservas naturales, la gastronomía, y hacer actividades físicas como senderismo, ciclismo y tener la oportunidad de acampar, todas las dinámicas debidamente programadas en un formato integrado/cerrado para brindar una vivencia segura y controlada, que se llevara a cabo en fechas únicas de jueves a domingo durante todo el año.

El paquete turístico presenta:

- Transporte en Autobús servicio de transfer desde aeropuertos, hoteles y puerto servicio solicitado con antelación con cargo extra.
- Acompañamiento por guía durante todo el recorrido y guías locales habla española y por solicitud habla inglesa. Servicio para un grupo mínimo de 20 personas.
- Precio por persona en temporada baja en habitación doble 9,620.00 Lempiras. Promoción de JOYAS VERDES por medios de marketing directo, folletos propios, Internet, Facebook, Instagram.
- Hoteles previstos categoría 3 y 4 estrellas, comidas incluidas tipo bufete o típicas de la zona.
- Para usuarios que deseen realizar camping o ciclismo contarán con el servicio de renta del equipo. (Tiendas de campaña, colchones, bicicletas, casco, rodilleras y coderas)
- El servicio de atención de salud y emergencia está prevista por el estado si ocurren emergencias. Turistas internacionales deben presentar prueba de Covid-19 para ingresar al país.

Circuito Parque Nacional Playa

Día Jueves
Salida hacia Cofradía Cortes Parque Nacional El Cusuco, posteriormente salida hacia playas de Omoa. Desayuno, cena alojamiento.
Día Viernes
Omoa Cortes desayuno salida hacia Lancetilla Atlantida, Jardín botánico Lancetilla, continuamos recorrido hacia la Ceiba Atlantida cena, alojamiento.
Día Sábado
Ceiba Atlantida Desayuno salida hacia Parque Nacional Pico Bonito, cena alojamiento
Día Domingo
Desayuno salida hacia San Pedro Sula, Santa Rosa de Copan (fin de nuestro servicios)

Circuito Colonial Arqueológico

Día Jueves
Salida hacia Copan Ruinas, Parque Arqueológico de ruinas Mayas, Desayuno, cena alojamiento
Día Viernes
Copan Ruinas Desayuno visita parque de aves almuerzo salida hacia Santa Rosa de Copan ciudad colonial caminata por sus calles tranquilas cena y alojamiento
Día Sábado
Desayuno salida hacia Gracias Lempira visita ciudad colonia Fuerte San Cristóbal, casco histórico, aguas termales, cena alojamiento
Día Domingo
Desayuno salida hacia Santa Rosa de Copan, San Pedro Sula

Circuito Lago Montaña

Día Jueves
Salida hacia San Buenaventura, San Francisco de Yojoa, Cortes, desayuno Cataratas de Pulapansak, Lago de Yojoa, cena, alojamiento.
Día Viernes
Lago de Yojoa desayuno, Tour en Yate por el Lago de Yojoa, caminata en Jardín botánico, almuerzo, cena, alojamiento.
Día Sábado
Lago de Yojoa desayuno salida hacia El Jaral, Municipio de Santa Cruz de Yojoa visita Parque Eco Arqueológico Los Naranjos. Cena, alojamiento.
Día Domingo
Desayuno salida hacia San Pedro Sula, Santa Rosa de Copan (fin de nuestros servicios)

Día	Hora	Circuito Lago Montaña
Jueves	6:00	Salida en autobús hacia San Buenaventura, San Francisco de Yojoa, Cortes por car variedad de vegetación, Parada para desayunar en uno de los restaurantes campestres d hondureño incluido.
	11:00	Llegada a nuestro primer destino Cataratas de Pulapansak la más bella y grande de Catalogado como una las 30 maravillas de Honduras. En este lugar si lo desea puede tomar un baño refrescante, caminatas por senderos de piedra, visitar las cuevas atrás de de una comida preparada a la carta en el restaurante del lugar por su cuenta incluye entr
	4:00pm	Sigue nuestro recorrido hacia hotel en Lago de Yojoa. el hotel cuenta con zona para cam ciclismo.
	5:00pm	Registro y acomodación en hotel
	7:00	Cena tipo bufete incluida y luego puede disfrutar de una hermosa fogata y del entorno n
Viernes	7:00	Desayuno tradicional típico hondureño.
	9:30	Recorrido en Yate por el Lago de Yojoa. La mayor reserva de agua dulce del país, una entre los departamentos de Comayagua, Cortes y Santa Bárbara. Un punto de interés a
	11:30	Tarde para visitar jardín botánico cuenta con senderos interpretativos Retorno hotel. cactáceas, heliconias, anturios y otras. También un sin número de aves, mariposas y anim visitantes y naturaleza. Además puede hacer ciclismo o combinar ambas actividades. Al de las actividades por cambio en el clima.
	6:00pm	Cena incluida noche libre.
	7:00	Desayuno tradicional hondureño
Sábado	8:30	Salida hacia El Jaral, Municipio de Santa Cruz de Yojoa visita al Parque Eco Arq asentamientos humanos más antiguos registrados en Honduras. Es un sitio arqueológic culturas Proto-Lencas y Olmecas
	9:00	Comienza nuestro recorrido acompañados por un guía local que nos dirigirá a través d panorámica que ofrece tanto los vestigios arqueológicos como la naturaleza. Cuenta con donde podrá observar los artículos artesanales de origen Lenca encontrados en el Parqu
	1:00	Retorno a hotel almuerzo incluido. Tarde noche libre donde puede visitar la ciudad, sus re deportiva, o senderismo por su cuenta.
	7:00pm	Cena tipo bufete noche libre
	Domingo	7:00 am
9:00 am		Retorno fin de nuestro recorrido



Visa

Ubicación	: Inicia en Tegucigalpa & termina San Pedro Sula
Visita	: Tegucigalpa, Márcala, La Esperanza, Gracias, San Pedro Sula
Duración	: 6 días – 5 noches
Fechas	: 2020 (No aplica en feriados)

Ruta Lenca con Sabor a Café



TINERARIO

Día 1: Bienvenido a Tegucigalpa.

Bienvenido a Honduras, a la ciudad capital de nuestro país, lo estaremos esperando en el aeropuerto para llevarlo a su hotel a descansar.

Día 2: Tegucigalpa – Márcala – La Esperanza

El día de hoy después de su desayuno lo trasladaremos a la zona cafetalera de nuestro país, donde podrá observar dentro de una finca el proceso de producción de la bebida ~~expresión de café también se le da una~~ degustación de café y tostadura, al medio día disfrutará de un delicioso almuerzo, por la tarde se le trasladará a la ciudades gemelas de La Esperanza, Intibuca para que descanse en su hotel.

Día 3: La Esperanza – Gracias, Lempira

Luego de un delicioso desayuno conocerás la cultura lenca , de los calentitos **tejidos que elaboran las indígenas** , podrás ver un pequeño taller donde se hacen grandes prendas que cubren del frio , prendas para la cabeza , para cargar sus hijos, para su vestimenta , bufandas , no puedes dejar de comprar y lucir estas bellezas en tu país , pasaran por la laguna de Chiligatoro que esta camino a los telares y al regresa se les llevara a un restaurante del pueblo a comer su almuerzo por la tarde caminaran por las calles del lugar visitando los antiguos baños públicos que han funcionan y una gruta donde reposa la virgen patrona del lugar, por la tarde se le trasladará hasta la ciudad de Gracias donde por la noche se le llevará a las aguas termales luego de disfrutar y relajarse en estas cálidas aguas se le llevara a su hotel.

Día 4: Gracias, Lempira

Prepárese este día a caminar sobre las calles de un pueblo de un gran héroe nacional, el cacique Lempira, en honor a él es el nombre de nuestra moneda nacional, empezara por la fortaleza que cubrió a los militares en la contienda con los indígenas del lugar, luego nos trasladaremos a ver las diferentes iglesias y **el museo** de casa Galeano, una muestra de cómo eran las casa del lugar en tiempos antiguos. Por la tarde nos adentraremos más a nuestra tierra y a nuestra gente hacia La Campa, un bello pueblito blanco con una bella iglesia, los **indígenas lenca y su artesanía**, donde podrá ver el proceso de elaboración de la misma que es uno de los sustentos económicos del lugar, si te gusta lo extremo, acá mismo podrás hacer **el tira línea más extremo** de Centro América ubicado en medio de dos peldaños súper altos.

Día 5: Gracias, Lempira – San Pedro Sula

Después del desayuno lo trasladaremos hasta la ciudad industrial de Honduras para que descanse en su hotel.

Día 6: San Pedro Sula – Regreso a casa

El día de hoy lo trasladaremos hasta el aeropuerto para que tome su vuelo a casa.

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

HOTELES PREVISTOS

Destino	Turista	Primera	Lujo
Tegucigalpa	Minister Business	LQ Hotel	Intercontinental
La Esperanza	Huella Lenca	Huella Lenca	Huella Lenca
Gracias, Lempira	Real Camino Lenca	Real Camino Lenca	Real Camino Lenca
San Pedro Sula	Casa del árbol	Hotel Copantl	Intercontinental

TARIFA NETA POR PERSONA EN US\$

Categoría	Precio por persona Habitación Sencilla	Precio por persona Habitación Doble
-----------	--	-------------------------------------

Turista	\$ 908.00	\$ 795.00
---------	-----------	-----------

Ubicación	: Inicia Copán Ruinas & Termina <i>Santa Rosa de Copán</i>
Visita	: <i>Copán Ruinas (Ruinas Mayas), Gracias Lempiras (parte Ruta Lenca) y Sta. Rosa de Copán</i>
Duración	: 5 días – 4 noches
Fechas	: 2020 (No aplica en feriados)

Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso

Paquete Incluye:

Transporte:

Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.

- ◆ Aeropuerto – Hotel en Tegucigalpa
- ◆ Traslados privados a todos los destinos

Hospedaje: Impuestos hoteleros incluidos.

- ◆ 1 Noche de Alojamiento en Tegucigalpa.
- ◆ 1 Noche de Alojamiento en La Esperanza.
- ◆ 2 Noches de Alojamiento en Gracias, Lempira.
- ◆ 1 Noche de Alojamiento en San Pedro Sula.

Alimentación

- ◆ Desayunos diarios
- ◆ Almuerzo en Márcala

Tours: Incluyen transporte

- ◆ Tours del café en finca
- ◆ Visita a un coffee shop
- ◆ Recorrido Casco histórico de Gracias , Lempiras (Entrada a la fortaleza, Museo Casa Galeano y Jardín)
- ◆ Visita al pueblo La Campa y elaboración de Artesanía Lenca
- ◆ Visita a laguna de Chiligatoro y taller de tejido en La Esperanza Intibucá
- ◆ Recorrido por casco histórico de La Esperanza

Parte de las Bellezas del Occidente

ITINERARIO Día 1: Copán Ruinas ¡Bienvenido a Copan Ruinas! La ciudad más Artística de la Ruta Maya y una de las más acogedoras de Honduras ¡!. Se les esperara en la frontera de el florido para



trasladarles a que descansen a su Hotel. Alojamiento en el Hotel Marina Copán.

