

**PROGRAMA DE EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA  
CONSERVACIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO**

Certificación de hoteles y restaurantes para promover la adopción  
de prácticas amigables con el agua en la Sub-cuenca del Río  
Copán, Honduras

Tesis sometida a consideración de la Escuela de Posgrado, Programa de Educación  
para el Desarrollo y la Conservación del Centro Agronómico Tropical de  
Investigación y Enseñanza como requisito para optar por el grado de:

*Magister Scientiae* en Socioeconomía Ambiental

Por:

Fátima Baqueros Ballón

Turrialba, Costa Rica, 2011

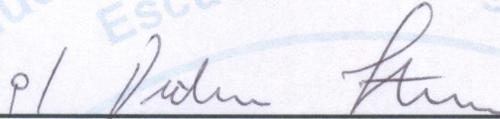
*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”*

Josué 1:9

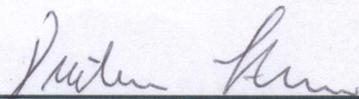
Esta tesis ha sido aceptada en su presente forma por el Programa de Educación para el Desarrollo y la Conservación y la Escuela de Posgrado del CATIE y aprobada por el Comité Consejero del Estudiante como requisito parcial para optar por el grado de:

**MAGISTER SCIENTIAE EN SOCIOECONOMÍA AMBIENTAL**

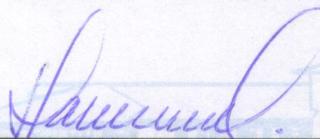
FIRMANTES:



Jason Donovan, M.Sc.  
**Consejero Principal**



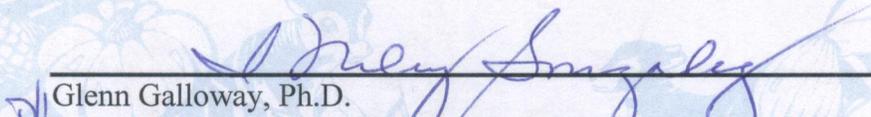
Dietmar Stoian, Ph.D.  
**Miembro del Comité Consejero**



Jorge Faustino, Ph.D.  
**Miembro del Comité Consejero**



Eliecer Vargas, Ph.D.  
**Miembro del Comité Consejero**



Glenn Galloway, Ph.D.  
**Director Programa de Educación y Decano de la Escuela de Posgrado**



Fátima Baqueros Ballón  
**Candidato**

## DEDICATORIA

---

*A Dios, por ser mi fuente de conocimiento, sabiduría, fortaleza, consuelo y esperanza en todo momento.*

*A mi hijo Eric por su compañía y fortaleza para adaptarse a los diversos cambios afrontados hasta la culminación de mis estudios.*

*A mi esposo José Luis, mi padre Tito y mis hermanos Carolina, Marco Antonio, Roberto Carlos por sus oraciones y apoyo incondicional.*

*“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”  
Filipenses 4:13*

## AGRADECIMIENTOS

---

Esta investigación fue posible gracias al apoyo técnico y económico del Dr. Dietmar Stoian, líder del Centro para la Competitividad de EcoEmpresas (CeCoEco), además del apoyo del Programa FOCUENCAS II, así como por el respaldo financiero de la Cooperación Técnica Belga (CTB-Bolivia) a través de su programa de becas.

Deseo expresar mi profundo agradecimiento:

A todas aquellas personas amigas (propietarios de hoteles y restaurantes) de Copán Ruinas que confiaron en mí compartiendo sus experiencias, expectativas y sueños.

A Kelvin Guerra y Carla Villeda (jóvenes *copanecos*), mis asistentes de campo, por asumir el reto de entrevistar a más de 180 turistas a pesar del corto tiempo disponible.

A Jason Donovan, mi asesor principal, por su esfuerzo e interés en este proyecto a pesar de sus múltiples actividades y el tiempo que demando para la culminación de la presente investigación. A mi comité de asesores: Dietmar Stoian, Jorge Faustino y Eliecer Vargas por su participación y sugerencias. En especial a Dietmar Stoian por su compromiso, visión y apoyo moral en todo momento.

A la escuela de posgrado (Glenn Galloway, Noily Navarro, Aranjid Valverde, Hannia Fernandez, Jeannette Solano y Alfonso Marín) por el apoyo constante en la búsqueda de soluciones a los problemas y necesidades que se presentaron durante el desarrollo y culminación de mis estudios.

A la biblioteca Orton, por el cobijo y colaboración en todo momento.

A mis amigos, Susy Guardia, Dietmar Stoian, Mariela Moreno y Edgar Talavera, por ese apoyo incondicional.

Y finalmente, a mi nana Liseth y su querida familia, por todos esos años de dedicación y cariño a pesar de los sacrificios y la distancia.

A todos, muchas gracias y que Dios me los colme de bendiciones, porque para mí han sido una bendición en el momento y lugar en que los necesité.

## BIOGRAFÍA

---

Fátima Baqueros nació en la localidad de San Borja del departamento del Beni (Bolivia) el 1ro de enero de 1978. Obtuvo su bachillerato en el Colegio Estatal Mixto “6 de Junio” en la Ciudad de Riberalta (Beni, Bolivia) en 1996, graduándose en el 2001 como licenciada en Ingeniería Forestal en la Universidad Autónoma del Beni “Mcal. José Ballivián” en la misma ciudad.

La Ing. Baqueros cuenta con 9 años de experiencia profesional incluyendo los 2 años de asistencia en investigaciones doctorales con enfoque en productos no maderables y su importancia en la economía de los hogares en la Amazonía boliviana. En su recorrido profesional se ha desempeñado como coordinadora forestal del Consejo Boliviano para la Certificación Forestal Voluntaria (CFV), Iniciativa Nacional acreditada por el *Forest Stewardship Council* (FSC), liderando iniciativas para promover el desarrollo de la certificación forestal FSC en Bolivia. Además, su experiencia profesional incluye actividades como investigadora asociada de instituciones como el Museo Noel Kempff Mercado, Programa de Manejo de Bosques en la Amazonía Bolivia (PROMAB) y WCS-Bolivia.

# CONTENIDO

---

|  |            |
|--|------------|
| <b>RESUMEN</b> .....   | <b>X</b>   |
| <b>SUMMARY</b> .....   | <b>XII</b> |
| <b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1 Identificación del problema .....  | 2          |
| 1.2 Justificación de la investigación .....  | 3          |
| 1.3 Objetivos .....  | 4          |
| 1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....  | 4          |
| 1.3.2 <i>Objetivos específicos</i> .....   | 5          |
| 1.4 Preguntas clave .....  | 5          |
| 1.5 Descripción del área de estudio .....  | 5          |
| <b>2. MARCO CONCEPTUAL</b> .....   | <b>8</b>   |
| 2.1 Manejo integrado de cuencas (MICH) para la conservación del recurso hídrico con un enfoque empresarial .....   | 8          |
| 2.1.1 <i>Manejo Integrado de Cuencas hidrográficas</i> .....   | 8          |
| 2.1.2 <i>Actores clave en el MICH</i> .....  | 9          |
| 2.2 El rol de los incentivos económicos en el manejo integrado de cuencas hidrográficas .....  | 11         |
| 2.3 El turismo sostenible con un enfoque en la reducción de la pobreza rural.....  | 16         |
| 2.4 Potencial de la certificación para incentivar la producción de bienes y servicios amigables con el ambiente dentro de una cuenca .....                   | 18         |
| 2.5 Marco institucional para el manejo de recursos hídricos.....   | 20         |
| 2.6 Marco institucional para la promoción del turismo sostenible .....   | 22         |
| <b>3. METODOLOGÍA Y MÉTODOS</b> .....  | <b>24</b>  |
| 3.2 Levantamiento de datos .....   | 26         |
| 3.2.1 <i>Primera fase</i> .....  | 26         |
| 3.2.2 <i>Segunda fase</i> .....  | 27         |
| 3.2.3 <i>Tercera fase</i> .....  | 28         |
| 3.3 Manejo y análisis de la información .....  | 28         |
| <b>4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....   | <b>29</b>  |
| 4.1 Contexto sobre el uso y manejo del agua en Copán Ruinas .....  | 29         |
| 4.2 Caracterización de la oferta de productos y servicios del sector turístico e identificación de las empresas con interés en participar en el estudio..... | 32         |
| 4.2.1 <i>Caracterización de la oferta de productos y servicios de los hoteles y su interés en participar en el estudio</i> .....                             | 32         |
| 4.2.2 <i>Predisposición de los restaurantes a participar en un programa de certificación de agua-amigable</i> .....  | 47         |
| 4.2.3 <i>Oferta actual y potencial de pequeños productores rurales</i> .....   | 59         |
| 4.3 Caracterización de la demanda por productos y servicios por turistas regionales e internacionales .....  | 61         |
| 4.3.1 <i>Demanda actual por los servicios de hospedaje y alimentación</i> .....  | 65         |
| 4.3.2 <i>Demanda latente por servicios y productos agua-amigables</i> .....  | 66         |
| 4.3.3 <i>Priorización de prácticas, productos y servicios agua-amigables</i> .....   | 71         |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 4.4       | Propuesta técnica e institucional para el desarrollo de un programa de certificación agua-amigable ..... | 73         |
| 4.4.1     | <i>Componente 1: Establecimiento del esquema de certificación</i> .....                                  | 73         |
| 4.4.2     | <i>Componente 2: Monitoreo y evaluación, reflexión y ajuste</i> .....                                    | 80         |
| 4.4.3     | <i>Componente 3: Promoción y mercadeo</i> .....  | 81         |
| 4.4.4     | <i>Implicaciones para actores locales</i> .....  | 81         |
| 4.4.5     | <i>Posible contribución del marco institucional a un programa de certificación</i> .....                 | 85         |
| 4.5       | Principales hallazgos del proyecto de investigación.....   | 87         |
| <b>5.</b> | <b>CONCLUSIONES</b> .....  | <b>89</b>  |
| <b>6.</b> | <b>RECOMENDACIONES</b> .....   | <b>94</b>  |
| <b>7.</b> | <b>LITERATURA CITADA</b> .....   | <b>96</b>  |
| <b>8.</b> | <b>ANEXOS</b> .....  | <b>102</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

