

## **PLAN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA ZONA SUR (CHOLUTECA, SAN LORENZO Y AMAPALA)**

### **PRESENTACIÓN**

El Gobierno de la República de Honduras ha tomado la iniciativa de impulsar a la Industria Turística Nacional como alternativa en la diversificación económica del país; a través del instituto Hondureño de Turismo (IHT) y organización de los Estados Americanos (OEA), el gobierno hondureño identificó la Zona Sur del país como de un gran potencial y susceptible de desarrollo, particularmente la zona de San Lorenzo, Choluteca y Amapala, para lo cual se asignó \$. 178,000.00 CIENTO SETENTA Y OCHO MIL DOLARES, al Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Isla del Tigre y del Golfo de Fonseca.

El Plan de Desarrollo Turístico podría representar el motor necesario para reactivar la economía regional, ayudando sobre todo a su diversificación y ofreciendo nuevas oportunidades de empleo a la comunidad local.

### **ANTECEDENTES**

La realización de un Plan Maestro para el Desarrollo Turístico de la Isla del Tigre y del Golfo de Fonseca, surge como una necesidad después de determinar los daños y la ausencia de actividades económicas ocasionados por el huracán MITCH en octubre de 1998 en la zona Sur de Honduras.

Considerando el potencial Turístico de la zona del Golfo con sus Islas como la Isla del Tigre con una historia, arquitectura y playas; la reserva de la Bahía de Chismuyo con su variedad de pájaros en un bosque de manglar de hasta 20 metros de altura; las playas de Cedeño, Punta Ratón, las Gaviotas y otras; el casco histórico de la ciudad de Choluteca; la actividad agroindustrial de la zona con el cultivo de camarón, extracción de sal, cultivo de melón entre otros y la opción de visita a corta distancia a El Salvador y Nicaragua, se preparó un proyecto financiado por la Organización de Estados Americanos con el propósito de realizar un diagnóstico de la zona, proponer una estrategia de desarrollo turístico y realizar una obra física que diera por iniciado el proyecto; el mismo debería ser ejecutado por la Secretaría de Turismo y el Instituto Hondureño de Turismo.

## **ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE SAN LORENZO**

### **1.1. Ubicación y Accesos**

San Lorenzo junto a Nacaome, Alianza, Amapala y Goascorán pertenecen al Departamento Valle. Se localiza a 98 km. de la ciudad capital (dos horas y media ) y a 25 km. de Choluteca

### **1.2. Funcionamiento Actual**

El trazado de la ciudad, así como su configuración arquitectónica, tienen escasos rasgos distintivos que pudieran otorgarle algún carácter especial. El área más densamente urbanizada se inscribe en un rectángulo de unos 2000 metros de largo por 500 metros de ancho en su parte sur. Luego esa forma se va angostando hasta llegar al estero, poco aprovechado paisajísticamente porque, en vez de agrandarse, el frente que lo toca no tiene más que unos 250 metros.

Por ese segmento pasa un canal del estero, cuyo ancho y profundidad facilitan su uso como fondeadero de unos pocos pesqueros que operan en las aguas del Golfo, situado a escasos minutos de navegación.

En la costa de enfrente del brazo de agua del estero que -para quien no lo sepa- podría confundirse con un río, aparece el bosque de mangle; que impresiona poco y nada debido a su escasa altura, propia de un ecosistema que muestra el impacto de una desconsiderada intervención humana, capaz de transformar al original en un bosque secundario joven. Tal vez lo mejor de las vistas hacia ese frente no sea el mangle sino el fondo con su perfil montañoso.

Desde el lado urbanizado se desaprovechan las vistas al estero, porque, aunque existan algunas construcciones menores y uno que otro galpón, lo único notable que se encuentra al borde del agua son dos hoteles (Miramar y Mar Azul) y una discoteca (La Cabaña).

En la calle que corre frente a estas construcciones, entre el hotel Miramar y la discoteca La Cabaña y el hotel Mar Azul, seguramente de un modo más espontáneo que programado, se fue creando un agrupamiento de restaurantes que fundamentalmente viven de una demanda que concurre los fines de semana. Pero sólo una ínfima parte de esta clientela aprovecha la oportunidad de contratar el servicio de lanchas que ofrecen un corto paseo por el canal, pero sin llegar a internarse en los canales o esteros, porque ésto les demandaría un mayor costo y porque lo que puede verse también carece de interés, dado que también allí el mangle está en recesión.