Día 2: Copán Ruinas

El día de hoy exploraremos las famosas Ruinas de Copán. Conoceremos la ciudad más artística del Mundo Maya. Empezamos por el Parque Arqueológico, donde podremos ver la Escalinata Jeroglífica más larga de los mayas, el Juego de la Pelota, considerado el centro social de la ciudad, la Gran Plaza, famosa por las estelas y altares, la Acrópolis, y los túneles. Entrada a túneles Rosa lila y jaguares, allí mismo disfrutara de un delicioso almuerzo en un ambiente natural. Luego visitaremos el parque de aves donde podrá interactuar y tomarse fotos con la variedad de aves del parque. Incluye: Alojamiento en el Hotel Marina Copan, desayuno, almuerzo, visita al parque arqueológico, parque de aves. Desayunos, Entradas, almuerzo, traslados y Alojamiento en el Hotel Marina Copan

Día 3: Copán Ruinas

Hoy luego de su desayuno, realizaran un recorrido por una finca de café, ubicada a 30 minutos de Copán Ruinas el traslado se realiza en micro bus, luego son transportados hacia el sitio donde inicia el tour, la caminata dentro de la finca es de 1 hora 30 minutos aproximadamente, el recorrido se realiza por senderos diseñados para una mejor comodidad. Estarán acompañados por su guía les brindara toda la explicación sobre el cultivo de café, incluyendo todo el proceso. Después de dicho recorrido, vamos al restaurante a tomar su almuerzo y sin faltar una rica taza de café natural, rodeado de árboles y escucharan el canto de las aves. Por la tarde podrán recorrer el pueblo de Copan Ruinas y hacer sus compras de recuerdo de Honduras. Desayuno, Entrada, almuerzo, traslados y Alojamiento en el Hotel Marina Copan

Día 4: Copán Ruinas - Gracias Lempira

Después del desayuno muy temprano les esperamos para trasladarlo en vehículo privado a vivir una experiencia diferente, conociendo interioridades de una comunidad indígena que forma parte de la Ruta Lenca a Gracias Lempira., visitaremos la comunidad La Campa, viendo cómo trabajan y realizan artesanía de cerámica, de regreso visitaran el legado de las Iglesias coloniales, el fuerte San Carlos y Museo Galeano. Desayuno, traslado, entradas y Alojamiento en el Hotel Posada de Don Juan. Por la noche luego de un largo día, a relajarse en las aguas termales naturales, a la luz de la luna sintiendo lo delicioso de un baño tan saludable.

Día 5: Gracias Lempira - Casa Desayuno. Luego por la mañana, podrán recorrer las calles de Gracias, Lempiras conociendo más de ella, para trasladarnos a otra ciudad y conocer el encanto de Santa Rosa de Copan en el recorrido de por su casco histórico, también conocerán una de las tantas bellas cosas artesanales que se hacen por nuestra Honduras, como se fabrica los Puros unos de los mejores del mundo, luego le lleváramos a la Frontera El Poy para que siga Descubriendo Centro América. Fue un placer atenderle en parte de nuestra bella Honduras.

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

Noches	Destino	Hotel	Régimen Alimenticio
3	Copan Ruinas	Hotel Marina Copan	Desayuno
1	Gracias, Lempira	Hotel Posada Don Juan	Desayuno

TARIFA NETA POR PERSONA EN US\$

HABITACIÓN	PRECIO POR PERSONA
Sencilla	\$2,872.00
Doble	\$1,595.00
Triple	\$1,165.00

Por favor preguntar por tarifas según su fecha de viaje

Mínimo 2 personas para operar

GEOREFERENCIACIÓN DEL PROGRAMA



PAQUETE INCLUYE

Transporte:

Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.

- ◆ Copán Ruinas- Gracias Lempira

Hospedaje: Incluye impuestos hoteleros.

Habitación Estándar impuestos hoteleros.

- ◆ 3 Noche de Alojamiento en Copan Ruinas
- ◆ 1 Noche de Alojamiento en Gracias Lempira

Alimentación

- ◆ Solo desayunos en Gracias Lempira
- ◆ Plan todo incluido en Copan Ruina

Tours: Incluyen transporte

- ◆ Parque Arqueológico (Incluye: Traslado local, guía bilingüe, boletos al parque arqueológico, museo de escultura, museo de cerámica, entrada a túneles Rosalía y jaguares)
- ◆ Tours arqueológico y naturaleza(Incluye: Traslado local, guía bilingüe, boletos al parque arqueológico, museo de escultura, museo de cerámica, entrada a túneles Rosa lila y jaguares, boleto y guía, Visita a parque de aves, almuerzo en Restaurante parque aves).
- ◆ Visita a Finca de Café Sta. Isabela, (incluye: traslado, entrada guía, almuerzo, y taza de café).
- ◆ Traslado a conocer la Ruta Lenca a Gracias Lempira, Traslado y Vista guiada a

comunidad La Campa , de regreso visita a Iglesias, fuerte San Carlos y Museo Galeano(Incluye; entradas y guías) traslado a Santa Rosa de Copan , tour por

Ubicación	: Inicia Copan Ruinas & Termina en <i>Tegucigalpa</i>
Visita	: Copan Ruinas (Ruinas Mayas), Lago de Yojoa, Comayagua y Tegucigalpa.
Duración	: 5 días – 4 noches
Fechas	: 2020 (No aplica en feriados)



casco histórico , tours a fábrica de Café).

Honduras Combinación Total

ITINERARIO

Día 1: Copán Ruinas

¡Bienvenido a Copan Ruinas! ¡La ciudad más Artística de la Ruta Maya y uno de los pueblos más acogedoras de Honduras , por la tarde podrás disfrutar del criadero de nuestra ave nacional , el parque Macaw Mountain donde observará e interactuarás con las diferentes especies de aves y tomarse fotos por ultimo podrás disfrutar de un rico café bajo la arboleda del área y el sonido del agua de la quebrada.¡Se les esperara en la frontera de el florido para trasladarles a que descansen a su Hotel .

Día 2: Copán Ruinas – Lago de Yojoa

El día de hoy por la mañana exploraremos las famosas Ruinas de Copán. Conoceremos la ciudad más artística del Mundo Maya. Empezamos por el Parque Arqueológico, donde podremos ver la Escalinata Jeroglífica más larga de los mayas, el Juego de la Pelota, considerado el centro social de la ciudad, la Gran Plaza, famosa por las estelas y altares, la Acrópolis, y los túneles. Entrada a túneles Rosa lila y jaguares, luego le trasladaremos en su vehículo privado a recorrer las carreteras y observar las bellas montañas con su riqueza vegetal hacia el Lago de Yojoa, podrá

gustar de la exuberante naturaleza que cuenta es un tesoro único en Honduras. Está rodeado de una belleza, cultura, historia y aventuras extraordinarias donde se pueden realizar muchas actividades ecos turísticas en su entorno se han encontrado varios tipos de ecosistemas y la montaña caliza más grande Centroamérica.

Día 3: Lago de Yojoa

Luego de su delicioso desayuno conocerás Las **Cataratas de Pulhapanzak** son una de las cascadas mas bellas de [Honduras](#) y también una de las mas grandes; cuenta con 43 metros de altura y todo su entorno natural complementa su belleza, el ruido armonioso del agua al caer, el canto de las aves al volar y la fresca brisa que brindan la cascada al posarse cerca de ella , si te gusta la aventura exremas podras hace Canopy luego visitarás un lugar sin igual una Ecofinca de café y cacao, donde podras escuchar el canto de las aves, disfrutando de hacer tu mismo artesanalmente tu propio chocolate, te sumergirás en el aroma y sabor de nuestro delicioso café al tostarlo y molerlo con tus propias manos y saborear una rica taza de cafe La experiencia es cautivante!!!. todo en un ambiente familiar, terminaras el dia con una refrescante aventura recorriendo en lancha el lago, sentir su rica brisa y conociendo más sobre él .

Día 4: Lago de Yojoa – Comayagua - Tegucigalpa

Su rico desayuno lo espera , para salir a otro destino y ver el misterio y belleza de las Cuevas de Taulabe, con una historia , con unas formaciones increíbles y volaremos nuestra imaginación , podrán tomar un almuerzo en una de las paradas técnicas obligatorias en esta ruta en Siguatepeque ,quien va o viene del norte de nuestro país y no hace esta parada no disfrutara del viaje , posteriormente seguiremos al Corazón de Centro América Comayagua, ciudad rica en historia , cultura y arquitectura colonial, nuestra primera capital y podrás ver los campanazos de la catedral que son marcados con el reloj más antiguo de América , aun en funcionamiento luego de este emocionante día , la carretera te lleva a la Ciudad Capital

Día 5: Tegucigalpa

Hoy se levantaran con conocer nuestro casco histórico de la Ciudad Capital , rico en historia con edificios coloniales, miraran el monumento de EL Cristo del Picacho , similar al cristo de corcovado , donde es un mirador que apreciaras las ciudades gemelas , Tegucigalpa – Comayagüela , la Basílica más grande de Centro américa que alberga 7,000 personas luego saldrán a un lindo y pintoresco pueblo ex

minero, totalmente artesanal en la madera y muchas más actividades , si gustan tomaran su almuerzo en el pueblo , regresaran a la ciudad para descansar .

Día 6: Tegucigalpa – Frontera de El Amatillo

Este día podrás relajarte un poco en la hora del desayuno y salir a seguir conociendo nuestro país hermano, les dejaremos en la frontera para seguir su viaje a seguir descubriendo cosas hermosas

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

OPCION 1

Noches	Destino	Hotel	Régimen Alimenticio
1	Copan Ruinas	Hotel Camino Maya	Desayuno
2	Lago de Yojoa	Domos y Cabañas Agualpa	Desayuno
2	Tegucigalpa	Hotel Minister Suite	Desayuno

TARIFA NETA POR PERSONA EN EFECTIVO EN US\$

HABITACIÓN	PRECIO POR PERSONA
Sencilla	\$2,805.00
Doble	\$1,525.00
Triple	\$1,100.00

**Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad sin previo aviso.*

Por favor preguntar por tarifas según su fecha de viaje

Mínimo 2 personas para operar

GEOREFERENCIACIÓN DEL PROGRAMA



PAQUETE INCLUYE

Transporte:

- ◆ Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.
- ◆ Traslados a todas las actividades.

Hospedaje: Incluye impuestos hoteleros.

- ◆ Una noche de alojamiento en Copan Ruinas
- ◆ Dos noches de alojamiento en el Lago de Yojoa.
- ◆ Dos noches de alojamiento en Tegucigalpa.