---

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Gráfico 1.  | Percepción de los propietarios de hoteles y restaurantes sobre la problemática ambiental que afecta la vida del habitante de Copán Ruinas, Honduras (n=59) .....   | 29 |
| Gráfico 2.  | Priorización de los problemas relacionados al agua que afectan el desempeño empresarial de los hoteles (n=31) y restaurantes (n=28) de Copán Ruina, Honduras ..... | 30 |
| Gráfico 3.  | Uso de los medios de promoción utilizados por los hoteles de Copán Ruinas (n=15) según su grado de efectividad en la captación de clientes .....                   | 40 |
| Gráfico 4.  | Oferta hotelera en Copán Ruinas por año .....  | 43 |
| Gráfico 5.  | Dinámica de la oferta hotelera según tipo de hotel y año .....   | 43 |
| Gráfico 6.  | Tipo de tenencia según tipo de restaurantes de Copán Ruinas, Honduras .....  | 51 |
| Gráfico 7.  | Priorización de los medios de promoción utilizados por los restaurantes de Copán Ruinas (n=22) según su grado de efectividad en la captación de clientes .....     | 53 |
| Gráfico 8.  | Oferta de restauración en Copán Ruinas por año .....   | 56 |
| Gráfico 9.  | Dinámica en la oferta de restauración de Copán Ruinas en la última década.....   | 57 |
| Gráfico 10. | Turistas que visitan Copán Ruinas según origen y edad (n=185).....   | 62 |
| Gráfico 11. | Principales motivos para visitar las Ruinas de Copán según tipo de turista (n=185).....  | 63 |
| Gráfico 12. | Niveles de preferencia de los turistas según origen por eco – hoteles y restaurantes (n=185).....  | 67 |
| Gráfico 13. | Nivel de preferencia de los turistas según grado de escolaridad por productos y servicios ofertados en hoteles y restaurantes agua-amigables (n=185).....          | 68 |
| Gráfico 14. | Nivel de preferencia de los turistas según edad por productos y servicios ofertados en hoteles y restaurantes agua-amigables (n=185) .....                         | 69 |
| Gráfico 15. | Importancia del precio para la selección de un hotel o restaurante.....  | 70 |
| Gráfico 16. | Preferencia por eco-hoteles y restaurantes en relación a la importancia del precio para el turista.....  | 70 |
| Gráfico 17. | Preferencia de los turistas por hoteles y restaurantes agua-amigables según el tipo de hotel en el que se hospedan (n=185).....                                    | 71 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 18. Nivel de preferencia de los turistas por algunas prácticas implementadas por los hoteles.....   | 72 |
| Gráfico 19. Nivel de preferencia de los turistas por algunas prácticas, productos y servicios implementados por los restaurantes agua – amigables ..... | 72 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1: Actores clave en el Manejo Integrado de Cuencas Hidrográficas.....  | 10 |
| Tabla 2. Descripción de los principales tipos de certificación .....   | 14 |
| Tabla 3. Beneficios y costos relacionados con la certificación de empresas turísticas eco amigables dentro de una cuenca hidrográfica .....                      | 19 |
| Tabla 4: Rol actual de actores clave en el MICH de la Sub-cuenca del Río Copán.....  | 31 |
| Tabla 5. Características de los hoteles de Copán Ruinas según el nivel de interés de participar de un programa de certificación agua-amigable (n=31).....        | 33 |
| Tabla 6. Categorización de los hoteles en Copán Ruinas (Honduras) seleccionados (n=15) para formar parte del estudio .....                                       | 37 |
| Tabla 7. Acceso a información y calidad de la fuente percibida por los hoteles (n=15) de Copán Ruinas, Honduras.....   | 42 |
| Tabla 8. Indicadores económicos/financieros de los hoteles (n=15) de Copán Ruinas para la gestión 2006 .....   | 44 |
| Tabla 9. Consumo y costos incurridos por los hoteles de Copán Ruinas para acceder al servicio de agua entubada y agua embotellada (n=15) .....                   | 46 |
| Tabla 10. Costo de suministro de agua potable por metro cúbico (m <sup>3</sup> ), tarifa aprobada en 07/2003 .....   | 46 |
| Tabla 11. Características de los Restaurantes de Copán Ruinas según el nivel de interés de participar de un programa de certificación agua-amigable (n=28) ..... | 48 |
| Tabla 12. Categorización de los restaurantes en Copán Ruinas, Honduras seleccionados (n=22) para formar parte del estudio .....                                  | 54 |
| Tabla 13. Acceso a información y calidad de la fuente percibida por los restaurantes (n=22) de Copán Ruinas, Honduras.....                                       | 55 |
| Tabla 14. Indicadores económicos/financieros de los restaurantes (n=22) de Copán Ruinas para la gestión 2006 .....   | 57 |
| Tabla 15. Pago mensual por el consumo de agua entubada por categoría según tipo de restaurante .....   | 58 |
| Tabla 16. Resultados de dos intervenciones de desarrollo rural con incidencia en el área de la Sub-cuenca del Río Copán .....                                    | 60 |
| Tabla 17. Medios utilizados por los turistas para la selección del hotel y los atributos considerados para la toma de decisiones.....                            | 63 |
| Tabla 18. Medios utilizados por los turistas para la selección del restaurante y los atributos considerados para la toma de decisiones.....                      | 64 |
| Tabla 20. Elementos principales de la guía de evaluación (Versión 1.0).....  | 75 |
| Tabla 21. Sistema de puntuación y definición de categoría .....  | 80 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 22. Potencial de algunas organizaciones para el desarrollo, implementación, monitoreo y seguimiento del programa de certificación para empresas turísticas agua – amigables ..... | 86 |
| Tabla 23. Análisis de las fortalezas y debilidades de rol facilitador de la MANCORSARIC en la implementación del programa de certificación agua-amigable .....                          | 87 |

## **LISTA DE CUADROS**

---

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 1. Rol institucional en los diferentes niveles de gestión del recurso hídrico en Honduras .....                                   | 21 |
| Cuadro 2. Principales costos y beneficios para los diferentes actores involucrados en el programa de certificación agua – amigable ..... | 82 |

## **LISTA DE FIGURAS**

---

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Mapa de la Mancomunidad MANCORSARIC en la sub-cuenca del Río Copán, Honduras.....                                   | 6  |
| Figura 2. Posibles efectos del turismo en los medios de vida de los hogares pobres.....                                       | 17 |
| Figura 3. Rol de la certificación para incentivar la producción de bienes y servicios ecoamigables dentro de una cuenca ..... | 19 |
| Figura 4. Delimitación del aporte del estudio para el desarrollo de un programa de certificación de empresas turísticas.....  | 25 |

## RESUMEN

---

La problemática de los bajos niveles de acceso sostenible a agua potable y saneamiento básico en los países en desarrollo se ha establecido como una de las prioridades a abordar a nivel mundial. Los mecanismos que aportan a su solución sugieren abordar temas transversales como la gobernabilidad eficiente del agua a través de enfoques como el manejo integrado de cuencas hidrográficas (MICH). Sin embargo, en su aplicación el MICH ha centrado sus acciones principalmente en pequeños y medianos productores rurales, lo que ha reducido su impacto, resaltándose la necesidad de un involucramiento de otros grupos de presión en la gestión del recurso hídrico (empresas privadas, productores rurales, pobladores de los centros urbanos, entre otros), para lograr que las soluciones a las problemáticas del agua surjan de los actores locales, aspectos que van más allá del MICH.

La presente investigación científica, aporta los elementos clave para el desarrollo de un programa de certificación agua-amigable de hoteles y restaurantes en la sub-cuenca del Río Copán, Honduras. Con la certificación como herramienta de mercado se busca generar incentivos económicos para una adopción sostenible de prácticas agua-amigables por parte de los hoteles y restaurantes promovidos por la potencial preferencia y predisposición a pagar más de los turistas que visitan Copán Ruinas, por los productos y servicios agua-amigables ofertados.

El levantamiento de la información se llevó a cabo en 3 fases utilizando entrevistas estructuradas (3ra fase) y semi-estructuras (1ra y 2da fase), respuestas que posteriormente fueron sometidas a pruebas estadísticas descriptivas. En la **fase I** del estudio se entrevistó a hoteles (n=31) y restaurantes (n=28), buscando a través de esta herramienta identificar a los interesados en formar parte de la investigación. En la **fase II**, se levantó la información de los hoteles (n=15) y restaurantes (n=22) pre-seleccionados, en cuyo análisis se identificó 3 categorías tanto de Hoteles [lujoso (n=2); convencional (n=6) y económico (n=7)] como de restaurantes [Primera clase (n=5); convencional (n=7) y económico (n=10)]. En la **fase III**, se entrevistó a turistas (n=185) que visitaban los diferentes centros turísticos de Copán Ruinas con finalidad de identificar su nivel de preferencia por productos y servicios agua-amigables y su potencial predisposición a pagar más por ellos.