Pero a pesar de todo lo dicho y de la falta de cuidado, esta parte marginal de la ciudad es la que tiene mayores potencialidades para fomentar el crecimiento de las todavía incipientes actividades turísticas y recreacionales. Del resto es poco y nada lo que podría llegar a sumarse como atractivo urbano. Lo más rescatable es la alcaldía y la

iglesia, más que por su valor arquitectónico por su significación para la comunidad. Junto a estos dos ejemplos, pero con menos importancia, podría sumarse la plaza y la curiosidad de sus esculturas de ejemplares de la fauna marina representada con mayores dimensiones que las de su tamaño natural.

Otra circunstancia a destacar es la potencialidad de esta localización para operarla como punto de partida de excursiones y paseos por el golfo a otros puntos de interés ubicados sobre sus costas.

Por otra parte San Lorenzo podría transformarse en un centro de distribución, dado que dentro de su radio de influencia se localizan otros centros como Punta Ratón, situado a unos 50 minutos de travesía por mar. Allí, además de la playa, la documentación específica indica la existencia de un área protegida denominada Refugio de Vida Silvestre Punta Ratón, que abarca un segmento de tierra frente al mar con las dunas y mangle localizados detrás de las playas. Después de recorrer 25 km por la ruta Panamericana, se puede llegar a Choluteca o, si se desvía unos kilómetros antes, visitar Cedeño luego de recorrer 60 km. Otra posibilidad -pero a lo largo de un camino secundario- es llegar a Coyolito, y de allí a Amapala; como también bordear la costa en lancha para acceder a las áreas protegidas de Bahía de Chismuyo.

## **2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

De acuerdo a las características de San Lorenzo descritas en el diagnóstico, surgen las tres siguientes necesidades y sus consecuentes líneas de acción: 1) tratar de aumentar la estadía que actualmente es de unas pocas horas. 2) Desarrollar esas líneas de acción como el mejor camino para tratar de neutralizar la posibilidad que otro centro del sistema pueda convertirse en sustituto de San Lorenzo, como centro gastronómico; y además para adecuarse a los requisitos de una demanda con base mayoritaria en Tegucigalpa, acostumbrada a la cultura de los shopping center, que en sus patios de gastronomía culinaria ofrecen variedad, sumadas a las oportunidades de compras y al consumo de productos de esparcimiento como son las áreas de juegos infantiles, los cines y, en algunos casos, los café concert.

En consecuencia, San Lorenzo podría diversificar su producto mediante acciones estratégicas en las siguientes direcciones:

- Por un lado elevando la calidad de la planta actual, que implica el mejoramiento de las condiciones de higiene de baños y cocinas, pero además de los niveles de confort para los usuarios, con un equipamiento y mobiliario adecuados.
- Iniciar acciones para la recuperación del entorno paisajístico de la calle y la puesta en valor de los atractivos, tales como la playa que se encuentra frente al Canal del Café, mejorando sus condiciones de uso. Esto implica lograr la expansión de los restaurantes hacia el exterior, recuperando la vida al aire libre y lograr que la playa sea un lugar agradable, cuya sola existencia pudiera atraer a nuevos segmentos de la demanda.

- Incremento de actividades turísticas, con el propósito que no sólo concurren para comer en lugares cerrados, sino también, que puedan hacerlo a orillas del estero de la Bahía de San Lorenzo, o realizar excursiones hasta Ratón con oportunidades de disfrutar de un día de playa o de cruceros por los canales.

En síntesis la estrategia intenta mejorar la planta de servicios y el espacio urbano actual, y vincular el principal atractivo (que es la gastronomía) con su entorno, incorporando condiciones de confort que inciten a estar al aire libre. Se trata de lograr así, crear un producto indisoluble y diversificado donde, además de comer, permita pasar un día agradable en la playa, participando de múltiples actividades que pueden ser diurnas y nocturnas y convertirse, como ocurrió en Costa Rica con Puntarenas (que es un centro de excursiones en base a la gastronomía) con una playa de escaso valor pero bien acondicionada, y con un calendario de eventos, en particular de festivales de música al cual concurren las bandas de rock y pop más reconocidas del país .

De esta manera los restaurantes que dirigen sus esfuerzos de venta a una demanda, de nivel de ingresos medios y bajos, podría ampliarse a otros segmentos, mediante la recuperación e incorporación de una serie de atractivos existentes, que, por ahora, tienen un valor potencial y un uso rudimentario.

### **3. IDENTIFICACION DE PROYECTOS.**

A continuación se detallan aquellos proyectos que tienden a mejorar el funcionamiento y el aspecto de la calle donde se localizan los restaurantes turísticos de San Lorenzo. La propuesta se basa en tres objetivos básicos: 1) transformar el área de la playa agregando nuevas instalaciones, equipamiento y mobiliario que permitan el desarrollo de actividades, 2) realizar acciones que tiendan a mejorar la calidad y el funcionamiento de los restaurantes y 3) generar una intervención que sirva de modelo de diseño para que, en lo posible y hacia futuro, la expansión del mismo actúe como un modelo capaz de convertir a San Lorenzo en un centro turístico con perfil propio.