Alimentación

- ◆ Solo desayunos en todos los Hoteles.

Tours: Incluyen transporte, entradas y guía permanente

- ◆ Tour Parque de aves.
- ◆ Tours Parque Arqueológico.
- ◆ Visita a las Cataratas de Pulhapanzak.
- ◆ Visita a Eco Finca de Café y Cacao.
- ◆ City Tours por Tegucigalpa, visita a Valle de Ángeles.

Volvamos al campo

Honduras y El Salvador

Inicia en Honduras & termina en El Salvador

Ubicación	:	Honduras y El Salvador
Visita	:	08 días / 07 noches
Duración	:	2020 (No aplica en días festivos)
Fecha	:	



DIA 1: SAN PEDRO SULA -COPAN (HONDURAS)

Llegada a San Pedro Sula, el día de hoy se les trasladará a Copan Ruinas por la tarde exploraremos las famosas Ruinas de Copán. Conoceremos la ciudad más artística del Mundo Maya. Empezamos por el Parque Arqueológico, donde podremos ver la Escalinata Jeroglífica más larga de los mayas, el Campo de Pelota, considerado el centro social de la ciudad, la Gran Plaza, famosa por las estelas y altares, la Acrópolis, Entrada a museo de cerámica, túneles. Alojamiento en el Plaza Magdalena

DÍA 2: COPAN - SANTA ROSA DE COPÁN

Después del desayuno nos trasladaremos a Santa Rosa de Copán en donde haremos un recorrido por una finca de café, así mismo haremos otras actividades como ser: ordeño de vacas, pepeo de terneros, paseo en bicicleta (30 minutos), paseo a caballo (30 minutos), también puede hacer aviturismo en la finca ya que por la variedad de vegetación es hogar de diferentes aves. Alojamiento en Hacienda Montecristo.

DIA 3: SANTA ROSA DE COPÁN- LAGO DE YOJOA

El día de hoy después del desayuno nos trasladaremos hacia a La Joya de Los Lagos, El Lago de Yojoa, aquí podremos realizar diferentes actividades, en el camino pasaremos por La Esperanza, Intibucá en donde tomaremos una exquisita taza con Chocolate, para después continuar con nuestro recorrido, haremos una visita por la finca de Mazapán para conocer todo el proceso de cultivo de dicho producto que forma parte de la gastronomía hondureña, para luego ir a descansar en un hotel de la zona del Lago. Alojamiento en D&D Brewery lodge.

DIA 4: LAGO DE YOJOA– TEGUCIGALPA

El día de hoy después del desayuno visitaremos una finca de cacao, en donde conoceremos todo el proceso que conlleva el chocolate, podrás hacer tu propia tableta de chocolate o taza de chocolate, después haremos el traslado hacia Tegucigalpa, Llegada y traslado al hotel, por la noche exploraras Tegucigalpa iremos al Parque de la Naciones Unidas a 2,108 metros sobre el nivel del mar, su figura mide completa 32 ms; se ha convertido en un ícono, “Cristo del Picacho”, existe un mirador de donde se puede observar las ciudades gemelas para tomar fotografías panorámicas. Alojamiento en Hotel Minister Suite.

DIA 5: TEGUCIGALPA- EL SALVADOR

El día de hoy después del desayuno haremos un city tours panorámico, conocerán el centro histórico de la ciudad, rico en arquitectura colonial , sus iglesias , su parque central , la alcaldía municipal ,la antigua casa presidencial, recorrerán parte de la infraestructura moderna de la Ciudad que les llevara al Santuario de la Virgencita de Suyapa, “ La Morenita “ la patrona de los hondureños , esta iglesia es uno de los templos más grandes de Centro América. A la hora oportuna, traslado terrestre hacia la frontera El Amatillo. A su llegada, nuestros representantes lo estarán esperando en la frontera. Bienvenida y traslado a la Bahía de Jiquilisco. Parada para almorzar en el camino. Información del Área: Bahía de Jiquilisco, ubicada en el departamento de Usulután y declarada Reserva natural protegida, cuenta con la mayor área de manglares del país y una costa de 55 km. Las entradas bordeadas de manglares de la Bahía de Jiquilisco ofrecen algunas de las bellezas naturales más inexploradas de El Salvador. Recorrer las numerosas islas de la bahía, los canales de manglares y las playas desoladas es realmente impresionante. Noche en la bahía de Jiquilisco. Acomodacion en Puerto Barillas Lodge

DÍA 6: PLANTACIÓN Y PROCESAMIENTO DE PLÁTANO

Inicio: 09:00 hrs | Visite la plantación de plátano y observe el proceso (2h) Tiempo libre en el hotel y almuerzo. Por la tarde traslado guiado a Suchitoto (125 km - 2h45min). Alojamiento en Suchitoto. El plátano es una planta de origen tropical, y la bahía ofrece un clima perfecto para su crecimiento y producción, en la Hacienda San José del Real, se producen anualmente grandes cantidades de este dulce fruto, principalmente para la exportación. Desde la plantación, verá cómo se cortan los racimos y se colocan en ganchos sobre rieles para transportarlos a la planta de procesamiento. Aprenderá sobre este proceso con la guía de expertos locales. Alojamiento en Casa 1800.

DÍA 7: PLANTACIÓN INDIGO: GRANJA LOS NACIMIENTOS

Inicio: 08:00 hrs | Traslado a la Hacienda Los Nacimientos (35 minutos) visitando la plantación Indigo, área de proceso, taller de teñido y área de lombricultura(si está disponible). Almuerzo local incluido (04 hrs). Traslado a Suchitoto (35 minutos) Tarde libre, caminata guiada opcional. Añil o Jiquilite (Indigosfera) es una planta nativa de áreas tropicales en el mundo. En Mesoamérica se unió el maíz y el cacao, como un cultivo muy importante para la civilización maya, apreciado por el hermoso colorante azul que se extraía de él. El Salvador fue el principal productor de Indigo, dando el reconocimiento como el productor por excelencia. A finales del siglo XVIII fue llamado el "Oro Azul", debido a los altos ingresos de su comercialización.

El Salvador busca reactivar las fábricas de añil como medio de subsistencia para las familias que aún se dedican a esta actividad y con el propósito de preservar el Patrimonio Cultural para las nuevas y futuras generaciones, y en pocos años ha ganado popularidad y es considerado como un ícono nacional de identidad salvadoreña. Alojamiento en Casa 1800.

Información del Área:

Suchitoto, su nombre significa "Lugar de pájaros de flores" en náhuatl, y ofrece la esencia de la antigua arquitectura colonial. Parece que el tiempo se ha detenido. Visite sus hermosas calles empedradas, galerías de arte, el Teatro de las Ruinas, talleres de Artesanías. y la Iglesia de Santa Lucía, construida en 1853, uno de los principales atractivos de la ciudad por su arquitectura y su importancia histórica, podrá realizar un recorrido a pie por las tranquilas calles de la ciudad. Más tarde, disfrutará de excelentes vistas de Suchitlán. Lago en Casa 1800 Suchitoto, un restaurante local con hermosos jardines y donde se puede disfrutar de la naturaleza y observar y escuchar algunas especies de aves.

DÍA 8: TRASLADO DE SALIDA

Traslado no guiada al aeropuerto de SAL a tiempo para tomar su próximo vuelo. (80 km - 1h 30 min).

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

Alojamiento	Hoteles	Sistema
Copán Ruinas	Plaza Magdalena	Desayuno

Santa Rosa de Copán	Hacienda Montecristo	Desayuno
Lago de Yojoa	D&D Brewery lodge	Desayuno
Tegucigalpa	Hotel Minister Suite	Desayuno
Jiquilisco	Puerto Barillas Lodge	Desayuno
Suchitoto	Casa 1800	Desayuno

Precio Netos en US\$

Tipo de acomodación	TARIFA NETA POR PERSONA Efectivo
Sencilla	US\$2,604.00
Doble	US\$1,620.00

Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso

PAQUETE INCLUYE

Transporte:

Traslado terrestres privados

- ◆ Camioneta privada con aire acondicionado y conductor.

Hospedaje:

- ◆ 07 Noche de Alojamiento en Honduras y El Salvador

Tours: En Honduras

- ◆ Parque Arqueológico Copan Ruinas
- ◆ Agroturismo
- ◆ Tours del café y del cacao
- ◆ Tours del Mazapán
- ◆ Tegucigalpa y al alrededores
- ◆ Islotes y Manglares Jiquilisco
- ◆ Tours del plátano
- ◆ Granja Tours

Tours: El Salvador

- ◆ Islotes y Manglares Jiquilisco
- ◆ Tours del plátano
- ◆ Granja Tours
- ◆ Suchitoto

Agroturismo en Honduras

Ubicación:	Inicia en San Pedro Sula & termina en Tegucigalpa
Visita:	San Pedro Sula, Santa Rosa de Copán, Lago de Yojoa, Tegucigalpa.
Duración:	8 días – 7 noches
Fechas:	2020 (No aplica en feriados)



ITINERARIO

DIA 1: SAN PEDRO SULA (HONDURAS)

Bienvenido a Honduras, lo estaremos esperando en el aeropuerto para trasladarlo hasta su hotel de alojamiento.

DIA 2: SAN PEDRO SULA -COPAN (HONDURAS)

Llegada a San Pedro Sula, el día de hoy se les trasladará a Copan Ruinas por la tarde exploraremos las famosas Ruinas de Copán. Conocerán la ciudad más artística del

Mundo Maya. Empezamos por el Parque Arqueológico, donde podremos ver la Escalinata Jeroglífica más larga de los mayas; el Juego de la Pelota, considerado el centro social de la ciudad; la Gran Plaza, famosa por las estelas y altares; la Acrópolis, reservada para la élite gobernante; túneles y entrada al museo de cerámica.

DÍA 3: COPAN - SANTA ROSA DE COPÁN

Después del desayuno nos trasladaremos a Santa Rosa de Copán en donde haremos un recorrido por una finca de café, así mismo haremos otras actividades como ser: ordeño de vacas, pepeo de terneros, paseo en bicicleta (30 minutos), paseo a caballo (30 minutos), también puede hacer aviturismo en la finca, ya que por la variedad de vegetación, es hogar de diferentes aves. Alojamiento en Hacienda Montecristo.

DIA 4: SANTA ROSA DE COPÁN- LAGO DE YOJOA En este día, después del desayuno, nos trasladaremos hacia a la Joya de Los Lagos, El Lago de Yojoa, aquí podremos realizar diferentes actividades; en el camino pasaremos por La Esperanza, Intibucá; en donde tomaremos una exquisita taza con Chocolate, para después continuar con nuestro recorrido hacia el lago; haremos una visita por la finca de Mazapán para conocer todo el proceso de cultivo de dicho producto que forma parte de la gastronomía hondureña, para luego ir a descansar en un hotel de la zona del Lago.