Los principales hallazgos obtenidos se resumen en los siguientes puntos:

- La significativa disminución en calidad y cantidad de agua son factores que han implicado una mayor inversión en equipos y tecnología por parte de los hoteles y restaurantes (de lujo y convencionales) para ofertar este servicio básico a sus clientes.
- Las prácticas eco y/o agua-amigables implementadas por los actores locales (hoteles, restaurantes y productores rurales) son aún muy incipientes. Los hoteles y restaurantes de lujo, se encuentran en un nivel más avanzado en la implementación de estas prácticas, aunque aún estas no se visualizan como parte de sus programas y políticas empresariales.
- La demanda actual por los restaurantes de productos agrícolas locales y/o certificados, es muy baja; esto atribuido a la baja producción (solo un producto certificado, café) y calidad de los productos existente en la zona. Sin embargo, se ha identificado un alto interés por productos agrícolas locales (certificados o no) siempre y cuando la oferta responda en cantidad y calidad aceptable, además de la disponibilidad en las diferentes épocas del año.
- En la zona existen iniciativas y proyectos que son promovidos por ONG locales que están introduciendo el concepto a través de parcelas demostrativas la producción orgánica, cuya producción está destinada a suplir las necesidades de los productores y sus familias y no así para el mercado local.

- Los turistas que visitan Copán Ruinas presentan un alto interés o preferencia por productos y servicios agua-amigables, sin embargo solo un 10% estarían dispuestos a pagar más por ellos.
- Por otro lado, Copán Ruinas cuenta una plataforma institucional que permite el desarrollo, implementación y seguimiento de un programa de certificación agua-amigable. Sin embargo, existen brechas y retos que se deben abordar a través de acciones concretas para lograr una gobernabilidad efectiva en la gestión del recurso hídrico.

## SUMMARY

---

## 1. INTRODUCCIÓN

El acceso sostenible a agua potable y saneamiento básico se ha establecido como una prioridad en las agendas de los gobiernos y de los organismos internacionales a nivel mundial, como una vía de combate y reducción de la pobreza. En el último decenio el acceso a agua potable ha incrementado significativamente; a pesar de ello, aún se estima que a nivel de América Latina existen 70 millones de personas que no tienen acceso a agua potable y 120 millones que no tienen adecuados servicios de saneamiento (Naciones Unidas 2003).

Centroamérica en general es considerada una de las regiones más privilegiadas en materia de recursos hídricos a nivel global, estimándose una disponibilidad per cápita de 15 mil m<sup>3</sup>/habitante/año (GWP 2000). Sin embargo, la región enfrenta grandes desafíos para controlar la degradación de los recursos naturales, principalmente del recurso hídrico; esta situación que se ha visto agravada en el tiempo, debido a una fuerte presión por el rápido crecimiento demográfico, la falta de conocimiento y conciencia de los usuarios que compiten por su acceso al agua, además de la falta de institucionalidad local para atender los asuntos relacionados con el manejo de los recursos hídricos como un bien colectivo (Chica *et al.* 2006).

Así mismo, a nivel de la región<sup>1</sup> la cobertura de agua potable<sup>2</sup> alcanza en promedio a un 74% de los habitantes, mientras que el tratamiento de aguas servidas solo cubre al 34% de los efluentes de alcantarillado (CEPIS 2004). Honduras presenta niveles similares de acceso a agua potable (75%), pero también presenta graves problemas en el nivel de saneamiento, ya que el 64% del agua residual a nivel nacional es descargada sin tratamiento en los cuerpos receptores, valor que puede incrementarse hasta un 98% en el área rural (PAH 2004).

Las tendencias que muestran los índices de desarrollo humano y pobreza existe una relación directa con la degradación de los recursos hídricos; de ahí, que diversos estudios (Colom 2003, CEPAL 2002, PNUD 2002) resaltan la necesidad de cambios importantes en la forma como diversos actores interactúan con los recursos hídricos y el desarrollo que de ellos obtienen. Como punto de partida, se hace imprescindible un mejoramiento en las condiciones actuales, y sobre todo en los factores clave de gobernabilidad, políticas públicas y acuerdos

---

<sup>1</sup> Referido a los países que conforman el ITSMO Centroamericano: Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

<sup>2</sup> En el nivel de cobertura de agua potable se consideran las conexiones domiciliarias y de "rápido acceso". La OMS (Organización Mundial de la Salud) considera como "rápido acceso" a un servicio que puede proporcionar por lo menos 20 litros diarios de agua inocua por habitante a un kilómetro de distancia. En la Región de las Américas, la mayoría de los países han establecido criterios más estrictos para considerar el fácil acceso, que generalmente puede ser 400 y 200 metros de distancia, y dotaciones de 40 y 50 litros diarios por habitante.

legales e institucionales con relación al manejo de los recursos hídricos (Bosch *et al.* 2000, Mercado 2005).

En términos de estrategias de intervención, el enfoque de manejo integral de cuencas hidrográficas (MICH) considera elementos que permiten promover la gestión sostenible del agua, sin limitarlo a la administración de un municipio o estado (Guerrero y Velasco 2003). Sin embargo, al mismo tiempo se resalta la necesidad de un involucramiento de los grupos de presión en la gestión del recurso hídrico (empresas, productores rurales, pobladores de los centros urbanos, entre otros), para lograr que las soluciones a las problemáticas del agua surjan de los actores locales, aspectos que van más allá del MICH.

En este contexto, es importante generar mecanismos que aseguren la viabilidad de aplicación del MICH, como la generación de incentivos económicos que promuevan la adopción de prácticas ecoamigables por parte de las empresas y productores que dependen del recurso hídrico. Entre estos mecanismos se presentan como opciones interesantes la preferencia (diferenciación) y posible reconocimiento de un plus en el precio en productos y servicios, obtenidos a través de los diferentes esquemas de certificación (orgánica, comercio justo, forestal), el ecoturismo y el pago por servicios ambientales (PSA), aunque en este último caso la experiencia registrada en su aplicación es aún muy incipiente.

## **1.1 Identificación del problema**

En Honduras, a pesar de que la oferta hídrica se puede considerar suficiente para satisfacer la demanda en general (1.524 m<sup>3</sup>/segundo), esta se encuentra bajo una fuerte presión, habiéndose disminuido drásticamente su disponibilidad en el sector rural, debido principalmente a la acelerada deforestación e incendios forestales (Ardón 2005). Por otro lado, la calidad está gravemente afectada por la alta sedimentación, la descarga de excretas y aguas residuales en los cursos de agua (afluentes), además del arrastre de agroquímicos de los suelos agrícolas.

En un estudio realizado por Ardón (2005), los resultados demuestran que existen graves deficiencias en el manejo de desechos sólidos y el uso de las fuentes de agua, estimándose que solo un 5% de las aguas residuales a nivel nacional reciben algún tipo de tratamiento y que el 50% de los desechos sólidos son dispuestos directamente en los cuerpos de agua. Donde, a pesar de que a nivel nacional un 84% de las personas tienen acceso a agua, se estima que sólo el 51% tiene acceso a agua potable en el sector urbano y menos de un 14% en el sector rural (Lundwall *et al.* 2003), atribuido principalmente a un marco legal débil, falta de recursos financieros, esquemas inadecuados de recuperación de costos y una tecnología inapropiada.

A nivel de la sub-cuenca del Río Copán se presentan graves problemas de degradación ambiental, lo que está conllevando a conflictos en el uso del suelo y el manejo del agua, tales como: el establecimiento de cultivos agrícolas en zonas de recarga hídrica, desvío del curso de los afluentes para riego, contaminación por agroquímicos, entre otros. Esta situación está

agravada por las sequías, inundaciones, sedimentación y contaminación de las fuentes de agua (Focuencas 2004), además de la baja cobertura de los servicios de saneamiento básico.

Hasta el momento, las diversas investigaciones realizadas en el contexto del Programa Focuencas llevadas a cabo en el área de estudio no han abordado de forma directa el rol que tiene el sector privado en la conservación y gestión del agua. El enfoque se ha sesgado hacia los aspectos de institucionalidad (Comité de cuencas), estado de los recursos naturales en términos de riesgo y vulnerabilidad y de manera muy incipiente la generación de mecanismos viables que apunten a una gestión sostenible de los recursos hídricos.

En este sentido, la industria del turismo en Copán Ruinas se identifica como un actor privado importante, principalmente por el movimiento económico que se genera en la región entorno a esta actividad. Sin embargo, al mismo tiempo representa ser un actor de presión sobre el recurso hídrico, con un flujo<sup>3</sup> de ~160 mil turistas/año y un consumo promedio de 200 litros de agua por persona/día (Dimas 2002), el nivel de consumo de agua que se genera es alto en relación a las otras actividades económicas desarrolladas a nivel de la sub-cuenca (agricultura y ganadería).

La falta de mecanismos para la generación de incentivos económicos limita la adopción de prácticas y tecnologías ecoamigables por parte de los grupos de presión, lo cual aún representa ser una limitante del enfoque del MICH. A través de la presente investigación, se pretende analizar la viabilidad técnica e institucional para la implementación de un programa de certificación para hoteles y restaurantes que adopten prácticas amigables con el agua; a través de este programa se busca generar incentivos a través de la diferenciación y mayor visibilidad de estos servicios para un potencial turismo consiente con el medio ambiente.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Para facilitar la adopción de técnicas y tecnologías ecoamigables por parte de los productores rurales y empresas turísticas, específicamente hoteles y restaurantes, es fundamental fomentar el desarrollo de mecanismos y/o de herramientas que permitan la generación de incentivos económicos. El uso de instrumentos económicos para orientar la gestión eficiente de los recursos naturales y sus servicios no es un concepto reciente. Su aplicación para el mejoramiento de la gestión de los recursos hídricos ha resultado ser uno de los elementos clave para asegurar la viabilidad en la implementación de estrategias de gobernabilidad efectiva.

En este sentido, la certificación como herramienta de mercadeo permite diferenciar a las empresas según su desempeño en el uso de los RN, generando incentivos económicos a través de la aplicación de una tarifa diferenciada o la preferencia de los consumidores (turistas) por

---

<sup>3</sup> Informe estadístico preparado por el Instituto Hondureño de Turismo ([http://www.letsgehonduras.com/estadisticas/otras\\_estadisticas/tabla-i.pdf](http://www.letsgehonduras.com/estadisticas/otras_estadisticas/tabla-i.pdf))

los productos y servicios certificados en relación a los convencionales. Además, una empresa ecoamigable (hotel o restaurante) adquiere capacidad de respuesta ante la creciente demanda por productos y servicios cuyo proceso de obtención contempla valores ambientales y sociales.