#### **3.1. Esquema de Circulación y Estacionamientos en la Calle de los Restaurantes**

Vinculado al proyecto playa, que se explica a continuación, se plantea un desplazamiento de la calzada hacia el lado de la playa con el fin de ampliar la acera de los restaurantes que miran al canal, para que se utilice como expansión de los mismos. Esta reforma debe completarse construyendo una calle que pase por detrás de los terrenos que ocupan los restaurantes enfrentados al canal.

#### **3.2. Mejoramiento de la Playa**

### **3.2.1. Áreas de plazas secas y asoleamiento**

En la playa de unos 200 metros de largo aproximadamente, que se encuentra entre la discoteca La Cabaña y el Hotel Miramar, se efectuará un relleno para crear 6 áreas tipos playones que podrán funcionar como plazas secas. Sus medidas oscilarán entre 20 a 25 metros de largo por 15 de profundidad cada una y se equiparán con duchas y mobiliario urbano (bancas construidas en los bordes del playón, cestos para papeles, etc.) rodeadas de una baranda de madera. Estos lugares se utilizarán para estar al aire libre y tomar sol y como miradores hacia los manglares, pudiéndose colocar telescopios para exteriores, accionados con monedas, para observar el entorno

### **3.2.2. Área de duchas**

Teniendo en cuenta lo oscuro de las aguas, el fondo de lodo, y el peligro de las corrientes del Canal del Café, así como el calor reinante y la necesidad de la gente que quiera estar en traje de baño, de refrescarse, se instalarán, como ya se dijo, duchas en los playones con un diseño que sea no sólo agradable sino organizador del conjunto.

Por lo tanto, existen varias opciones; entre ellas se podrían escoger las siguientes propuestas, si bien esto debe replantearse cuando se realice el diseño definitivo: 1) las duchas se ubicarán sobre una superficie circular algo hundida respecto del piso del playón, donde se instalará una columna central de la cual se desprenden 4 brazos con duchas individuales, para el uso de cuatro personas simultáneamente, 2) la segunda opción (menos recomendable) sería reforzar el área de las palmeras, donde se colocará una fuente central, y que las duchas formen parte de la organización de este ambiente, reforzando los bordes

### **3.2.3. Áreas de escalinatas para solarium**

Los playones estarán separados por escaleras rampadas, que podrán tener alrededor de 10 metros de ancho y que servirán también para asolearse, con la ventaja de tener una escala menor y la posibilidad de sectorizar diferentes usos en función del tamaño del grupo y sus intereses.

### **3.2.4. Muelle con terminal de pangas y otras embarcaciones en la playa.**

En el eje del frente de playa, el balneario contará con un muelle, de unos 35 a 40 metros por 2 metros de ancho, construido como se hacen habitualmente los muelles en Coyolito y áreas similares, con "gabión baskets" o "gaviones" (Duques de Alba), que es un sistema económico y de fácil construcción y del cual hay experiencia en la zona.

Para evitar la división de la playa y el efecto dique en marea alta, se crearán dos sectores macizos que estarán vinculados por un puente de madera, permitiendo así que con marea baja la playa pueda transitarse transversalmente. Como parte de la imagen, el muelle tendrá en su parte final un quiosco que destaque el extremo y actúe como espera y estar de las personas que comienzan o finalizan un tour por los manglares.

### **3.2.5. Forestación de extremos del Malecón. Articulación de la traza de la calle y los establecimientos La Cabaña y Hotel Miramar.**

La playa sobre el Estero del café esta limitada por dos construcciones que son el Hotel Miramar y la Disco La Cabaña, en consecuencia la interrupción visual que producen estas dos edificaciones sobre el entorno deberá suavizarse.

### **3.2.6. Sendero peatonal: Malecón del Estero del Café**

A lo largo de todo el borde de la playa y extendiéndose hacia la entrada de los Hoteles Miramar y Hotel Mar Azul, se construirá como elemento conector, una acera que bordeará la calzada vehicular de ambos lados (800 metros por 2 metros de ancho). Será tratada como una “promenade” o malecón, cuyo diseño contemplará la plantación de palmeras, que enmarcan las visuales longitudinales sin interrumpir las transversales, y le agregan al producto la imagen de un ambiente tropical.

### **3.3. Construcción de Acera y Terraza de los Restaurantes.**

Como fuera expresado, esta terraza se consigue trasladando el eje de la calle vehicular actual hacia el estero. De esta manera se amplía la vereda en unos tres o cuatro metros, que permitirá tener dos áreas de circulación peatonal sobre el límite municipal y sobre la calle.