DIA 5 LAGO DE YOJOA - TEGUCIGALPA El día de hoy visitaremos una finca de cacao, en donde conoceremos todo el proceso que conlleva el chocolate, podrás hacer tu propia tableta o taza de chocolate; después haremos el traslado hacia Tegucigalpa. Por la noche explorarás el Parque de la Naciones Unidas a 2,108 metros sobre el nivel del mar, su figura completa mide 32m; se ha convertido en un ícono, "Cristo del Picacho", podrás tomar fotografías panorámicas.

DIA 6 TEGUCIGALPA

En este día, después del desayuno, haremos un city tours panorámico donde podrás ver la antigua y nueva capital de nuestro país, por la tarde pasaras por un mirador y terminaras relajándote en un tour de viñedo artesanal observando el atardecer.

DIA 7 TEGUCIGALPA Y SUS ALREDEDORES El día de hoy después del desayuno haremos un city tours por el pueblo "Selfie" de nuestro país, observaremos la elaboración artesanal de dulces típicos, artesanías de barro en Valle de Ángeles y el pueblo minero de Santa Lucia.

DIA 8 TEGUCIGALPA .. REGRESO A CASA

El día de hoy lo trasladaremos hasta el aeropuerto para que regrese a casa.

Paquete Incluye:

Transporte: Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.

- ◆ Traslado Privados en vehículo con aire acondicionado

Hospedaje: Impuestos hoteleros incluidos.

- ◆ 07 noches de alojamiento según hoteles seleccionados

Alimentación

- ◆ Desayunos incluidos

Tours: Incluyen transporte

- ◆ Parque Arqueológico
- ◆ Tours del café
- ◆ Ordeño de vacas y pepeo de terneros
- ◆ Tours del Mazapán
- ◆ Tours del cacao
- ◆ Picacho de noche
- ◆ City Tours en Tegucigalpa

Otros:

- ◆ Asistencia internacional del viajero

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

HOTELES PREVISTOS

Destino	Turista	Primera	Lujo
San Pedro Sula	Casa del árbol	Copantl	Intercontinental
Copan Ruinas	Plaza Magdalena	Camino Maya	Marina Copan
Santa Rosa de Copán	Montecristo	Montecristo	Montecristo

Lago de Yojoa	Casa Lenca	Finca Las Glorias	Domos Aigualpa
Tegucigalpa	Minister Business	Clarion	Intercontinental

TARIFA NETA POR PERSONA EN US\$ En Base a 02 personas.

Categoría	Precio por persona Habitación Sencilla	Precio por persona Habitación Doble
Turista	\$ 2,300.00	\$ 1,400.00
Primera	\$ 2,447.00	\$ 1,488.00
Lujo	\$ 2,914.00	\$ 1,742.00

Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso

PAQUETE CONECTATE CON EL CAMPO

3 Días / 2 Noches



El paquete incluye:

- ✓ Traslado terrestre privado en vehículo con aire acondicionado Tegucigalpa – Santa Rosa de Copan – Tegucigalpa.
- ✓ 02 noches de alojamiento en Montecristo
- ✓ Desayunos Incluidos
- ✓ Tours a caballo por bellos paisajes de la hacienda.
- ✓ Tours del café: Plantaciones de café.
- ✓ Pepeo de ternero
- ✓ Baño privado
- ✓ TV Cable
- ✓ Uso de todas las Instalaciones
- ✓ Impuestos Hoteleros

Check in: 2:00 p.m. Check Out 12:00 m

Precio por persona en US\$: SIN TRANSPORTE

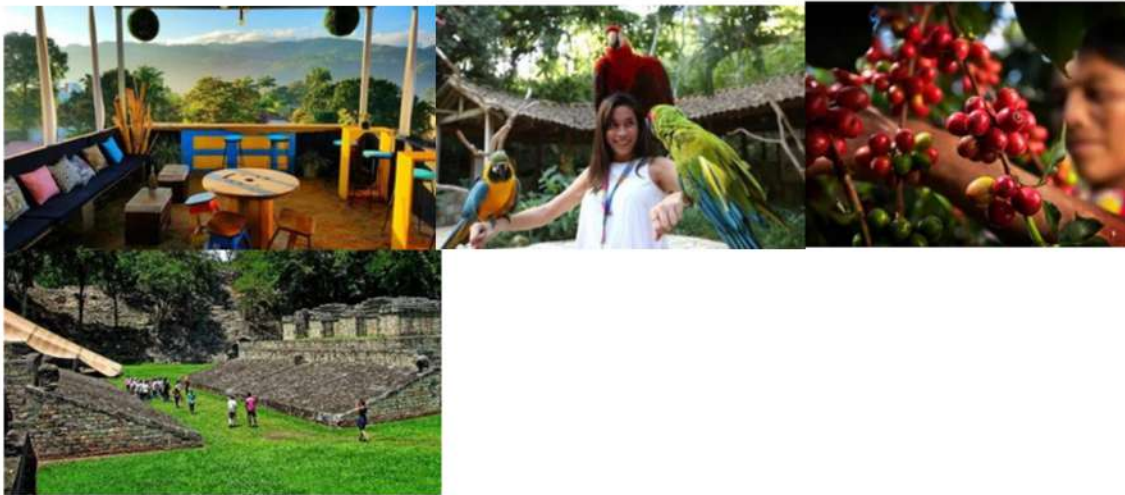


Tipo de habitación	Precio por persona Efectivo
Sencilla	\$169.00
Doble	\$106.00
Triple	\$86.00
Cuádruple	\$58.00

**Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad*

PAQUETE MUNDO MAYA Y CAFÈ COPÁN RUINAS

3 Días / 2 Noches



El Paquete incluye:

- ✓ (2) Noches de alojamiento en el hotel de la zona
- ✓ Desayunos de cortesía.
- ✓ Traslados privados a los tours dentro de Copan Ruinas.
- ✓ Tour Parque Arqueológico con guía local de la zona, en donde conocerás parte de la civilización Maya.
- ✓ Tour Parque de Aves con guía local de la zona, disfrutarás de una experiencia única al convivir con las aves.
- ✓ Aire A/C, Ventilador de techo, Baño privado, Agua Caliente, Tv por Cable, Wifi Gratis, Camas Matrimoniales y Unipersonales, parqueo y generador eléctrico.
- ✓ Observación de producción y elabora café dentro de las instalaciones área de catacion, tostadora y elaboración de café.
- ✓ Una libra de café 100% puro Copaneco.

- ✓ Impuestos.

Precio por persona en US\$

Categoría	Sencilla	Doble	Triple
Turista	US\$ 150.00	US\$ 126.00	US\$ 116.00

Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad

NATURALEZA Y CACAO EN EL LAGO DE YOJOA

2 días / 1 noche



El Paquete incluye:

- ✓ 01 noche de alojamiento en Hotel de la zona de su elección según acomodación.
- ✓ Uso de las instalaciones del hotel.
- ✓ Desayuno de cortesía.
- ✓ Entrada a PANACAM
- ✓ Entrada a Pulhapanzak.
- ✓ Tours del cacao.
- ✓ Impuestos incluidos.

Precio en efectivo por persona en USD \$: SIN TRANSPORTE

<u>Descripción</u>	<u>Precio por persona</u>	<u>Precio por persona</u>
	<i>PANACAM LODGE</i>	<i>D&D BREWERY</i>
Habitación Sencilla	\$111.00	\$4300
Habitación Doble	\$62.00	\$32.00
Habitación Triple	\$51.00	\$30.00
Habitación Cuádruple	\$107.00	\$29.00

LA CEIBA Y CAYOS COCHINOS

3 Días / 2 Noches



HOTEL POSADA DEL CARIBE



El paquete incluye:

- ✓ Traslados Internos a todos los destinos Dos (2) Noches de Alojamiento en el hotel en La Ceiba. Desayunos Incluidos. Agua Caliente. Aire Acondicionado. Televisión por cable. WIFI GRATIS. Impuestos Hoteleros.
- ✓ **Tours a Cayos Cochinos Incluye:** Traslado terrestre, traslado en lancha con equipo de seguridad, Guía, equipo de snorkeling.
- ✓ **Tours de la piña Incluye:** Entrada, Recorrido por las plantaciones de piña en el transporte tradicional "Chalana", Guía interpretativo, Degustación de la piña, Opcional, área de baño en el Rio Zacate
- ✓ **Tours en tren por La Ceiba Incluye:** Traslados en tren, Guía.

✓

✓

Precio por en efectivo US\$.

Tipo de Acomodación	Precio por persona en Efectivo
Sencilla	\$ 294.00
Doble	\$ 213.00
Triple	\$ 173.00
Cuádruple	\$ 153.00

***Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad**

Ubicación	:	Inicia & termina Tegucigalpa
Visita	:	Tegucigalpa, Danlí, Yuscarán
Duración	:	04 días – 03 noches
Fechas	:	2020 (No aplica en feriados)

Precio por en efectivo US\$. Con transporte compartido

Tipo de Acomodación	Precio por persona en Efectivo
Sencilla	\$ 332.00
Doble	\$ 251.00
Triple	\$ 211.00
Cuádruple	\$ 191.00

**Tarifas sujetas a cambio y disponibilidad*

Café, Ron y Tabaco de altura



ITINERARIO

DIA 1: Bienvenido a Honduras

Hoy le esperamos en el aeropuerto Internacional Toncontín, en Tegucigalpa, para llevarlo hasta su hotel de alojamiento para que descanse.

Incluye: Traslado Privado Aeropuerto - Hotel, Alojamiento.

DIA 2: Tegucigalpa – Yuscarán – Danlí, El Paraíso

Muy temprano, después del desayuno, saldrá con rumbo a la ciudad de Yuscarán, un pueblo minero, donde conocerá sus calles llenas de historia del tiempo precolombino y observará el proceso de producción del aguardiente 100% Hondureña, con rumbo a la ciudad de Danlí, pasará visitando una finca de café donde tendrá la oportunidad de observar el proceso de producción del café 100% Hondureño, al caer la tarde se trasladará hasta Danlí, la ciudad de las colinas.

Incluye: Desayuno, Traslado Privado, Tours del café, Tours Panorámico por Yuscarán, Tours del Ron, Guía local, Alojamiento.