El programa Focuencias dentro de sus ejes estratégicos promueve prácticas de producción orgánica, ambiental o de conservación con los pequeños productores de la zona, a través de un PSA Hídrico como mecanismo para la sostenibilidad del programa a largo plazo. La presente investigación busca identificar las oportunidades para vincular los hoteles y restaurantes y los productores ecoamigables, además de sus organizaciones empresariales, a través de la demanda y oferta de productos y servicios ecoamigables, integrándolos de esta forma a la cogestión de la cuenca

En este contexto, se propone un enfoque con una visión más amplia que el concepto de turismo tradicional y aún del ecoturismo que actualmente presenta un enfoque basado en la gestión ambiental de la empresa como tal, sin considerar mecanismos que permitan el involucramiento de la comunidad y de otros actores locales. A través de este vínculo (rural – urbano) se estaría generando una mayor demanda local para la producción orgánica y/o amigable con el ambiente (huertos caseros), respaldando las actividades que se están desarrollando en el marco del programa FOCUENCAS, como es el caso del PSA hídrico destinado a mantener o mejorar las practicas productivas de los pequeños productores agrícolas.

El presente estudio propone el desarrollo de la base técnica e institucional para el desarrollo de un programa de certificación de hoteles y restaurantes, que se encuentran asentados del municipio de Copán Ruinas, como un mecanismo para generar incentivos económicos que promuevan la adopción de prácticas amigables con el agua dentro de la sub-cuenca. Para efectos del presente estudio, la sub-cuenca del Río Copán se presenta como una excelente opción para su desarrollo, considerando que es uno de los principales centros turísticos existentes a nivel nacional, además de que existe una conciencia productiva ecoamigable por parte de los productores rurales, la cual está siendo promovida y reforzada a través de un programa de PSA Hídrico, ejecutado en el marco del Programa Focuencias.

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Determinar el potencial de un programa de certificación de hoteles y restaurantes para promover la adopción de prácticas amigables con el agua en la sub-cuenca del Río Copán, Honduras.

### **1.3.2 *Objetivos específicos***

- 1) Caracterizar la oferta (actual y potencial) de productos y servicios ecoamigables proveídos por empresas locales (hoteles, restaurantes y productores locales) en la sub-cuenca del Río Copán
- 2) Caracterizar la demanda latente de los turistas (regionales e internacionales) que visitan Copán Ruinas por productos y servicios ecoamigables
- 3) Construir un marco técnico e institucional para el desarrollo de un programa de certificación de hoteles y restaurantes amigables con el agua en la sub-cuenca del Río Copán

### **1.4 Preguntas clave**

- 1) ¿Cuál es la oferta actual y potencial de las empresas locales para proveer productos y servicios ecoamigables en la sub-cuenca del Río Copán?
- 2) ¿Cuál es la demanda de los turistas por servicios y productos ecoamigables en Copán, Honduras?
- 3) ¿Cuáles son los principales lineamientos y el marco institucional bajo el cual se registrará el programa de certificación?
- 4) ¿Cuáles son los posibles costos y beneficios potenciales para las empresas de la sub-cuenca al ofertar productos y servicios amigables con el agua?

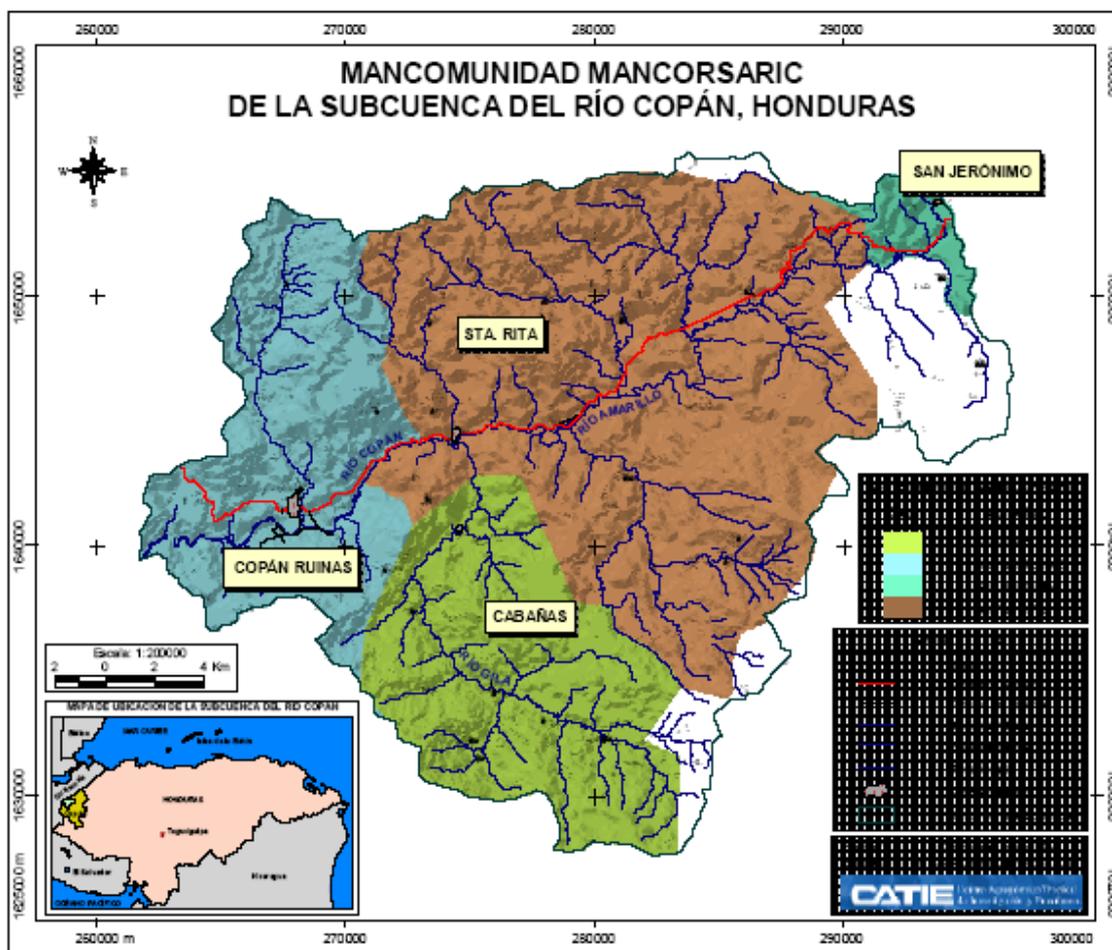
### **1.5 Descripción del área de estudio**

La sub-cuenca del Río Copán cuenta con una extensión de 619 km<sup>2</sup>, conformada por 28 comunidades distribuidas en 4 municipios (Copán Ruinas, Santa Rita, San Jerónimo y Cabañas), los que a su vez albergan a 51.500 habitantes. Como se puede observar en la Figura 1, esta sub-cuenca se encuentra ubicada al noroeste del Departamento de Copán, en el extremo occidente de Honduras que limita con Guatemala, exactamente entre las 1655200 y las 1627500 (Latitud Norte) y entre las 260300 y las 297000 (latitud oeste).

El área presenta las características de una zona de trópico semi-húmedo, con una precipitación promedio anual de 1.637 mm y temperaturas que oscilan entre los 16 y 26°C. El relieve de la sub-cuenca presenta fuertes pendientes, con altitudes que varían desde los 600 y 1.600 msnm. El periodo seco tiene una duración de 5 a 7 meses en el año, siendo marzo el mes que registra los niveles de precipitación más bajos (11 mm) y septiembre los más altos (229 mm).

En términos de recursos naturales, la subcuenca del Río Copán alberga una diversidad de hábitat que incluye bosques de pino, robledales así como bosque latifoliado semi-húmedo (MANCORSARIC 2003). Sin embargo, en la zona se muestran niveles altos de degradación de estos recursos debido a la presión urbana, generando serios conflictos en cuanto al uso de

la tierra y manejo del agua (sequías, inundaciones, sedimentación y contaminación), situación que se ve agravada debido a la alta vulnerabilidad que presenta ante desastres naturales.



**Figura 1. Mapa de la Mancomunidad MANCORSARIC en la sub-cuenca del Río Copán, Honduras**

Fuente: Base cartográfica del IGN, escala 1:100000 – Tomado de: Cisneros 2005

Debido a las prácticas agrícolas de subsistencia poco tecnificadas (tala y quema), la erosión y la pérdida de fertilidad y productividad de los suelos son los impactos más destacados, además de la degradación de suelos con vocación forestal (UICN 2005). La baja calidad y cantidad del agua disponible para consumo humano a nivel de la sub-cuenca, son producto principalmente de la explotación desmedida de los bosques que ha provocado una acelerada disminución de la cobertura forestal en las zonas de recarga hídrica, además de los impactos de la agricultura migratoria, sedimentación, y contaminación debido a la descargas de las aguas mieles de los beneficiados de café en la zona alta de la cuenca (CATIE 2004; MANCORSARIC 2006).

Por otro lado, la sub-cuenca del Río Copán Ruinas presenta uno de los índices de pobreza más críticos en cuanto a dotación de agua, desnutrición, saneamiento básico y analfabetismo (0.61), con un ingreso *per cápita* de US\$ 1.600 aproximadamente, menor que el *per cápita*

nacional US\$ 2.083 y aún más bajo del que presenta el Departamento de Copán US\$ 1.783 (Otero 2002). La actividad productiva en el sector rural está limitada a la actividad agrícola con fines de subsistencia en laderas y con baja productividad, predominando el cultivo del café en la parte sur este de la sub-cuenca, además del maíz, fríjol, hortalizas, la ganadería y el cultivo del tabaco en menor escala. El tipo predominante de ganadería en la región es de doble propósito, realizada mayormente en las regiones más planas y bajas de la cuenca, aunque también puede encontrarse actividad ganadera en laderas (MANCORSARIC 2006, Pérez, 2007, Trautman 2007).