Este proyecto tenderá a lograr lo siguiente: 1) ampliar y expandir al exterior la zona de servicio de los restaurantes, aprovechando las visuales sobre el estero y el manglar, 2) crear áreas verdes, en planteros paralelos a la línea de edificación de los establecimientos, 3) el lugar estará limitado por un lado por los predios de los restaurantes forestados y por la acera perimetral a la calle vehicular, que tendrá plantaciones de palmeras, marcando el borde de la acera.

### **3.4. Mobiliario y Equipamiento Urbano**

Si bien muchos componentes han sido mencionados en el desarrollo de cada sub-proyecto, en este ítem, se hace una síntesis de los elementos que acompañan cada sector funcional.

#### **3.4.1. Bancas y otros elementos**

El mobiliario y equipamiento urbano del proyecto considera la ubicación de 100 bancas para 3 personas cada una a lo largo de las aceras peatonales, que bordean el boulevard, y los playones.

### **3.4.2. Sistemas de iluminación y cestos de basura**

Se prevé la colocación de al menos 12 columnas de luz sobre el bulevar y luces dirigidas en los playones.

### **3.4.3. Pérgolas sobre las terrazas de los restaurantes**

Como fuera expresado, cada restaurante puede tener un sistema de pérgolas, cuyos criterios constructivos debieran homologarse mediante un reglamento que involucre a todos los establecimientos.

### **3.4.4. Propuesta de restaurantes en un segundo nivel**

Durante el relevamiento se pudo detectar que existe la posibilidad que el Restaurante El Estero pudiera ampliar sus instalaciones, brindando servicios en un segundo nivel, lo cual le permitirá recuperar las mejores visuales sobre el Estero del Café y sobre el posterior al edificio, descubriéndose una nueva óptica sobre el lugar.

## **3.5. Forestación y Parquización. Mejoramiento del Frente o Fachada al Estero.**

Este subproyecto ha sido definido parcialmente en cada componente del proyecto global pero considera lo siguiente:

### **3.5.1. Forestación de las expansiones de los restaurantes.**

Para lograr sombra y ordenar el frente al estero, se construirá una línea de canteros a nivel de la acera, que demarcará la expansión de cada establecimiento donde se colocarán bouganvillea e hibiscus, permitiendo diferenciar de una manera sutil a cada propiedad.

### **3.5.2. Forestación de boulevard y calles perimetrales.**

Tanto el boulevard como su camellón y calles perimetrales, tendrán palmeras ubicadas cada 15 metros (en total 30 árboles).

## **3.6. Estandarización de Rótulos y Carteles.**

Como se ha mostrado en el diagnóstico, el área de restaurantes presenta un cierto desorden visual debido a la presencia de diferentes estilos arquitectónicos y la competencia de carteles cada vez mayores, mas altos y más coloridos, que están provocando el efecto contrario al esperado porque con la confusión visual que crean logra que no sean leídos.

### **3.7. Mejoramiento de la Plaza (Cancha de Fútbol).**

En el área de influencia del proyecto y a una distancia de dos cuadras de la playa, se encuentra una plaza pública, que cuenta con una cancha de fútbol, en muy mal estado de mantenimiento.

### **3.8. Manual sobre Modelo de Cocina, Higiene y Normas de Salubridad**

Considerando que este proyecto tiende a exaltar los principales atractivos de San Lorenzo, se estima que en paralelo a las obras físicas se debería realizar un manual ilustrativo que permitiera el mejoramiento de las condiciones de habitabilidad, higiene y salubridad de los restaurantes y de su funcionamiento.

## **4. LINEAMIENTOS PARA EL PLAN DE MARKETING**

### **4.1. El Producto Turístico San Lorenzo**

#### **4.1.1.1. Ofertas principales**

#### **4.1.1.2. Gastronomía**

### **4.1.2. Ofertas complementarias**

#### **4.1.2.1. Plazas secas**

#### **4.1.2.2. Navegación por el estero**

#### **4.1.2.3. Escala de excursiones terrestres por la Zona Sur.**

### **4.2. Imagen del Producto Turístico San Lorenzo**

### **4.3 Acciones de Comercialización**

#### **4.3.1. Organización Institucional**

#### **4.3.2. Promoción**

#### **4.3.2.1. Publicidad**

#### **4.3.2.2. Relaciones Públicas.**

## **1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE CHOLUTECA**

### **1.1. Ubicación y Accesos**

El departamento de Choluteca está subdividido en 16 municipios y su cabecera, del mismo nombre, se encuentra aproximadamente a 2 horas 30 minutos de Tegucigalpa (137 Km.).