DIA 3: Danlí, El Paraíso

Luego de su desayuno saldrá a explorar la ciudad del maíz (Danlí), conocerá el proceso de producción del tabaco (siendo esta ciudad la mayor exportadora del país), por la tarde recorrerá sus calles, museo, iglesias, alcaldía municipal y visitará el acueducto más antiguo de Centroamérica; disfrutará de los derivados del maíz y observará como se realizan las rosquillas de la zona. Por la tarde noche lo llevarán hasta su hotel de alojamiento para que se pueda vestirse y disfrutar una noche de carnaval. **Incluye: Desayuno, Traslado Privado, City Tours por Danlí, Tours del Tabaco, Tours de la Rosquilla, Guía local, Alojamiento.**

DIA 4: Danlí, El Paraíso - Tegucigalpa

Después del desayuno tendrá su tiempo libre para que pueda realizar un recorrido por la ciudad y observar las actividades del festival y al caer la tarde nos trasladaremos hasta la ciudad capital Tegucigalpa.

Incluye: Desayuno, Traslado terrestre privado, Alojamiento.

DIA 5: Tegucigalpa – Regreso a Casa

El día de hoy después de su desayuno lo trasladaremos hasta el aeropuerto internacional de Toncontín para que tome su vuelo de regreso a casa.

Incluye: Desayuno, Traslado Privado hotel - Aeropuerto.

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

HOTELES PREVISTOS

Destino	Turista	Primera
Danlí, El Paraíso	Me Late Chocolate	Casa Encantada
Tegucigalpa	Minister Business	LQ Hotel

TARIFA NETA POR PERSONA EN US\$

Categoría	Precio por persona Habitación Sencilla	Precio por persona Habitación Doble	Precio por persona Habitación Triple
Turista	\$ 870.00	\$ 517.00	\$ 400.00

Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso

Paquete Incluye:

Transporte Terrestre

Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.

- ◆ Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto.
- ◆ Tegucigalpa – Yuscarán – Danlí, El Paraíso
- ◆ Movimientos en Danlí, El Paraíso
- ◆ Danlí – Tegucigalpa

Hospedaje

Habitación Estándar impuestos hoteleros incluidos.

- ◆ 02 noches de alojamiento en Danlí, El Paraíso.
- ◆ 02 noches de alojamiento en Tegucigalpa.

Alimentación

- ◆ Desayunos incluidos en los hoteles seleccionados.

Tours: Incluye Guía Bilingüe Especializado.

Ubicación	:	Inicia & termina Tegucigalpa
Visita	:	Márcala.
Duración	:	05 días – 04 noches
Fechas	:	2020 (No aplica en feriados)

- ◆ Tours panorámico por Danlí, El Paraíso.
- ◆ Tours del café.
- ◆ Tours del tabaco.
- ◆ Tours de la rosquilla.
- ◆ Tours del ron
- ◆ Tours Panorámico por Yuscarán
- ◆ Visita al acueducto más antiguo de Centroamérica.

Asistencia Internacional al viajero

Una experiencia de Altura en Márcala



ITINERARIO

DIA 1: Bienvenido a Honduras

Hoy le esperamos en el aeropuerto Internacional Toncontín, en Tegucigalpa, para llevarlo hasta su hotel de alojamiento para que descanse.

Incluye: Traslado Privado Aeropuerto - Hotel, Alojamiento.

DIA 2: Tegucigalpa – Márcala

Muy temprano, después del desayuno, saldremos con rumbo a la capital del café en Honduras Márcala, al llegar recorreremos su pueblo del cual es una experiencia única, por la mañana y por la tarde encontraremos un ambiente fresco, perfecto para caminar por sus calles parque central, iglesias, mercados y tiendas de artesanías elaboradas en la zona. Por la tarde conoceremos un mágico lugar llamada la pequeña Jerusalén de Honduras, tendrás la oportunidad de conectarte directamente con Dios conociendo sus grutas y Rio Jordán sin duda que es una pequeña Jerusalén en Honduras.

Incluye: Desayuno, Traslado Privado, Tours Panorámico por Márcala, Entrada a pequeña Jerusalén, Alojamiento.

DIA 3: Márcala

Luego de su desayuno saldremos rumbo a una finca donde conoceremos de cerca el proceso de producción del café desde su siembra hasta la taza, activaremos tus cinco sentidos con el método de catación donde probaras el verdadero sabor del café Hondureño. **Incluye: Desayuno, Traslado Privado, Tours del Café, Guía local, Alojamiento.**

DIA 4: Márcala - Tegucigalpa

Después del desayuno tendrá deslizaremos un el tours de la miel y del vino, donde podrás degustar el delicioso vino de miel entre ellos el whiskey y coñac, miel 100% pura extraída directamente de los aviarios, después nos trasladaremos hasta la ciudad capital Tegucigalpa en la carretera podrás comprar derivados del maíz.
Incluye: Desayuno, Traslado terrestre privado, Tours del vino y miel, Alojamiento.

DIA 5: Tegucigalpa – Regreso a Casa

El día de hoy después de su desayuno lo trasladaremos hasta el aeropuerto internacional de Toncontín para que tome su vuelo de regreso a casa.

Incluye: Desayuno, Traslado Privado hotel - Aeropuerto.

INFORMACIÓN DE HOTELES & TARIFAS

HOTELES PREVISTOS

Destino	Turista
Márcala	Frissman Hotel
Tegucigalpa	Minister Business

TARIFA NETA POR PERSONA EN US\$

Categoría	Precio por persona Habitación Sencilla	Precio por persona Habitación Doble	Precio por persona Habitación Triple
Turista	\$ 868.00	\$ 492.00	\$ 369.00

Tarifas sujetas a cambios y disponibilidad sin previo aviso

Paquete Incluye:

Transporte Terrestre

Traslados terrestres privados en vehículo con a/c.

Hospedaje

Habitación Estándar impuestos hoteleros incluidos.

- ◆ 02 noches de alojamiento en Tegucigalpa.
- ◆ 02 noches de alojamiento en Márcala.

Alimentación

- ◆ Desayunos incluidos en los hoteles seleccionados.

Tours: **Incluye Guía Bilingüe Especializado.**

- ◆ Tours panorámico por Márcala
- ◆ Tours de compras en Márcala
- ◆ Tours del café.

- ◆ Visita a catación y métodos de filtrado de café
- ◆ Tours del vino y miel

Asistencia Internacional al viajero

PAQUETE NO INCLUYE

- ◆ Servicios o comidas no especificadas.
- ◆ Actividades no especificadas.
- ◆ Propinas, excursiones no mencionadas y camas adicionales.
- ◆ Impuestos migratorios de solicitarlos en frontera
- ◆ Entradas a los lugares no mencionados, los clientes deberán pagar de desear entrar
- ◆ Gastos de TC ni de transferencia bancaria a Honduras, son 40 US\$ por cada transferencia.

NOTAS IMPORTANTES

- ◆ Contamos con todas las medidas de bioseguridad decretadas por SINAGER.
- ◆ Alimentación incluida dentro de los horarios establecidos por el hotel.
- ◆ Tarifas basadas según 02 personas, Si desea aumentar o disminuir la cantidad de personas, se debe volver a cotizar.
- ◆ Tarifas aplican según las fechas mencionadas. Las tarifas pueden variar en caso de haber un cambio de fecha.
- ◆ Las reservaciones se realizan al recibir confirmación
- ◆ Disponibilidad sujeta a confirmación por los proveedores al momento de solicitar las reservas. En caso de no haber disponibilidad en los hoteles mencionados se ofrecerá una opción de la misma categoría.
- ◆ Nuestro servicio debe ser pre - pagado en efectivo paga a través de transferencia, por favor pague todos los cargos bancarios por adelantado para que el depósito final en nuestra cuenta refleje el total del paquete turístico. US\$ 40.00 por cada transferencia.

IMPORTANTE: No se aceptan reembolsos, no nos hacemos responsables por cambio o cancelaciones por temas de pandemia covid-19, en todo caso se hace gestión sobre caso personalizado de su reserva; siempre con la asesoría y acompañamiento de JM Tours Honduras.

POLITICAS DE CAMBIOS & CANCELACIÓN

- ◆ No nos hacemos responsable por retrasos o cancelaciones de vuelos internos, traslados acuáticos o cualquier otro servicio, que resulten como consecuencia de eventos naturales o mecánicos fuera de nuestro control. Cuando estos cambios, efectuar una larga espera, los gastos que de ello se deriven (alojamiento, comidas y transportes) serán por cuenta del pasajero.

Todos los reembolsos que sean procedentes por cualquier concepto se

- ◆ formalizarán

Siempre a través de la oficina o persona que realizo la reservación.

- ◆ No se efectuará ninguna devolución de manera directa al cliente por servicios no utilizados voluntariamente durante el viaje.
- ◆ Al momento de realizar alguna modificación o cancelación a su reservación de hospedaje, las políticas que se aplican dependen del hotel específico.
- ◆ Cualquier cambio en su reservación está sujeto a disponibilidad.



TRIFINIO TOURS

COPAN RUINAS, HONDURAS

TELEFONOS: (504) 2651 4023 / 9979 9319

E-Mail: info@trifiniotours.com www.trifiniotours.com

Viva una experiencia en Finca Capuca:

3 días 2 noches

Cortesía 1 día y 1 noche más

Descripción corta:

Sera una experiencia inolvidable está ubicada a 1.30 horas después de Santa Rosa de Copán pasara por algunos pueblos. Capuca es una Finca de café con área preparada para el turismo y ubicada en una zona alta con vistas panorámicas increíbles.

Descripción larga:

Está ubicada a 1,300 msnm, tiene un ambiente totalmente con natural, Biodiversidad numerosa, extensas Plantaciones de café de altura, áreas verdes, hermosos paisajes y vistas panorámicas del Parque Nacional Celaque.

Se realizan recorridos por la finca de café conociendo todo el proceso del grano (plantación, recolección, lavado, secado, tostado del grano) disfrutara en el recorrido al escuchar el canto de las oropéndolas y otras aves, así como disfrutar del aire puro de la montaña,

Se ubicara en cabañas familiares, totalmente equipadas con cocina, 2 habitaciones, mini sala y baño con ducha. Las instalaciones del Complejo incluyen el uso de Piscina, mesa de billar, kiosco de recreación, áreas verdes, senderos y gastronomía local. Además conocerá el proceso para obtener la miel de abejas melipona en el apiario y son abejas que no pican, además aprenderá a hacer pan y hornearlos en hornos típicos.

Itinerario:

Primer día:

Salir de su ciudad
Visitar Fabrica artesanal de puros y almuerzo
Continuar su viaje
Ubicarse en cabañas de Finca Capucas
Degustar de una típica cena

Segundo día:

Desayuno Tour de café, caminata en la finca acompañados de Guía Retorna a cabañas y degustar su almuerzo Disfrutar de la piscina Tour de apiario Aprender a hacer pan Apreciar la naturaleza Cena y fogata

Tercer día:

Desayuno

Viajar a Corquin Copan y tener reunión con el historiador de la zona

Visita corta a Santa Rosa de Copan

Almuerzo no incluido

Continuar el viaje de retorno a su ciudad

Cortesía noche de hotel en Capucas (siempre y cuando sea día domingo)

Incluye:

Traslado privado ida y regreso vehículo hiace, a/c

Material bioseguridad, (Gel de manos, agua clorada, termómetro, distanciamiento de personas)

Tour y Guía en fábrica artesanal de puros

Almuerzo gallina criolla

2 Desayunos, 2 almuerzos y 2 cenas

Dos noches de hotel en Finca Capucas

Guía para recorridos en la finca

Guías en apiario y para hacer pan

Reunirse con el historiador de la zona

Visita a Santa Rosa de Copán

Continúa a su casa

Observación:

Toma el paquete es de 3 días 2 noches y le damos de cortesía 1 día y noche adicional y se convierte en 4 días 3 noches.