En el municipio de Copán Ruinas se encuentran las ruinas de la antigua civilización Maya, las cuales han sido declaradas por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, además de ser considerada monumento cultural bajo la categorización de manejo de UICN debido a su alto potencial en cuanto a biodiversidad y belleza natural. A pesar de ser una actividad que genera un importante movimiento económico en la zona, solo una pequeña parte de estos recursos beneficia al Municipio de Copán Ruinas, apreciándose de esta forma como conviven en un mismo espacio geográfico la riqueza arqueológica y turística con la extrema pobreza rural.

Las actividades económicas que se desarrollan en el sector urbano giran en torno al turismo, tales como: servicios de hospedaje (hoteles, casas de huéspedes), de alimentación (restaurantes, comedores, pastelerías), comercio y otros (tiendas de artesanías, escuelas de español, asociaciones de guías). El nivel de cobertura de servicios básicos (agua potable, luz eléctrica, medios de comunicación) es mayor en relación al sector rural. El nivel educativo mejor cubierto es el primario, pero para la atención médica solo existe un sub-centro de salud de medicina general que atiende a toda la población (Cisneros 2005).

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 Manejo integrado de cuencas (MICH) para la conservación del recurso hídrico con un enfoque empresarial**

El acceso sostenible a agua potable y la conservación de las fuentes del recurso hídrico es uno de los temas que presentan mayor relevancia en las agendas de los gobiernos nacionales y organismos internacionales, buscando generar conciencia sobre temas como el uso insustentable, su escasez, su contaminación, su monopolización, y la inaccesibilidad de los servicios vinculados por parte de importantes sectores de la población. Muestra de ello, se refleja claramente en las diversas experiencias, postulaciones y procesos de reformas públicas que se han presentado en la mayoría de los países de la región, principalmente atendiendo temas de acceso adecuado al servicio de agua potable y alcantarillado (Solanes y Peña 2003).

En el Marco para la Acción presentado en el II Foro Mundial del Agua (La Haya 2000) se identificó la necesidad de colocar la gobernabilidad eficaz del agua como una de las prioridades de acción, dado que se estableció que “*la crisis del agua es a menudo una crisis de gobernabilidad*” (GWP 2000). En tanto, en esta misma ocasión una solicitud realizada a través de una declaración ministerial reforzó este punto de vista, solicitándose que “*se gobernara sabiamente el agua para asegurar una gobernabilidad eficiente, de manera que la participación del público (actores clave) y los intereses de todos los colaboradores fueran incluidos en el manejo de los recursos hídricos*” (citado por Solanes y Peña 2003).

#### **2.1.1 Manejo Integrado de Cuencas hidrográficas**

Hasta el momento, la cuenca es la unidad territorial más aceptada para la gestión integrada de los recursos hídricos (Dourojeanni *et al.* 2002). La cuenca hidrográfica es definida como la unidad de gestión territorial delimitada fundamentalmente por la red de drenaje superficial, en la que interactúan diversos actores con los recursos naturales, ecosistemas y el ambiente, siendo el recurso hídrico el que une e integra sistemáticamente la unidad territorial (Jiménez 2007 citado por Cervantes 2008). Así mismo, Pineda *et al.* (2007) define una cuenca hidrográfica como el territorio delimitado por escurrimientos superficiales que convergen en un mismo cauce, siendo el entorno base para el análisis de las funciones ambientales, sociales y económicas de los recursos naturales y su dinámica con fines de manejo sustentable.

En tanto, el Manejo Integrado de Cuencas Hidrográficas consiste en una intervención diseñada con base en un análisis de todos los elementos que convergen en una cuenca y se definen en planes estratégicamente seleccionados de acuerdo a la problemática identificada. Mientras que para Faustino (1998) y Jimenez (2005) el propósito básico es el uso y manejo adecuado de los RN dentro de la cuenca, de manera de reducir la vulnerabilidad y riesgo a desastres naturales y al mismo tiempo mejorar el bienestar de los pobladores de la cuenca. Es así que hasta la fecha no existe una única definición del MICH, dado que cada autor presenta

un enfoque que varía de acuerdo al problema que se quiere abordar o la visión de manejo que se presenta al momento de intervenir una cuenca.

En este contexto, el enfoque de MICH adquiere cada vez mayor importancia como mecanismo para afrontar la problemática del deterioro de las fuentes de agua dulce. Esto se explica en gran medida al creciente interés de la comunidad internacional y local de conservar la biodiversidad, los bosques, los recursos hídricos y mejorar los medios de vida de los pobladores rurales, además de la elevada vulnerabilidad socio ambiental y biofísica que presentan las cuencas hidrográficas (Musálem 2005, Jiménez 2005).

Para efectos del presente estudio definimos el MICH como la gestión que integra a diferentes actores clave que interactúan en una cuenca con el fin de identificar, diseñar e implementar estrategias viables (ambiental, social y económicas) que promuevan el uso equitativo y sostenible del agua. Lográndose de esta forma un equilibrio entre los diferentes intereses (sociales, culturales, económicos, ambientales, políticos) en pro de la conservación de los recursos naturales y el mejoramiento del bienestar de los habitantes de una cuenca.

### **2.1.2 Actores clave en el MICH**

Tradicionalmente los proyectos de manejo de cuencas han tratado de combinar el alivio a la pobreza con objetivos de conservación de los RN, enfocando sus actividades en los pequeños productores rurales con bajos ingresos, lo que hasta el momento ha tenido un impacto reducido. Para el manejo de cuencas el trabajar con pequeños productores es un factor importante, pero no precisamente el más adecuado, pues en la mayoría de los casos los pequeños productores no tienen los suficientes incentivos para que la conservación de los recursos naturales forme parte de sus prioridades, considerando los altos costos de oportunidad que esto representa para su medio de subsistencia.

Pérez *et al.* (2003) consideran que el manejo de cuencas debe involucrar a todos los actores clave (grupos de presión) que se encuentran dentro de una cuenca, en el proceso de toma de decisiones (no solo a los pequeños productores), el área de intervención del proyecto debe ser a nivel de toda la cuenca (no solo en el sector rural), además generarse los mecanismo institucionales para coordinar y establecer vínculos entre los actores clave facilitando una acción colectiva dentro de una cuenca.

En el enfoque del MICH desde un punto de vista más amplio, los diversos actores clave deben interactuar entre sí, tomando un rol activo en la toma de decisiones y/o en el desarrollo de estrategias y políticas destinadas a mejorar las condiciones de su entorno (agua, suelo, bosque). Los diferentes actores clave pueden ser clasificados según su relación con el uso y manejo del recurso hídrico, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Actores clave en el Manejo Integrado de Cuencas Hidrográficas**

| <b>Rol</b>                                      | <b>Actores</b>   | <b>Interés</b>   |
|---|--|--|
| <b>Usuarios del recurso hídrico</b>             | hoteles, restaurantes, comercio, turistas, embotelladora de agua, ciudadanía en general      | Disponibilidad de agua en cantidad suficiente y calidad adecuada para la satisfacción de sus necesidades (domésticas, empresariales, recreación) |
| <b>Protectores de los servicios ambientales</b> | Productores agrícolas y forestales, además de los dueños de tierras (incluyendo el estado)   | Disponibilidad de agua en cantidad suficiente y calidad adecuada para el desarrollo de sus actividades productivas.                              |
| <b>Reguladores</b>                              | Instancias gubernamentales pertinentes, municipalidad, juntas de agua, organismos de cuencas | Conservar las zonas de recarga y proveedoras del recurso e incentivar en el uso sostenible del agua.   |

El principal punto de convergencia entre los diferentes tipos de actores es el manejo y uso del recurso hídrico, lo cual representa ser una base sólida para desarrollar mecanismos en los que se involucre a estos actores para asegurar la sostenibilidad de su manejo. Considerando que para los usuarios es importante asegurar un servicio de agua potable en el tiempo, pero al mismo tiempo, los protectores del recurso hídrico deberían tener los suficientes incentivos (económicos) para modificar sus prácticas y asegurar la sostenibilidad de este servicio, es imprescindible el desarrollo de mecanismos que generen estos incentivos. En este contexto, las municipalidades, comités de cuencas y otras organizaciones locales desempeñarían un rol importante tanto en el desarrollo, aplicación y monitoreo de estos mecanismos, con la finalidad de establecer el vínculo entre los usuarios y los protectores del recurso hídrico y asegurar de esta forma la protección de los servicios ambientales e incrementar el bienestar de los habitantes de la cuenca.

El MICH desde un punto de vista integral, permite una mejor coordinación entre los diferentes actores, teniendo una mejor visión de los problemas y la conciliación de las posibles soluciones, además del monitoreo y evaluación de las actividades desarrolladas a corto, mediano y largo plazo. En este sentido, esta modalidad de gestión plantea superar las limitantes del manejo tradicional de cuencas referida a problemas de institucionalidad, gobernabilidad y sostenibilidad, permitiendo que los intereses de los diversos actores se complementen para lograr objetivos comunes (Cervantes 2008).

Sin embargo, las principales limitantes del enfoque desde el punto de vista de conceptualización, radican en la falta de vínculos de mercado entre los actores involucrados (productores, proveedores de insumos, servicios y consumidores), ya que estos pueden darse tanto dentro como fuera de la cuenca. Desde el punto de vista de aplicación, se resalta la falta

de mecanismos que permitan generar los incentivos económicos que faciliten la adopción de prácticas y tecnologías que tienden a la conservación de los recursos naturales, además de la falta de un enfoque en el desarrollo de los pequeños productores.