## **1.2. Funcionamiento Actual**

En la actualidad se comporta como un centro de escala para los que circulan por la carretera Panamericana, ubicándose en una posición privilegiada y casi equidistante de las fronteras de El Salvador y Nicaragua, de las cuales los separan 84 y 70 kms respectivamente.

A su vez, por la carretera departamental 33, se localiza a 44 Km. de otra frontera, Guasaule que es la más utilizada por los que ingresan o salen del territorio nicaragüense.

En virtud de su rol de centro dentro del espacio turístico, esta ciudad recibe una demanda mayoritaria de hombres de negocios o viajeros comerciales de la región y del resto del país. De acuerdo a la información brindada por gerentes y propietarios de los principales hoteles, se estima que un 95.0% del mercado corresponde a este segmento y el resto, a turistas genuinos.

En el próximo punto se detalla el análisis de los atractivos directamente vinculados a la localidad.

## **2. LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA**

En primer lugar se trata de aprovechar mejor, en el corto y mediano plazo, a los dos segmentos que componen los flujos actuales de visitantes que llegan a esta ciudad.

Por un lado está el mercado de los hombres de negocios y vendedores que abastecen a los comercios. Este importante segmento de mercado, que llega reiteradamente sin necesidad de que se lo motive con campañas de publicidad, es el cliente más fácil que tiene el futuro centro histórico. Sólo se trata de interesarlo para que lo visite repetidamente, para lo cual es necesario iniciar las obras para la puesta en valor del mejor de los dos sitios indicados en el diagnóstico, y, paralelamente, fomentar la instalación de negocios de restaurantes, bares, venta de artesanía, ropa deportiva, boutiques, productos típicos de la región, etc. El otro segmento está formado por aquéllos que visitan la ciudad durante los fines de semana, en el verano o la Semana Santa y se hospedan en los principales hoteles, disfrutando de la piscina, también podrían concurrir al centro histórico; la primera vez para conocerlo, y luego para estar en el lugar más agradable de la ciudad, equipado con una planta comercial de calidad.

Para alcanzar la materialización de estas ideas será necesario definir con claridad un plan de obras a iniciar en el más corto plazo posible, cuyo primer paso deberá darlo el IHT para interesar al Instituto Hondureño de Antropología e Historia, y comprometer su colaboración en la elaboración del proyecto así como en la gestión para obtener el financiamiento necesario por

parte del Estado y de todos los organismos vinculados a la cultura y al progreso de la ciudad, entre ellos, las cámaras de comercio locales.

Paralelamente, tanto en el centro histórico como en el comercial, se realizarán esfuerzos para el mejoramiento de las instalaciones existentes, (que en gran parte muestran signos de cierta obsolescencia) y de sus servicios, que no parecen preocuparse lo necesario para mejorar la calidad.

Otra vertiente que Choluteca deberá aprovechar, es la posibilidad de realizar reuniones de trabajo, seminarios, cursos y congresos, utilizando las instalaciones de los hoteles (convenientemente mejoradas), así como su relativa cercanía a Tegucigalpa. Estas facilidades unidas a buena comida, los casinos y las discotecas que animan la vida nocturna, tienen el valor de que, como ya existen, sólo se trata de aprovecharlas mejorando su funcionamiento con un mínimo de inversiones. Así actuarán como una economía externa.

### **3. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS**

#### **3.1 Puesta en Valor del Centro Histórico.**

El proyecto comprende los siguientes sub-proyectos, cuyo perfil se describe a continuación.

##### **3.1.1. Mejoramiento de la Plaza de la Catedral.**

Se trata de recuperar el ambiente original de la plaza, en cuanto a su organización y diseño.

##### **3.1.2.1. Racionalización del tránsito, creación de calles peatonales y ampliación del atrio de la iglesia. Contextualización de fachadas.**

##### **3.1.2.2. Mejoramiento de fachadas en la calle de la escuela y estación de policía**

##### **3.1.4. Sugerencias para terrenos baldíos adyacentes a la calle anterior**

Existen dos terrenos baldíos, uno fue tratado anteriormente y se refiere al predio que se encuentra al lado de la Casa Rosa.