No incluye:

Mascarillas adicionales

Tarifa varia según el Grupo y el transporte



Copán Ruinas Honduras. C. A.
<http://trifiniotours.com>

TOUR MULTIDESTINO

(07 días / 06



HONDURAS

Itinerario:

Día 1: Recibimiento en San Pedro Sula Honduras:

Traslado del Aeropuerto Ramón Villeda Morales (MHLM) a Copán Ruinas, aproximadamente 3 horas de viaje, ubicarse en hotel (Plaza Copan, Plaza Magdalena, Yat-Balam) Recorrido por calle del Artesano y restaurante para su cena.

Día 2: Arqueología:

Después del desayuno nos trasladamos al Sitio Arqueológico acompañados de Guía especializado en la Cultura Maya, recorrerá plaza principal, Juego de Pelota, Escalinata de Jeroglifos, Acrópolis y zona residencial. Después de almuerzo visitar el Museo de Escultura y Sitio Las Sepulturas, retornado a su hotel. Al final del día visitar Casa Te&Chocolate. Noche libre.

Día 3: Otros atractivos: Después del desayuno nos vamos al Parque de aves

Macaw Mountain acá podrá interactuar con el Ave Nacional de Honduras la Guacamaya Roja y continuamos a la montaña en Copan para ir a almorzar en un Restaurante muy especial en Aldea Sesesmil, continuamos el trayecto para llegar a aguas termales Luna Jaguar a relajarse y disfrutar de la naturaleza al final del día retornamos a su hotel, tiempo libre.

Día 4: A Guatemala:

Después del desayuno salimos de Copan Ruinas para la Frontera El Florido ingresamos a Guatemala para llegar a Antigua Guatemala tiempo estimado en carretera 5 horas, con paradas de descanso.

INCLUYE:

- ✓
- ✓
- ✓ Traslado privado terrestre A/C (Aeropuerto SPS a Copan Ruinas)
- ✓ 3 noches de hospedaje en acomodación doble o triple.
- ✓ 3 desayunos
- ✓ 2 almuerzos
- ✓ 1 cena día de llegada
- ✓ Programación de actividades diarias.
- ✓ Entradas sitios a visitar en Copán
- ✓ Tour Líder
- ✓ Guía bilingüe Local.
- Impuestos Nacionales
- Trifinio Kit de Bioseguridad

NO INCLUYE:

- ✓
- ✓
- ✓ Servicios de llamadas nacionales e Internacionales
- ✓ Cajillas de seguridad
- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Tours alternativos.
- ✓ Transporte adicional al detallado
- ✓ Asistencia Medica
- Seguro de viaje
- Propinas

GUATEMALA

Itinerario

Día 4. Antigua Guatemala. Cena.

Alojamiento Antigua *

Espectáculo con danza folclórica en Posada Don Rodrigo.
(hotel Convento Santa Catalina, hotel Aurora o similar).

Día 5. City Tour Antigua. Desayuno

colonial, declarada Patrimonio cultural de la Humanidad. **Almuerzo libre.** Tarde libre y/o **incluida. Alojamiento Panajachel *** (Hotel Regis o similar) ^{Visita a las ruinas más importantes de la ciudad} tour opcional en la ciudad de Antigua, posteriormente traslado hacia Panajachel. **Cena**

Día 6. Tour Lago de Atitlán y pueblos aledaños. Desayuno.

Salida en bote hacia poblados indígenas ubicados a los alrededores del Lago de Atitlán (3 pueblos), segundo lago más grande del país famoso por su inigualable belleza escénica, ya que está rodeado de volcanes, **Almuerzo libre.** Retorno a ciudad Guatemala. **Alojamiento *** (Hotel Adriatika, Hotel las Américas o similar)

Américas o similar)

Día 7. Guatemala. Desayuno.

Aurora para tomar el vuelo de regreso a la ciudad de origen. Fin de los servicios.
A la hora indicada traslado al Aeropuerto Internacional la

INCLUYE:

✓

- ✓ Traslado privado ida y vuelta terrestre A/C (Copán - Guatemala-Antigua-Panajachel-Guatemala)
- ✓ Transporte acuático Lago de Atitlán y sus alrededores (2 o 3 pueblos).
- ✓ 3 noches de hospedaje en acomodación doble o triple.
- ✓ 3 desayunos
- ✓ 2 cenas
- ✓ Programación de actividades diarias.
- ✓ Entradas sitios a visitar en Antigua Guatemala
- ✓ Entradas y donaciones en proyectos comunitarios a visitar Panajachel y sus alrededores.
- ✓ Tour Líder
- ✓ Guía bilingüe Local
- Impuestos Nacionales
- Kit de Bioseguridad

NO INCLUYE:

✓

✓

- ✓ Servicios de llamadas nacionales e Internacionales
- ✓ Cajillas de seguridad
- ✓ Sala de Internet
- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Tours alternativos.
- ✓ Transporte adicional al detallado
- ✓ Asistencia Medica
- Seguro de viaje
- Propinas

Tarifas (7 días 6 noches):**PRECIO POR PERSONA: U\$ 1,450.00 MINIMO DOS PERSONAS****PRECIO POR PERSONA: U\$ 997.99 MINIMO CUATRO PERSONAS****PRECIO POR PERSONA: U\$ 855.00 MINIMO SEIS PERSONAS***(FECHAS Y PRECIOS SUJETOS A DISPONIBILIDAD.)***METODOS DE PAGO**

-
-
- EFECTIVO
- TARJETA DE CREDITO
- PAYPAL
- CHEQUE CERTIFICADO

•
TRANSFERENCIA BANCARIA (El costo de la transferencia es adicional al precio del paquete)

TERMINOS DE PAGO

Los precios, disponibilidad y reserva son garantizados hasta la recepción y confirmación del 50% de anticipo del costo total por paquete. La Cancelación total del paquete debe realizarse a más tardar el día de arribo del pasajero. Precios basados en temporada baja.

Aplican políticas de cancelación.

Observación:

El ingreso se realiza por el Aeropuerto de San Pedro Sula, Honduras

La salida se realiza por Aeropuerto La Aurora, Guatemala.

No incluye boleto aéreo.

Cualquier consulta estamos a la orden.

Héctor Cueva

Gerente Trifinio Tours

<http://trifiniotours.com>

teléfono: + (504) 26514023 WhatsApp: + (504) 94450955 / +(504) 9979319

CONTACTOS:

Centro, Copan Ruinas, Honduras.

Email: info@trifiniotours.com / trifiniotours@gmail.com / Dirección: Barrio El



VIAJE VERDE

Tour a Hacienda Montecristo

Descripción corta:

Vivamos una experiencia de agroturismo campestre en las exuberantes montañas del occidente de Honduras, una región caracterizada por su histórica producción de tabaco, café, así como sus haciendas de antaño que permiten vivir y compartir un ambiente natural único.

Además tendrá la oportunidad de interactuar en las actividades del campo: cortando café, haciendo puros de tabaco, ordeñar y cuidar los terneros.

Y con seguridad le encantará degustar la gastronomía y bebidas típicas de la región y muchas actividades más.

DESCRIPCIÓN LARGA:

Escondida entre el follaje de un bosque natural en las montañas de Copán, se encuentra la Hacienda Montecristo, un rincón con fincas de café y ganadería. Con una oferta de entretenimiento basada en el respeto y admiración de la naturaleza.

De la mano del agroturismo se ha logrado que este encantador paraje conformado por plantaciones de café de 10 variedades, áreas para ganadería y bosques, se convierta en un lugar para liberar el estrés de la ciudad y pasar unos días con tranquilidad en contacto con la naturaleza y la vida del campo.

Para los amantes de la naturaleza, el senderismo es una de las principales ofertas, se ofrecen caminatas guiadas hasta de seis kilómetros por el bosque y campos de la hacienda. En los senderos, los visitantes con suerte pueden apreciar una variedad de especies de árboles que se mezclan con los cafetales. Además de observar en su ambiente natural a varios animales nativos como conejos, ardillas, guatusas, coyotes y una diversidad de aves que anidan en los árboles.

Y si las caminatas no son lo suyo no se preocupe, pues puede internarse en el bosque sobre un caballo durante una o dos horas, mientras un guía le relata la historia de los diferentes parajes. En este tranquilo lugar, la adrenalina se hace presente con las jornadas de ciclismo de montaña donde puede llevar su bicicleta y practicar sus hazañas entre el espeso bosque.

Finalmente, si en su visita lo que desea es tener un gusto de la vida de campo, puede participar de las actividades ganaderas que incluyen espectáculos de caballos españoles, corte de café, el teteo de terneros (alimentarlos con un biberón), ordeño de vacas o simplemente degustar los

platos que se ofrecen a la hora de la comida. Sin duda alguna, la Hacienda Montecristo es el mejor escaparate del agroturismo del occidente hondureño.
Vivir la experiencia de despertarse con el canto de las aves y el mugir de las vacas.