La identificación de elementos que pueden hacer exitoso un programa de manejo de cuencas no presenta mayor grado de dificultad, en comparación con la aplicabilidad o búsqueda de cumplimiento de los mismo; de hecho, se presentan muchas dificultades al momento de buscar un punto de concertación entre todos los actores locales de la cuenca, debido a la variedad de intereses y perspectivas que estos presentan y que no siempre son concordantes. Por otro lado, al principio no se dispone de información completa o fidedigna sobre la realidad en la que se pretende actuar, por lo que es difícil proponer estrategias que se adecuen a esta realidad.

Sin embargo, hasta la fecha se han documentado diversos casos exitosos en donde actores privados (empresas) han logrado implementar mejores prácticas en relación a su desempeño con el uso del agua logrando impactos sostenibles (WBCSD 2005). El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD por sus siglas en inglés) resalta la importancia de promover acciones colaborativas entre los diversos actores, en las cuales la empresa privada juega un rol importante, dado que el agua resulta ser un recurso indispensable en todas las áreas. Bajo esta premisa, el WBCSD ha desarrollado lineamientos que orientan el accionar de empresas, gobiernos u otros actores involucrados en el desarrollo sostenible, entre los que se resalta:

- Las empresas son parte de la solución del desarrollo sostenible, y el desarrollo sostenible es un medio eficaz a largo plazo como estrategia de crecimiento de las empresas.
- Las empresas no pueden tener éxito si las sociedades que se encuentran en su entorno fracasan.
- La pobreza es un enemigo clave para las sociedades estables, donde las empresas pueden jugar un rol importante para combatirla y elevar el nivel de vida de las poblaciones locales.
- Las empresas tienen que ganarse su licencia para operar, innovar y crecer.
- Innovación y desarrollo de la tecnología son cruciales para el desarrollo sostenible.
- La eficiencia ecológica - hacer más con menos - es la esencia de las oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible.
- Los ecosistemas en equilibrio - un requisito previo para las empresas.
- La cooperación y las asociaciones creativas promueven el desarrollo sostenible.

## **2.2 El rol de los incentivos económicos en el manejo integrado de cuencas hidrográficas**

El reconocimiento del valor económico del agua en sus distintos usos, es uno de los principios centrales de una nueva visión (enfoque) de la gestión de los recursos hídricos, incorporado en

mayor o menor magnitud a las políticas públicas a nivel global (Ortega 2006). En tanto, a pesar de que la región centroamericana no es ajena a esta corriente, sus avances aún son incipientes cuyas limitantes son las carencias en cuanto a instrumentos políticos, económicos e institucionales adecuados y necesarios para la gestión sostenible del recurso hídrico (Ballesteros 2005).

Es así que la documentación del avance de las sociedades con respecto a este nuevo enfoque es de importancia, los cuales se reflejan en las estrategias que se van adoptando para poner en relieve el valor económico del agua. Sin desmerecer el esfuerzo de los países, en Costa Rica las discusiones sobre el recurso hídrico han sido impulsadas, entre otros factores, por el desarrollo turístico acelerado que se ha experimentado en los últimos años, demostrándose que el agua podría convertirse en un recurso vital para el desarrollo económico del país o en una limitante en caso de no diseñarse medidas para asegurar su gestión sostenible (Ortega 2006).

El concepto de “incentivos económicos” aplicados a la gestión de los recursos hídricos ha cobrado mayor relevancia en la última década. Este concepto parte de aplicar mecanismos de mercado a problemas relacionados con el medio ambiente y la gestión de los recursos naturales, integrando el manejo de los efectos nocivos de la actividad económica sobre el medio ambiente en las decisiones económicas de los actores clave mediante la equiparación de los costos privados con los costos impuestos a la sociedad y su incorporación al sistema de precios (Ortega 2006).

Hasta el momento, el Pago por Servicios Ecosistemas Hídricos (PSEH) y la Certificación bajo diferentes esquemas, han sido los mecanismos de mercado que han cobrado mayor relevancia para la generación de incentivos económicos en pro del manejo sostenible del agua. Sin embargo, las experiencias documentadas en ambos casos aún son incipientes.

#### **a) Pago por Servicios Ecosistémicos Hídricos (PSEH)**

El PSEH es un mecanismo flexible que apunta a generar un fondo a través de un pago un pago o compensación de los demandantes del servicio de agua, destinado a los oferentes por el mantenimiento o incremento en la disponibilidad y calidad del recurso hídrico (Malasi 2002). En este sentido, la motivación principal de la creación de un PSEH ha sido la creciente percepción de riesgos en la disponibilidad o provisión continua del recurso y también al reconocimiento de las limitaciones en las regulaciones cuando no hay suficiente incentivos económicos (Tognetti et al. 2003); es así que en el marco del III Congreso Latinoamericano de Manejo de Cuencas (2003) se identifica este mecanismo como “*una oportunidad realista de contribución al manejo integrado de los recursos hídricos con equidad dentro de las cuencas hidrográficas*”.

## **b) Esquemas de certificación**

Por otro lado, los “esquemas de certificación” son herramientas de mercado que han evolucionado para fomentar y compensar los niveles más altos de responsabilidad social y medioambiental (además de la rendición de cuentas) entre los productores de todo tipo. Han sido diseñados principalmente para cambiar el desempeño, de las empresas cuya actividad productiva se basa en los recursos naturales, como la silvicultura, la agricultura, la minería y el turismo (Conroy 2005).

La certificación se entiende como el procedimiento voluntario llevado a cabo por una entidad reconocida e independiente de las partes interesadas, mediante el que se manifiesta que un producto, proceso o servicio debidamente identificado está conforme con una norma u otro documento normativo acordado (Rametsteiner y Simula 2002, Bass 2004). De esta manera, la certificación debe ser entendida como el establecimiento de un puente de comunicación que brinda información sobre las actividades relacionadas con la obtención de bienes y servicios, de manera que puedan ser reconocidas por los consumidores de estos.

La certificación implica costos que varían de acuerdo al tipo de certificación, del organismo de certificación, tamaño del área, tipo de producto, complejidad del proceso, número de productores/proveedores, entre otros (Tabla 2). Frecuentemente, estos costos pueden llegar a convertirse en un obstáculo, especialmente para los pequeños productores, quienes deben buscar alternativas de asociación con otros productores para poder adquirir la certificación (Barrett *et al.* 2002).

Los diferentes esquemas de certificación han sido desarrollados con diferentes propósitos. Por un lado, en respuesta a la creciente demanda de diversos actores preocupados por la calidad de los alimentos que consume, la conservación de los recursos naturales y por otro, las condiciones laborales de los productores de los países en vías de desarrollo. Estos esquemas presentan características comunes, por referirnos al proceso de acreditación, certificación e identificación a través de una etiqueta o sello; pero difieren mucho uno del otro en cuanto a los costos y beneficios que los pequeños productores obtienen a través de dichos esquemas (tabla 1).

De hecho, Raynolds (2004) describe la certificación como un nuevo mecanismo sólido para controlar la cadena con bases sociales, legales e instituciones burocráticas, que sirve para acentuar las desigualdades tradicionales económicas entre firmas y países. Sin embargo, en el contexto del MICH, la certificación como herramienta para incentivar la adopción de prácticas sostenibles de manejo de los RN, a menudo no ofrece los beneficios ni el impacto que se espera obtener con su aplicación.

**Tabla 2. Descripción de los principales tipos de certificación**

| <i><b>Tipo de certificación</b></i> | <i><b>Propósito</b></i>   | <i><b>Beneficios y costos</b></i>   | <i><b>Retos</b></i>  |
|-------------------------------------|---|---|--|
| Orgánica                            | Responde a la creciente necesidad de los consumidores por obtener alimentos inocuos que no atenten contra su salud              | <p><i>Costos</i> ***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Altos costos de transacción<sup>4</sup></li> <li>– Alto costo de la certificación como tal</li> </ul> <p><i>Beneficios</i> ***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia en el mercado internacional debido a la creciente demanda por productos orgánicos</li> <li>– Mayores ingresos a través de un sobreprecio</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Generar espacios de mercado a raíz de una demanda local para productos orgánicos</li> <li>– Estructurar sistemas de incentivos para la certificación, control y monitoreo de la producción de pequeños productores</li> <li>– Generar un esquema de certificación nacional/local para disminuir los costos que implica una certificación con reconocimiento internacional</li> </ul>      |
| Comercio Justo                      | Garantizan al pequeño productor un precio mínimo que compense su esfuerzo y cubra el costo de producción de un determinado bien | <p><i>Costos</i> *</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Altos costos indirectos en organización y acceso a información sobre el proceso de certificación como tal</li> </ul> <p><i>Beneficios</i> ***</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Garantía de un precio justo y un sobreprecio, lo que se traduce en un mayor ingreso para el productor</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliación en los límites de la oferta comercial bajo certificación</li> <li>– Mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca en los nichos de mercado</li> <li>– Un incremento en el número de productos no tradicionales certificados con reconocimiento en el mercado</li> <li>– Flexibilidad en la fijación de los precios justos acorde a las condiciones del mercado</li> </ul> |

---

<sup>4</sup> Debido a la falta de información adecuada sobre costos, accesibilidad de las agencias a los mercados, normativa nacional e internacional, requisitos del proceso de certificación como tal. Además, de que el productor generalmente no presenta registros de su proceso productivo y la falta de un manejo adecuado del sistema interno de control.