### **4. LINEAMIENTOS PARA EL PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. El Producto Turístico Choluteca**

##### **4.1.1. Ofertas principales**

##### **4.1.1.1. Estadía y week en hoteles con piscina**

##### **4.1.1.2 Turismo cultural en el área del centro histórico**

##### **4.1.1.3. Caza de palomas**

##### **4.1.1.4. Congresos y convenciones**

##### **4.1.2. Ofertas complementarias**

- 4.1.2.1. Escala de excursiones terrestres por la Zona Sur
- 4.1.2.2. Gastronomía
- 4.1.2.3. Visitas a las camaroneras
- 4.2. Imagen del Producto Turístico Choluteca
- 4.3. Acciones de Comercialización
  - 4.3.1. Organización institucional
  - 4.3.2. Promoción
    - 4.3.2.1. Publicidad
    - 4.3.2.2. Promoción directa
    - 4.3.2.3. Relaciones públicas

## **ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE AMAPALA**

Amapala, que pertenece al Departamento de Valle, alberga una población de 9.9 mil habitantes según el censo de 1988. Es decir que es una ciudad mucho menor que Choluteca (68.0 mil hab.), San Marcos de Colón (11.0 mil) o San Lorenzo (16.0 mil habitantes), pero mayor que Cedeño y Punta Ratón de las cuales no se obtuvieron datos de población. Casualmente los tres conglomerados urbanos más pequeños junto con el caserío de Coyolito, están localizados sobre las costas del Golfo.

### **1.1. Ubicación y Accesos**

Situada en la isla El Tigre, la separan de Tegucigalpa 128.3 kilómetros, que se recorren en 2.5 horas. El primer tramo de 98 kilómetros, une a Tegucigalpa con San Lorenzo después de 2 horas de trayecto. El segundo (30.4 km.), que vincula a San Lorenzo con Coyolito, se hace en algo más de media hora, a la que debe agregarse otro tanto, que se consume en las operaciones de transbordo a las lanchas que cumplen el servicio de transporte acuático entre Coyolito y Amapala, separados por 3.300 metros.

### **1.2. Funcionamiento Actual**

La operación turística y recreacional de Amapala siempre estuvo por debajo de sus posibilidades. Al principio porque su imagen dominante era de la de ser un puerto de ultramar, y luego, posiblemente, porque sus atractivos naturales, urbanos e históricos no lograron posicionarse en el mercado interno. Según se dice debido a que a muchos los ahuyenta el hecho de tener que cambiar de medio de transporte para llegar a ella, pero también (y a lo mejor en mayor medida) porque poco y nada se hizo en cuanto a la realización de campañas de marketing y promoción para sensibilizar a la demanda potencial.

## **2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURISTICO**

La estrategia de desarrollo para Amapala tiende a crear un producto que supere la oferta actual en base a varios atractivos turísticos, escasamente valorados, como son: 1) playas, no competitivas con otras existentes en el norte del país, 2) el centro urbano de Amapala, donde se han conservado excelentes ejemplos arquitectónicos y un paisaje urbano de gran belleza integrado al ambiente natural, 3) la presencia de unidades de conservación como el Parque Marino del Golfo de Fonseca, 4) la existencia del Volcán que dio origen a la isla El Tigre y un entorno de Islas e islotes, 5) la historia viva de los pioneros que habitaron el lugar desde la conquista.

5) La historia viva de los pioneros que habitaron el lugar desde la conquista.

## **3. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS**

### **3.1 Mejoramiento del ambiente Urbano de la catedral**

#### **3.1.1 Puesta en valor de la catedral y ampliación del atrio**

#### **3.1.2 Tratamiento de la Alcaldía**

La alcaldía tiene que atenuar su protagonismo visual para evitar la competencia entre la catedral y este edificio.

#### **3.1.3. Mejoramiento del Parque Bonilla**

Como se expresara en el diagnóstico, el parque ha sido objeto de un diseño desacertado que debe ser modificado para facilitar su uso por la población.

### **3.2. Mejoramiento Calle La Marina.**

#### **3.2.1. Reciclaje del Edificio de la Portuaria: Restaurante Venta de agua. Museo.**

#### **3.2.2. Eliminación y Reforma de Construcciones Sobre la Calle la Marina.** Se deberían eliminar las construcciones precarias.

#### **3.2.3. Edificios de Asistencia Médica**

En adición a lo anterior se considera irrecuperable, un área ubicada en la 1ª Calle entre 1ª Ave y Avenida Principal.

### **3.3 Primera Cuadra de la Segunda Avenida S.E.**

Se considera conveniente que el plantero que recorre la 2ª Avenida entre la calle La Marina hasta la 2 Calle sea eliminado, dado que el mismo desvirtúa el planteo original de la ciudad y actúa como un recurso para dividir en dos sentidos el tránsito vehicular de una calle, si se tiene en cuenta la escasez de automóviles.

### **3.4. Reubicación de Champas en Playa Grande**

Si bien Playa Grande es la mejor de la isla, tanto por su cercanía a Amapala como por el marco paisajístico y la calidad relativa de la arena, su ocupación desordenada le quita valor y amenaza su futuro.