Este tour es recomendable para grupos familiares de 6 a 10 personas

Itinerario:

Día 1:

Salida de su ciudad hacia Hacienda Montecristo

Visita plantación y fábrica artesanal de puros y almuerzo (opcional)

Llegada a Hacienda Montecristo y acomodarse en su habitación

Degustación de café

Cena y Fogata

Segundo día:

Realizar la actividad de ordeño

Ingreso a galpón de gallinas a traer huevos para desayuno

Desayuno

Recorrido a caballo o senderismo en la finca

Visitar área tostado de café

Almuerzo en el restaurante o lo realizamos en el campo

Retorno a su habitación

Teteo y encierro de los terneros

Cena y Fogata

Tercer día:

Desayuno

Visita Santa Rosa de Copán (Recorrido panorámico por la ciudad)

Almuerzo no incluido

Retorno a su ciudad

Incluye:

Traslado privado ida y regreso vehículo hiace, a/c (opcional)

Material bioseguridad, (Gel de manos, agua clorada, distanciamiento de personas)
Tour y Guía en fábrica artesanal de puros, Almuerzo gallina criolla (opcional)
Cenas y Desayunos (2)

Almuerzo en Hacienda

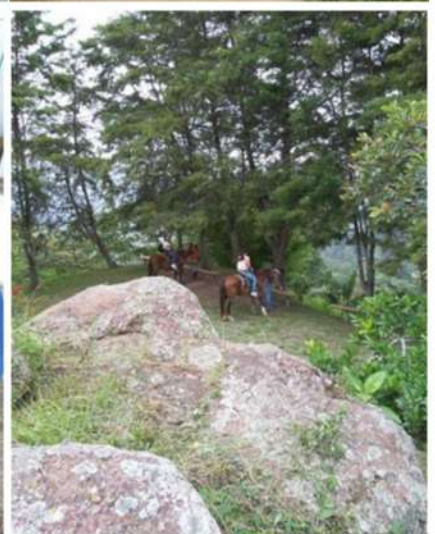
Dos noches de hotel en Hacienda Montecristo
Guía para recorridos en la hacienda
Monta a caballo y actividades de ordeño y teteo
Traslado a Santa Rosa de Copán

No incluye:

Mascarillas

Almuerzo del ultimo día

Tarifa varía según el grupo y si es necesario transporte



Héctor Cueva

Gerente General Trifinio Tours

Tel (504) 94450955

Email: info@trifiniotours.com

Web: <http://www.trifiniotours.com>

HONDURAS

(04 días / 03



COPAN RUINAS

Itinerario:

Día 1: Recibimiento en Aeropuerto San Pedro Sula:

Traslado a Copan Ruinas tiempo estimado 3 horas, ubicarse en Hotel en Copan Ruinas Recorrido por calle del Artesano, Tiempo libre para su cena.

Día 2: Arqueología:

Después del desayuno nos trasladamos al Sitio Arqueológico acompañados de Guía especializado en la Cultura Maya, recorrerá plaza principal, Juego de Pelota, Escalinata de Jeroglifos, Acrópolis y zona residencial. Después de almuerzo visitar el Museo de Escultura y Sitio Las Sepulturas, retornando a su hotel. Traslado a Hacienda San Lucas para su cena. Retorno al hotel.

Día 3: Otros atractivos: Después del desayuno nos vamos al Parque de aves

Macaw

Mountain acá podrá interactuar con el Ave Nacional de Honduras la Guacamaya Roja y continuamos a la montaña en Copán para ir a almorzar en un Restaurante muy especial en Aldea Sesesmil, disfrutar del ambiente y retorno al pueblo luego visitar Te&Chocolate, disfrutar de un ambiente agradable y charlar con el Guía retornamos a su hotel. Tiempo libre.

Día 4: Salir de Copan Ruinas:

Después del desayuno, traslado al Aeropuerto de San Pedro Sula (sujeto la hora del vuelo así será la salida).

INCLUYE:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

pediluvio
(vehículo)

NO INCLUYE:

- ✓
- ✓
- ✓ Servicios de llamadas nacionales e Internacionales
- ✓ Cajillas de seguridad
- ✓ Comidas no especificadas
- ✓ Tours alternativos
- Transporte adicional al detallado

Asistencia Medica



Seguro de viaje
Propinas

TARIFAS SOLO COPAN

Hotel Marina Copán		Hoteles Plaza en Copan	
2 pax por persona	US\$ 701	2 pax por persona	US\$ 620
4 pax por persona	US\$ 535	4 pax por persona	US\$ 453
6 pax por persona	US\$ 480	6 pax por persona	US\$ 398
8 pax por persona	US\$ 452	8 pax por persona	US\$ 370

METODOS DE PAGO:

• •

PAYPAL
TRANSFERENCIA BANCARIA

TERMINOS DE PAGO

Los precios, disponibilidad y reserva son garantizados hasta la recepción y confirmación del 50% de anticipo del costo total por paquete. La Cancelación total del paquete debe realizarse a más tardar el día de arribo del pasajero. Precios basados en temporada baja.

Aplican políticas de cancelación.

Cualquier consulta estamos a la orden.

Héctor Cueva

Gerente Trifinio Tours
<http://trifiniotours.com>

CONTACTOS:

teléfono: + (504) 26514023 WhatsApp: + (504) 94450955 / +(504) 99799319

Email: info@trifiniotours.com / trifiniotours@gmail.com / Dirección: Barrio El Centro, Copan Ruinas, Honduras.





ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
EuropeAid/140144/DH/SER/HN

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y
Pequeños Negocios - SENPRENDE- para el
fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de
autoempleos y empleos de calidad en Honduras

Número de la Actividad de Asistencia Técnica: **MCP10**

Cadena priorizada: **TURISMO RURAL**

COMENTARIOS A LOS PRODUCTOS PRESENTADOS

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **inbas**

31 de Octubre de 2020

José María de Juan



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



RECOMENDACIONES Y COMENTARIOS SOBRE LOS PRODUCTOS PRESENTADOS

NOTA: aunque algunos comentarios son específicos para un producto, es recomendable leerlos todos, para así mismo inspirar cambios y mejoras en todos los productos presentados.

Los productos presentados por los participantes en los talleres van en un anexo en PDF que acompaña a este documento.

HOTEL Y FINCA ECOTURÍSTICA ROSALILA

Los dos productos presentados (paquete de lunes a jueves y paquete de viernes a domingo) encajan bien en la filosofía y esquema productivo de los productos de ecoagroturismo, tal como se presentan habitualmente en el mercado.

Tanto el ecoagroturismo como el turismo rural y el agroturismo son tendencias muy asentadas en el turismo emisor e interno europeo desde hace décadas, y por ello es recomendable alinearse con ellas e inspirarse en productos que ya tienen décadas de tradición en el mercado.

Es recomendable indicar con mucho detalle, sobre todo en productos que implican visitas a granjas y haciendas, las medidas que se están tomando en lo que tiene que ver con la higiene alimentaria y la bioseguridad, dada la situación sanitaria actual a nivel mundial.

Es recomendable también explicar las ventajas y singularidades de los productos que se van a consumir, siguiendo la tendencia del mercado turístico mundial por un turismo gastronómico basado cada vez más en productos locales, identitarios, sostenibles y diferenciados.

Es recomendable también describir con más detalle las actividades a realizar en la finca, con indicación de tiempos.



Indicar si hay alguna actividad física de especial intensidad o que implique algún riesgo o necesite algún equipamiento especial.

JOYAS VERDES - CIRCUITO PARQUE NACIONAL PLAYA

Es recomendable describir en mayor detalle las actividades propuestas, tanto fijas como opcionales; así como los tiempos de recorrido, y los principales recursos que se visitan en cada destino o punto del itinerario.

Siempre que sea posible, indicar para qué tipo de perfil de cliente (ver el material de los talleres sobre inteligencia de mercado) están pensados o definidos los productos.

JOYAS VERDES – CIRCUITO COLONIAL ARQUEOLÓGICO

Es recomendable escribir qué tipo de visita se hace de los recursos patrimoniales que se visitan, sobre todo para ver la capacidad de atraer turistas de interés generalista y/ o de interés específico, y si son compatibles dichas visitas.

Es recomendable también indicar sobre dichas visitas:

- su duración,
- el tipo/ perfil de guía o acompañante con el que se cuenta,
- la información que se va a recibir de la visita, sea en soporte digital o impreso,
- cualesquiera actividades complementaria, tanto incluidas como opcionales a la visita.

JOYAS VERDES – CIRCUITO LAGO MONTAÑA



Es recomendable indicar, en las actividades de aventura y naturaleza, si hay alguna actividad de mayor intensidad física y si el turista necesita algún equipamiento especial.

Es recomendable describir longitud, dureza y desnivel de los recorridos; así como indicar cuando las visitas son guiadas o autoguiadas.

Es recomendable describir en mayor detalle los recursos o “highlights” más singulares que pueda tener el circuito, para destacarlos y utilizarlos como “claims” promocionales.

RUTA LENCA CON SABOR A CAFÉ

Es interesante la combinación de ruta del café con la artesanía lenca. La gran demanda internacional por el turismo ligado a las rutas del café ayuda a extender y ampliar la demanda a todos los países implicados.

El turismo del café ha subido mucho en los últimos años y se ha consolidado en muchos destinos como Colombia, Costa Rica, Guatemala; y en menor medida en Nicaragua, entre otros.

Alinearlo con otros productos de turismo gastronómico.

PARTE DE LAS BELLEZAS DEL OCCIDENTE

Interesante como circuito que potencia más intensamente el componente arqueológico y lo combina con componentes gastronómicos y artesanos como el tabaco, que también tiene un gran segmento interesado en su conocimiento y elaboración.

Destacarlo como producto de interés general para segmentos interesados en la cultura y el paisaje de una forma más amplia.



HONDURAS COMBINACIÓN TOTAL

Interesante combinación del componente arqueológico y otra serie de atractivos del país.

Al existir varias rutas de este mismo tipo en el mercado, sería necesario incluir algún componente o actividad muy diferencial en uno o varios de los puntos del recorrido.

Proponer un nombre del producto más atractivo y con más impacto en la comunicación.

VOLVAMOS AL CAMPO - HONDURAS Y EL SALVADOR

Muy interesante la combinación de Honduras y El Salvador.

Las rutas combinadas de dos o más países de Centroamérica tienen mucho atractivo y aún no han sido explotadas de forma suficiente hacia los mercados emisores internacionales; como por ejemplo la ruta colonial y de los volcanes.

Sí ha sido así en el caso de Mundo Maya, que ya está muy posicionado.

AGROTURISMO EN HONDURAS

Muy centrado en agroturismo y en cacao / chocolate, que es un producto muy atractivo para los mercados europeos e internacionales.

Se puede proponer algún viaje específicamente gastronómico con cacao, café y demás productos gastronómicos locales diferenciados.



Proponer un nombre del producto más atractivo y con más impacto en la comunicación, encajado en la línea del agroturismo y con algún componente diferencial.

PAQUETE CONÉCTATE CON EL CAMPO

Es recomendable hacer una descripción más detallada de las actividades, con tiempos y actividades concretas.

Proponer un nombre del producto más atractivo y con más impacto en la comunicación, encajado en la línea del agroturismo.

PAQUETE MUNDO MAYA Y CAFÉ - COPÁN RUINAS

Interesante la combinación de arqueología y café que tiene mucha tradición en paquetes turísticos de Centroamérica.

Es recomendable insistir de forma particular en el Mundo Maya y las rutas ligadas a él; ya que tiene un atractivo también muy consolidado y posicionado en el mercado turístico internacional, con independencia del país en el que se encuentren los recursos patrimoniales; de este modo Honduras puede aprovechar mejor la marca Mundo Maya.

NATURALEZA Y CACAO EN EL LAGO DE YOJOA

Interesante también unir la observación de la naturaleza y el cacao, y potenciar el ecoturismo y las experiencias locales.



Reforzar en la comunicación y promoción del producto el peso del componente vivencial con la comunidad local en el marco del agroturismo, que es uno de los elementos más singulares y diferenciales, incluso entre comarcas.