| <i>Tipo de certificación</i> | <i>Propósito</i>  | <i>Beneficios y costos</i>  | <i>Retos</i>   |
|------------------------------|---|---|--|
| Turismo                      | Responde a la creciente demanda por servicios ecoamigables, garantizando un mejor bienestar de los usuarios (turistas)  | <p><i>Costos **</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Altos costos por cambio de tecnologías y marketing</li> <li>– Alta inversión inicial debido al inexistente apoyo crediticio en este rubro</li> </ul> <p><i>Beneficios **</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia por los productos y servicios que se ofertan</li> <li>– Posible sobreprecio en las tarifas en relación a los servicios convencionales</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Generación de programas homogéneos que incluyan de forma explícita aspectos ambientales, sociales, educativos y de participación comunitaria</li> <li>– Generación de mayores beneficios económicos para las comunidades locales</li> <li>– Los consumidores asumen la mayor proporción de los costos de la certificación</li> </ul>  |
| Forestal                     | Incrementar la conciencia ambiental en la producción forestal buscando la sostenibilidad a largo plazo en la gestión de los recursos naturales (maderables y no maderables) | <p><i>Costos ***</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Altos costos de certificación y por cambio de técnicas y tecnologías de aprovechamiento y transformación</li> <li>– Elevada dependencia de apoyo financiero externo</li> <li>– Altos costos de transacción en acceder a información de mercado y establecimiento de una comunicación directa con el comprador o consumidor final</li> </ul> <p><i>Beneficios *</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Principalmente indirectos y no monetarios como ser: Imagen, credibilidad y reconocimiento a nivel nacional e internacional</li> <li>– Posible sobreprecio en determinados productos (contrachapados y maderas preciosas escasas)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Estrategias que combatan de manera efectiva la ilegalidad en el mercado</li> <li>– Introducción y posicionamiento de especies alternativas en los mercados especiales</li> <li>– Incremento en la escala de procesamiento y comercialización de productos forestales de pequeños productores y comunidades</li> <li>– Reconocimiento y aplicación de una aplicación efectiva de una prima en el precio</li> </ul> |

\* Pocos o bajos;    \*\* Suficientes o relativamente altos;    \*\*\* Muchos o altos

En el caso de la certificación forestal, los beneficios para la reducción de la pobreza han sido modestos en relación con sus beneficios ambientales; sin embargo, los altos costos que implica y los bajos beneficios directos (monetarios) que los productores forestales obtienen, han derivado en su alta dependencia de financiamiento externo (subsidios) y fuertes barreras para su adopción, principalmente por las comunidades indígenas y pequeños productores. Mientras que la certificación orgánica y de comercio justo, cuyo énfasis ha sido la reducción de la pobreza, los beneficios han sido mayores (Conroy 2005),

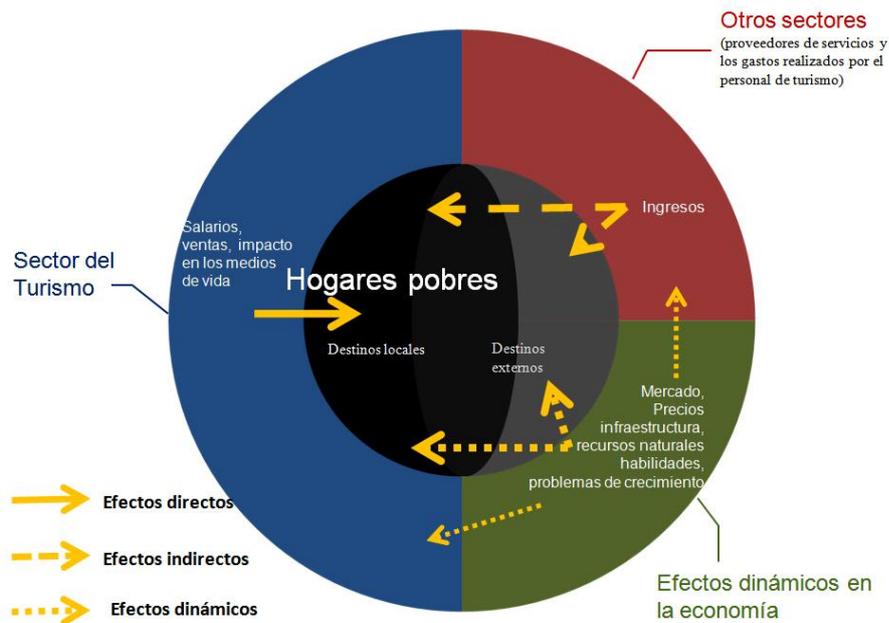
En este sentido, con base en las lecciones aprendidas que se reportan entorno a estos esquemas de certificación justifican la necesidad de generar un instrumento basado en las condiciones locales, involucrando aspectos sociales y económicos de manera integral, independientemente de cual sea la meta de la certificación (Musálem 2005). Por tanto, el reto a largo plazo es que estos esquemas de certificación no generen nuevos obstáculos para las personas de bajos ingresos y comunidades, además de asegurar una rápida de las buenas prácticas que promueven a nivel global.

### **2.3 El turismo sostenible con un enfoque en la reducción de la pobreza rural**

Sin duda, las recientes estrategias para la reducción de la pobreza destacan el rol importante que juega el turismo, oportunidad que se ha convertido en un reto para los profesionales del turismo para lograr enfoques robustos y comprobados (Ashley y Goodwin 2007). A partir de los diferentes casos estudiados hasta la fecha, se han resaltado aspectos positivos como negativos, donde se ha llegado a concluir que el concepto de turismo *pro-pobre* (PPT), entendido como el aumento de los beneficios netos del turismo hacia los pobres, puede llegar a ser mucho más *pro-pobre* con un enfoque adecuado.

Desde 1999, entre los aspectos positivos se resalta un número cada vez mayor de organizaciones (gubernamentales y no gubernamentales), además de políticas que han adoptado este concepto, no solo con un enfoque comercial sino como una alternativa seria para la erradicación de la pobreza. Aunque la investigación sobre los impactos de este concepto es aún limitada, ya se cuentan con experiencias de trabajo conjunto con empresas turísticas para garantizar que un destino sea amigable con los pobres.

Sin embargo, el impacto alcanzado hasta ahora no ha logrado incidir en la corriente global del turismo, lo cual es aún el verdadero reto si lo que se quiere verdaderamente es que el turismo se traduzca en beneficios para los pobres. Uno de los principales problemas identificados es el excesivo enfoque a nivel micro, además de que los modelos de negocios que se tienden a utilizar ignoran totalmente la realidad del mercado, operando más con un enfoque de beneficencia, agravado por la poca información documentada de los casos en los que se haya aplicado este concepto (Torres *et al.* 2004, Ashley 2007).



**Figura 2. Posibles efectos del turismo en los medios de vida de los hogares pobres**

Fuente: Adaptado de Ashley 2007

Tal como se observa en la Figura 2, se identifican tres posibles vías en las cuales el turismo puede afectar de forma positiva a los hogares pobres. Sin embargo, es también necesario abordar diversas acciones que van mucho más allá de la simple promoción del turismo comunitario para aumentar los beneficios del turismo para los pobres; donde aspectos como el desarrollo de empresas locales acompañado del desarrollo de capacidades, resultan ser clave si se acompañan de esfuerzos en marketing, oportunidades de empleo, vínculos estratégicos con el sector privado, políticas y regulaciones adecuadas a la realidad local.

Para los promotores del PPT es claro que el concepto no puede tener éxito si el enfoque se centra en un nivel micro. Por tanto, el PPT no es un producto o sector específico, sino una estrategia para la industria turística. Se trata de una gama de partes interesadas que actúan en diferentes niveles, desde lo micro a lo macro se incluyen a los gobiernos, el sector privado y usuarios domésticos (urbanos), así como los propios pobres que actúan como productores y tomadores de decisiones.

Pero cuando comparamos el PPT con otros conceptos y/o esquemas de certificación, denotamos una fuerte complementariedad. Sin embargo, haciendo énfasis en esquemas como el turismo sostenible, ecoturismo, turismo comunitario y justo, se resaltan diferencias clave en los siguientes aspectos:

- A diferencia del PPT el turismo sostenible busca la sostenibilidad del medio ambiente, cuando para el PPT el medio ambiente es solo una parte de la realidad en la que bien los hogares pobres.

- Aunque el turismo comunitario busca aumentar la participación de las comunidades locales en el turismo, siendo este un componente útil para el PPT, este va mucho más allá, generando mecanismos para desbloquear oportunidades para los pobres en todos los niveles y escalas de operación.
- La principal diferencia con el turismo equitativo o justo con el PPT radica principalmente en que las iniciativas del PPT se centran en destinos del Sur.

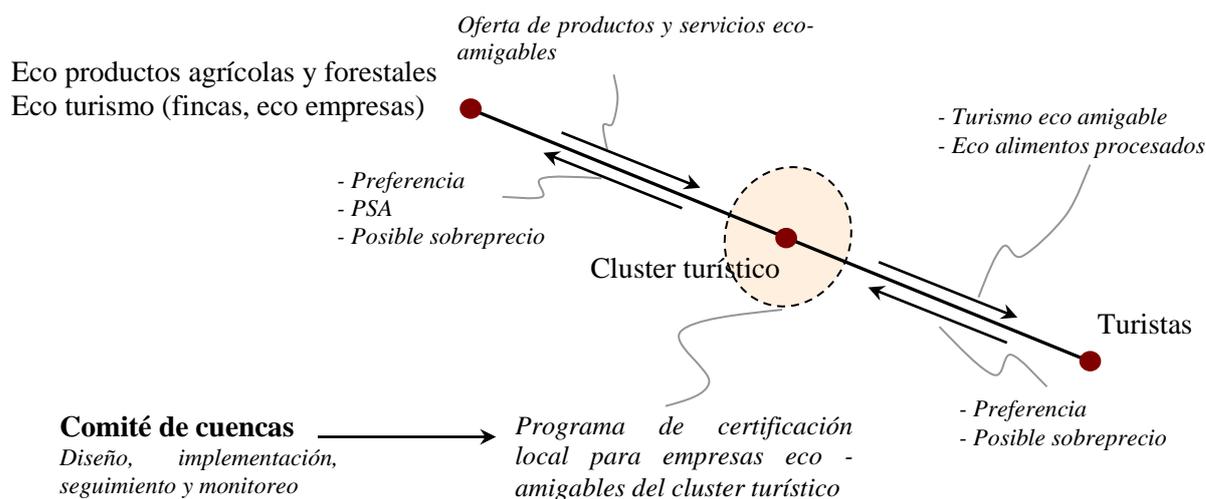
En términos de impactos, los estudios analizados hasta la fecha no dan una evidencia concluyente sobre su contribución a los esfuerzos nacionales de reducir la pobreza, así como valorar su costo-efectividad. Sin embargo, las estrategias de PPT implementadas a pequeña escala han mostrado que es posible ampliar las oportunidades para los pobres y con un muy buen potencial para ampliar su participación a nivel de la industria.