## **4. LINEAMIENTOS PARA EL PLAN DE MARKETING.**

### **4.1. El Producto Turístico Isla El Tigre y Amapala**

#### **4.1.1. Ofertas Principales**

##### **4.1.1.1. Estadía y week end, en hoteles y casas de vacaciones**

##### **4.1.1.2. Playa y actividades náuticas**

##### **4.1.1.3. Punto de partida o escala de excursiones marítimas**

##### **4.1.1.4. Turismo cultural en Amapala**

## **1. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE CEDEÑO**

### **1.2. Funcionamiento Actual**

La localidad opera como un centro de playa, cuya demanda se origina básicamente en las clases de bajos ingresos que viven en Tegucigalpa, Choluteca, San Lorenzo, Marcovia, , San Marcos de Colón y Nacaome, que en Semana Santa saturan el área urbanizado y el tramo de playa que se le enfrenta. Así pasan varios días en un ambiente que sufre los efectos de la falta de control del comportamiento de una masa que, en buena proporción, duerme al aire libre, se alcoholiza y riega de basura todos los lugares que ocupa.

### **2. Lineamientos de la Estrategia**

Como se ha expresado en el Diagnóstico Cedeño vive una situación crítica que pone en riesgo su continuidad como centro turístico, teniendo en cuenta la disminución del ancho de sus playas. De esta manera a partir del Mitch, este balneario tradicionalmente de las clases populares presenta una imagen de desolación. En consecuencia la estrategia se apoya en dos niveles de políticas que implica las siguientes acciones:

- 1- Detectar o identificar con carácter de urgente la vulnerabilidad de las Playas de Cedeño.
- 2- Impulsar propuestas de corto plazo, que le permitan a la comunidad enfrentar la adversidad.

## **3. IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS.**

### **3.1. Investigación sobre la estabilidad de la playa.**

La principal dificultad que enfrenta Cedeño, es la paulatina transformación y degradación de su principal atractivo que es la playa.

### **3.2. Censo de vivienda y edificio (Catastro) sobre la Costa y sobre la primera manzana.**

Para encauzar acciones en Cedeños, es un censo que permita determinar cuáles son los afectados por el crecimiento del mar que se encuentran la primera fila de construcción sobre la playa y cuáles fueron los afectados por el Mitch, con el objeto de organizar un plan de reubicación en las proximidades de la Playa.

### **3.3. Proyecto de reubicación de las champas.**

### **3.4 Línea de crédito para restaurar equipamiento destruido por el Mitch.**

### **3.5. Provisión del agua**

Este es un tema, de fácil solución, ya que es necesario la compra de bombas impulsoras que faciliten el agua a la comunidad.

### **3.6. Limpieza de la playa.**

## **4. Lineamiento para el plan de Marketing.**

### **4.1. El producto turístico Cedeño.**

### **4.2. Imagen del producto turístico Cedeño.**

## **1. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE SAN MARCO DE COLÓN.**

### **1.2. Funcionamiento actual.**

En la actualidad, fuera de los días de la ferias y de algunas celebraciones religiosas, el movimiento turístico es casi nulo, porque los que llegan a San Marcos son gente del entorno rural que viaja para realizar trámites, transacciones comerciales o compras, es decir, que no concurren en uso de su tiempo libre, sino para resolver alguna necesidad.

## **2. Lineamientos de la estrategia**

Como ha sido expresado, las posibilidades turísticas de San Marcos de Colón, no son más que potenciales. Debido a ello es que en la actualidad actúa solamente como centro de escala para los escasos turistas que recorren la carretera Panamericana en tránsito entre Honduras y Nicaragua.

Sin embargo, en virtud de la jerarquía de sus atractivos y la diversidad de los mismos se considera que podría operar al principio con un mercado regional y luego a escala nacional.

## **2. Identificación de Proyectos**

### **3.1. San Marcos de Colón**

#### **3.1.1. Puesta en valor fuerte Pérez**

La Comisión de Turismo está llevando a cabo, dentro del predio de este atractivo, una serie de proyectos que comprenden:

1. Forestación ha realizar por diferentes escuelas.
2. La construcción de cuatro cabañas para ser alquiladas a turistas.
3. La implementación de un área de pic-nics, y la construcción de ocho kioskos.
4. La construcción de un campo de fútbol, una cancha de básquet ball y una piscina.

#### **3.2. Proyecto de Ecoturismo Las Moras.**

Este proyecto requiere en primer término las acciones legales correspondientes, para lograr la desafectación del dominio útil de la tierra ejidal y la declaratoria de la misma como reserva biológica.