LA CEIBA Y CAYOS COCHINOS

Una combinación interesante de buceo y tour de la piña.

El buceo en las Islas de la Bahía está ya muy posicionado y es conocido a nivel internacional, por lo que también es muy buen reclamo ofrecerlo como actividad opcional en otros tours o circuitos de todo el país.

Indicar que hay actividades de buceo a distintos niveles, aptas tanto para personas expertas como no expertas.

CAFÉ, RON Y TABACO DE ALTURA

Producto esencialmente de agroturismo con tres grandes ejes: café, tabaco y ron.

Recomendable en especial reforzar el componente cultural, interpretativo y experiencial de las visitas que se realicen en el marco de este producto.

Integrarlo en la línea de productos de turismo gastronómico.

UNA EXPERIENCIA DE ALTURA EN MÁRCALA

Una combinación atractiva de café, miel, vino y artesanía.



Proponerlo como un circuito especialmente interesante para “foodies” o gastronómadas (turistas gastronómicos).

Incluir información detallada sobre la historia y la singularidad de los productos agroalimentarios de cada territorio, para que sea mejor identificado y reconocido por los potenciales clientes e intermediarios de específicos de turismo gastronómico.

VIVIR UNA EXPERIENCIA EN FINCA CAPUCA

Circuito basado en rutas del café y otros atractivos locales, sobre todo ligados al agroturismo.

Como hay una oferta bastante amplia de rutas y tours del café de distinta duración e intensidad, se recomienda proponer alguna actividad o recursos bien diferenciados, sobre todo si es experiencial.

TOUR MULTIDESTINO HONDURAS-GUATEMALA

Es una interesante combinación de los principales atractivos de ambos países, como Copán, el lago Atitlán y Antigua Guatemala.

Presenta alto interés porque son varios “highlights” muy bien posicionados y reconocidos de ambos países en el imaginario de los mercados emisores internacionales.

VIAJE VERDE-TOUR A HACIENDA MONTECRISTO

Es un atractivo circuito basado en el agroturismo intensivo, los deportes de aventura y la convivencia en la naturaleza.



Potenciar y diferenciar de forma visible que se trata de deportes accesibles a todo tipo de público, sin especiales riesgos ni dificultades técnicas.

PAQUETE HONDURAS-COPÁN RUINAS

Paquete corto muy centrado en arqueología con otros componentes de agroturismo y ecoturismo.

Interesante recordar que si se trata de un producto especializado, por ejemplo en arqueología, la visita a otros atractivos puede tener muy poco interés para el turista de intereses específicos.

MEDIDAS GENERALES RECOMENDADAS PARA TODOS LOS PRODUCTOS

- Explicar las medidas que se están tomando en relación a la sostenibilidad, por pequeñas que sean; como por ejemplo:
 - reducción de envases y embalajes,
 - reducción del consumo de papel,
 - reducción del desperdicio alimentario,
 - uso eficiente del agua y de la energía,
 - minimización de los residuos de todo tipo,
 - gestión eficiente y recogida selectiva de residuos,
 - economía circular y reutilización, etc.

- Incluir siempre que sea posible diversas categorías de alojamiento para todos los productos.



- Proponer en la medida de lo posible salidas garantizadas a partir de dos o cuatro pax, para llegar más fácilmente al segmento de los viajeros individuales y FIT (frequent independent travellers).
- Inspirarse haciendo análisis comparativos de otros paquetes y circuitos combinados de Centroamérica.
- Ofrecer la opción de precios netos y precios comisionables.
- Indicar específicamente si hay alguna marca de calidad/ excelencia, sellos de sostenibilidad y similares distinciones o reconocimientos; tanto para el operador del producto como para cualquiera de los componentes, y utilizarlos como elemento diferencial.
- Desarrollar en todos los casos posibles una ficha detallada de producto, siguiendo el modelo que se ha suministrado en el transcurso de los talleres, u otro similar a conveniencia.

Esta ficha deberá tener toda la información que se pueda suministrar a los intermediarios, agencias de viajes y operadores emisores.

- Incluir de forma específica las medidas que se están tomando en relación a la higiene, la salud y la bioseguridad, tanto de forma genérica como específica frente a la pandemia de COVID-19.



- Incluir la información detallada sobre los seguros de viaje, sus condiciones y sus coberturas.



ASISTENCIA TÉCNICA AL PROGRAMA
“ACCESO AL EMPLEO A TRAVÉS DE LA MEJORA DE LAS HABILIDADES LABORALES Y EL
FOMENTO EMPRESARIAL EN HONDURAS” (EURO EMPLEO)
EuropeAid/140144/DH/SER/HN

Apoyo al Servicio Nacional de Emprendimiento y
Pequeños Negocios - SENPRENDE- para el
fortalecimiento de cadenas de valor generadoras de
autoempleos y empleos de calidad en Honduras

Número de la Actividad de Asistencia Técnica: **MCP10**

Cadena priorizada: **TURISMO RURAL**

VINCULACIONES COMERCIALES

Asistencia Técnica implementada por:

IDOM  **inbas**

31 de Octubre de 2020

José María de Juan



Este documento fue realizado con la contribución de la Unión Europea. Su contenido es exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente documento completa el PPT sobre producto y marketing, así como el Manual de Producto, con información sobre una serie de redes productivas y comerciales y de operadores emisores, los cuales pueden comercializar de manera adecuada en diversos mercados las propuestas de productos actuales y futuros desarrolladas por las empresas participantes en los talleres.

INSTITUCIONES

EUROGÎTES-FEDERACIÓN EUROPEA DE TURISMO RURAL

Interesante red para inspirarse (benchmarking) sobre los modelos de producto de turismo rural y ecoagroturismo en Europa.

Contiene también información sobre mercado y proyectos realizados o en marcha para el desarrollo del turismo rural, así como inteligencia de mercado, y documentación de congresos y seminarios, con experiencias europeas y de todo el mundo.

<https://eurogites.org/es/eurogites-federacion-europea-de-turismo-rural/>

IBEROATUR-INSTITUTO IBEROAMERICANO DE TURISMO RURAL

Agrupar a varios actores principales del turismo rural en España, Portugal e Iberoamérica. Tiene un grupo de whatsapp muy activo en promover seminarios y foros. Interesante para difusión e intercambio de experiencias.

<https://www.iberotur.org/>



ISTO/ OITS-Organización Internacional de Turismo Social
Red mundial de turismo social (inclusivo, senior, accesible, responsable, entre otros), incluyendo un área de turismo responsable que contiene a las principales organizaciones europeas.

www.isto-oits.org

AITR

Asociación Italiana de Turismo Responsable, la más activa y pionera de Europa.

Incluye varios tour operadores que comercializan iniciativas de todo el mundo.

www.aitr.org

ATES

Asociación Francesa de Turismo Justo y Solidario.

Comercializa productos de turismo rural y comunitario de todo el mundo a través de diversos tour operadores en el mercado francófono.

<https://www.tourismesolidaire.org/destinations/france>

RUSTICAE

Comercializa hoteles boutique y con encanto de España y varios países de Iberoamérica.

<https://www.rusticae.es/hoteles-con-encanto/hotel-familiar-para-familias-y-cerca-del-mar-01980>



EMPRESAS DE TURISMO RESPONSABLE PARA REFERENCIAS COMPARATIVAS COMERCIALES/ BENCHMARKING DE PRODUCTOS

Responsible Travel Perú

Pionera en el Perú en esta modalidad de turismo.

<https://responsibletravelperu.com/en/>

Hoteles Tayka

Iniciativa muy exitosa de hoteles de turismo comunitario en Bolivia.

<http://taykahoteles.com/es/historia.html>

San Ricardo Farm Lodge.

Modelo exitoso y proactivo de turismo rural en Tecpán, Guatemala.

<http://turismoruralguatemala.com/san-ricardo/>

Orango Park Hotel.

Hotel de ecoturismo en Guinea Bissau.

<http://www.orangohotel.com/>

Tanit Trails.

Comercializa turismo responsable de lujo desde Perú.

<https://www.tanittrails.com/>



EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE TURISMO RESPONSABLE Y RURAL

Forum Anders Reisen.

Asociación de operadores de turismo alternativo de Alemania.

Comercializan todo el mundo.

<https://forumandersreisen.de/startseite/aktuelles/>

Agrotravel.

Comercializa todo el mundo.

<http://www.turismoresponsable.es/>

Evaneos.

Comercializa turismo a medida de todo el mundo.

https://www.evaneos.es/?gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwAhX5J0yoMxLVbbcCnU84Kesncv_dsIMLIPPPlozWVTWgWAEylQget5w_ExoCqDUQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Escapada rural.

Comercializa alojamientos rurales de España y otros países.

<https://www.escapadarural.com/>

Viajes El Corte Inglés.

Cuenta desde 2017 con un área especializada en turismo responsable y rural.



https://www.viajeselcorteingles.es/?gclid=CjwKCAiA7939BRBMEiwA-hX5J7fYhrNZ3t1rS-Hu2IDD64T6q9eV9N4h6WxmPYVoddU01mBpJ3RYZR0c4BwQAvD_BwE

Viajes MINT 57.

Comercializa todo el mundo.

<https://mint57.com/>

Centro Español de Turismo Responsable.

Aglutina varios comercializadores de España y de todo el mundo.

<https://www.ceturismoresponsable.com/tag/cic-bata/>

Viajes Taranná.

Comercializa todo el mundo.

www.viajestaranna.com

Viajes Terra Ferma.

Comercializa trekking naturalista en España y otros países.

www.terraferma.es

Better Places.

Comercializa todo el mundo con base en el mercado holandés.

www.betterplaces.nl



www.betterplacestravel.com

Fairaway.

Comercializa todo el mundo con base en el mercado alemán.

www.fairaway.de

www.fairawaytravel.com

Book Different.

Comercializa hoteles sostenibles todo el mundo con base en el mercado holandés.

www.bookdifferent.com

Rutas Pangea.

Comercializa ecoturismo y turismo en bicicleta de todo el mundo con base en España.

www.rutaspangea.com

Careli Tours.

Comercializa turismo responsable de toda Centroamérica desde Nicaragua y Costa Rica.

<http://carelitours.com/>

Vapues Tours.



Comercializa turismo responsable de toda Centroamérica desde Nicaragua.

<https://www.vapues.com/>

Intrepid Travel.

Comercializan todo el mundo desde Reino Unido.

<https://www.intrepidtravel.com/en>

INTELIGENCIA DE MERCADO EN TURISMO

Centro de Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo. Ministerio de Asuntos Exteriores de Holanda.

Tiene inteligencia de mercado de todos los tipos de producto en inglés y en castellano.

[www.cbi.eu/market intelligence](http://www.cbi.eu/market_intelligence)