#### **3.3. Proyecto de Ecoturismo Hacienda La Florida.**

#### **3.4. Senderos de interpretación en otras áreas.**

## **4. Lineamiento para el Plan de Marketing.**

### **4.1. El Producto Turístico San Marcos de Colón.**

### **4.2. Imagen del Producto Turístico San Marcos de Colón.**

### **4.3. Acciones de Comercialización.**

1. **ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE PUNTA RATON.**
3. **Funcionamiento actual.**

La localidad opera como un centro de estadía rudimentario, que en la actualidad se caracteriza por la presencia de un asentamiento urbano pequeño, donde se encuentran dos ó tres restaurante- bares muy precarios y viviendas de la población local, ubicada en la intersección de la carretera y la línea de costa.

A su favor hay contar que debido a su mismo atraso este caserío no presenta el nivel de degradación ambiental, que afecta a Cedeños. Pero no por ello deja de ser desordenado, disperso y poco atrayente.

## 2. **Estrategia de Desarrollo**

El rol de centro de estadía de Ratón es absolutamente potencial debido a su desarrollo incipiente, a pesar de la calidad de la playa que si bien no es competitiva con las de la zona Norte, sin embargo, se podría arriesgar que es la mejor de la Zona Sur, por su amplitud las visuales abiertas sobre el Golfo y las masas de arbórea sobre su borde.

En consecuencia, es un producto que estaría en línea con las aspiraciones de nuevos segmentos de la demanda, en general de nivel de ingresos medios y altos, con educación universitaria y conciencia ecológica, que privilegian la visita a un destino de playa de carácter silvestre, donde prevalece lo natural.

## 3. **Ubicaciones tentativas**

- 3.1. El Instituto Hondureño de Turismo y Coddeffagolf, se identificaron cuatro ubicaciones posibles.

1. Adyacencias de la población de Ratón.

## 3.2. **Criterios generales para el diseño del Proyecto**

### 3.2.1. **Hotel Resort**

### 3.2.2. **Restaurante Bv en la Playa de Punta Ratón.**

### 3.2.3. **Centro de interpretación en Punta Ratón**

## 4. **Lineamiento para el Plan de Marketing.**

### 4.1. **El producto turístico Ratón.**

### 4.2. **Imagen del producto turístico Ratón**

### 4.3. **Acciones de comercialización.**

## **1. ANÁLISIS Y DIAGNOSTICO DE COYOLITO- CHISMUYO.**

### **1.2. Funcionamiento actual.**

El mejoramiento de la carretera de acceso de la Isla de Zacate Grande, produjo en un punto de contacto con el mar un desarrollo espontáneo, cuya dinámica superó los escasos controles sobre el uso de la tierra, ocupando en forma desordenada, con construcciones precarias, el espacio de la playa que media entre el muelle público de embarque y desembarque y el club náutico.

## **2. Estrategias de desarrollo**

### **2.1. Estrategia de desarrollo para Coyolito**

La estrategia a punta consolidar y mejorar el funcionamiento de Coyolito como nudo de transporte, elevando las condiciones de confort y eficiencia para su uso turístico. En ese sentido, y tomando en cuenta que mejorar en todos sus aspectos el sistema de comunicaciones entre la Isla del Tigre y Coyolito ( que hasta ahora es la única razón de ser de este Puerto), será muy difícil; se trata que el turismo resuelva la parte que le corresponde, buscando el modo de crear las comodidades necesarias para que éste sitio cumpla con la función estratégica de facilitar el traslado por mar de los flujos turísticos interesados en visitar los atractivos.

### **2.2. Estrategia de Desarrollo para la Reserva Biológica de Chismuyo.**

Para la Bahía de Chismuyo la estrategia se apoya en el trabajo mancomunado de los municipios Alianza y Nacaome conjuntamente Coddeffagolf, CERNA y las comunidades locales.

## **3. Identificación de Proyectos.**

### **3.1. Mejoramiento del Muelle y del poblado de Coyolito.**

#### **3.1.1. Reubicación de champas de la playa.**

Para mejorar el ambiente general del poblado se estima conveniente la reubicación de las viviendas y champas ubicadas sobre la playa.

#### **3.1.2. Mejoramiento del muelle.**

### **3.2. Equipamiento e instalaciones para la reserva de Chismuyo.**

El equipamiento e instalaciones para el aprovechamiento turístico de la Bahía de Chismuyo, se ubicará en el Estero El Carrizo. El objetivo del proyecto es facilitar la visita en excursiones de ecoturismo, a los manglares que hay en esta zona.

## **4. Lineamiento para el Plan de Marketing.**

### **4.1. El producto turístico de Chismuyo**

### **4.2. Imagen del producto turístico de Chismuyo**

### **4.3. Formas de operación del producto.**

### **4.4. Acciones de comercialización.**