#### **2.4 Potencial de la certificación para incentivar la producción de bienes y servicios amigables con el ambiente dentro de una cuenca**

Las cuencas hidrográficas son un espacio geográfico donde interactúan diversos actores con el entorno ambiental, donde en la mayoría de los casos los intereses y/o actividades productivas se contraponen con los de protección y conservación de los recursos naturales. En este sentido, se denota la necesidad de estimular procesos de desarrollo con instituciones y mecanismos que aseguren su sostenibilidad a largo plazo, permitiendo la generación de incentivos económicos que estimulen la apropiación de técnicas y tecnologías ecoamigables en los procesos productivos (productos y servicios).

La certificación del turismo sostenible (ecoturismo) es un mecanismo mediante el cual se asegura que una empresa turística (hoteles, restaurantes, operadores de tours, agencias de viajes, empresas turísticas comunitarias, entre otros) está aplicando criterios de sostenibilidad ambiental en sus actividades, además de cumplir con el principio de calidad de servicios al cliente (turista), y respeto al patrimonio cultural.

La estrategia de certificación de empresas ecoamigables propone un enfoque que va más allá de la simple evaluación de la gestión de la empresa turística como tal. A través de la certificación se involucra y vincula a los diversos actores que se encuentran dentro de una cuenca (Figura 3), buscando generar de esta forma oportunidades y beneficios para las operaciones turísticas ecoamigables (hoteles y restaurantes), para los pequeños eco-productores rurales y para los comités de cuencas con un rol más protagónico en el proceso de diseño, implementación y monitoreo de la estrategia de certificación, lográndose de esta forma un mayor reconocimiento de su rol en pro del manejo de cuencas y la reducción la vulnerabilidad ante desastres naturales.



**Figura 3. Rol de la certificación para incentivar la producción de bienes y servicios ecoamigables dentro de una cuenca**

Para formar parte y tener acceso a los beneficios (directos e indirectos) que se obtienen con la certificación, se tiene que ser consciente que esto implica un costo, donde la magnitud de los mismos depende de diversos factores (Tabla 3), entre los que se encuentran: el tipo de actividad, grado de conocimiento y aplicación de prácticas eco-amigables en el proceso productivo (productos y servicios), acceso a información y redes de comunicación, además del nivel de vinculación con otras organizaciones y/o empresas que pertenecen al mismo rubro y que pueden complementar o facilitar el proceso productivo y de comercialización (disminución de los costos de transacción).

**Tabla 3. Beneficios y costos relacionados con la certificación de empresas turísticas eco amigables dentro de una cuenca hidrográfica**

| <b>Actor</b>             | <b>Rol o función</b>   | <b>Beneficios directos</b>  | <b>Beneficios indirectos</b>   | <b>Posibles costos</b>   |
|--------------------------|--|---|--|--|
| <b>Comité de cuencas</b> | Diseño, implementación y monitoreo de una estrategia de certificación de empresas turísticas eco amigables | Fortalecimiento institucional y reconocimiento ante los demás actores de la cuenca                | Cumplimiento de objetivos trazados para el manejo y conservación de los recursos naturales de una cuenca | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Asignación o contratación de personal calificado para la implementación monitoreo y seguimiento la estrategia de certificación.</li> <li>– Retroalimentación del programa con base en las lecciones aprendidas en un determinado periodo (1 o 2 años).</li> </ul> |
| <b>Eco productor</b>     | Producción eco amigable con la adopción de técnicas y  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia ante otros productos convencional</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Disminución de sus costos de producción,</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Cambio a prácticas y tecnologías eco amigables</li> <li>– Costos directos de la certificación</li> </ul>  |

| <b>Actor</b>             | <b>Rol o función</b>   | <b>Beneficios directos</b>   | <b>Beneficios indirectos</b>  | <b>Posibles costos</b>  |
|--------------------------|--|--|---|---|
|                          | tecnologías amigables con el ambiente  | <ul style="list-style-type: none"> <li>es</li> <li>– PSA</li> <li>– Posible premio en el precio</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>por ende mayores ingresos</li> <li>– Mejoras en la salud familiar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Costos de transacción para la comercialización de sus productos</li> </ul>   |
| <b>Cluster turístico</b> | Oferta de servicios turísticos y de alimentos procesados (plato de comida) eco amigables | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preferencia ante otras empresas turísticas convencionales</li> <li>– Posible premio en el precio</li> </ul> | Imagen, credibilidad y reconocimiento a nivel local, nacional e internacional                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Implementación de prácticas y tecnologías eco amigables</li> <li>– Costo de la certificación</li> <li>– Posible pago de sobreprecio en la compra de eco productos</li> </ul> |
| <b>Turista</b>           | Preferencia en el consumo de productos y servicios turísticos eco amigables              | Seguridad de la proveniencia y salubridad de alimentos y servicios adquiridos  | Incremento de su bienestar para un mejor disfrute de su estadía   | Costo adicional incluida en la tarifa de adquisición del producto o servicio eco amigable   |

## 2.5 Marco institucional para el manejo de recursos hídricos

En los últimos treinta años el concepto de lo que es política de agua ha venido cambiando en Honduras. Esta evolución se ha dado partiendo desde un enfoque netamente en el desarrollo económico de las sociedades hasta llegar a uno socioambiental, el cual considera la necesidad de poner los recursos a beneficio de los sectores sociales y productivos de manera sostenible (Ferrera *et al.* 2005).

Actualmente, producto de un proceso de aprendizaje se ha llegado a desarrollar y promover una forma más eficiente de administración del agua, ahora conocida como “Manejo Integrado de Recursos Hídricos”. Este concepto, reconoce de manera implícita la integración sectorial, la participación activa de la sociedad en la gestión de los recursos y sobre todo reconoce a la cuenca como la unidad administrativa del agua (Ferrera 2004).

Según Falk (2005), Honduras hasta la fecha no ha tenido una política hídrica que haya tenido la aplicación y funcionalidad requerida. Entre las observaciones realizadas al Marco Nacional de Políticas sobre Recursos Hídricos en Honduras está el hecho de que si bien es extenso y complejo, también es incompleto y varias veces incoherente (Medina y Montoya 2002).

A nivel de Honduras se consideran más de treinta instrumentos legales que conforman el marco político-legal nacional sobre recursos hídricos (Falk 2005). Sin embargo, las leyes relacionadas directamente con el recurso hídrico son cuatro: Ley General de Aguas, Norma

Técnicas de Agua, Ley de Aprovechamiento de Aguas Nacionales y la Ley General del Ambiente.

**Cuadro 1. Rol institucional en los diferentes niveles de gestión del recurso hídrico en Honduras**

| NIVEL DE GESTIÓN | FUNCIÓN PRINCIPAL                |                       |                   |                    |
|------------------|----------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
|                  | <i>Políticas y planificación</i> | <i>Administración</i> | <i>Regulación</i> | <i>Información</i> |
| <b>Nacional</b>  |                                  |                       |                   |                    |
| <b>Regional</b>  |                                  |                       |                   |                    |
| <b>Municipal</b> |                                  |                       |                   |                    |
| <b>Local</b>     |                                  |                       |                   |                    |

Fuente: Elaboración propia

La estructura institucional responsable de la gestión hídrica y sus diversos roles son de vital importancia para lograr un aprovechamiento racional, equitativo y sostenible del recurso; donde, la claridad de los roles de cada institución en los distintos niveles es necesario para lograr escenarios óptimos que permitan lograr este objetivo. A nivel nacional en los diferentes instrumentos legales se estipula las funciones que corresponden a los diversos niveles de gestión (nacional, regional, municipal y local), los cuales en varios casos se encuentran sobrepuestos con respecto a sus funciones, generando cierta confusión sobre quien lidera los procesos de gestión (Cuadro 1, anexo 6).

Si bien la ejecución de actividades a nivel nacional corresponden a los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, en un nivel más operacional, las secretarías de Estado que presentan una mayor relevancia en materia de recursos hídricos son la Secretaría de Gobernación y Justicia, la de Salud, de Agricultura y Ganadería (SAG) y de Recursos Naturales y Ambiente (SERNA). Las Secretarías en su calidad de entes colaboradores cuentan con Direcciones especializadas con la finalidad enfocar la atención necesaria y ejecutar las funciones que le han sido delegadas. En este sentido, la Dirección más relevante en materia de recurso hídrico es la Dirección General de Recursos Hídricos (DGRH) que se encuentra bajo la estructura de

la SERNA (Falk 2005). Adicionalmente, el SERNA reconoce a instancias nacionales como el SANAA, el SMN, ENEE como relevantes en el monitoreo, control y administración de los recursos hídricos.

A nivel regional, el marco institucional aún no ha sido muy bien definido dado que dependiendo del interés que promueva su consideración se podría estar hablando de un departamento, de una cuenca o de una mancomunidad. En todos los casos, la operatividad a este nivel no ha alcanzado un papel protagónico, siendo las municipales las que han llegado a jugar un mayor rol en el cumplimiento de muchas de las funciones establecidas en este nivel.

El nivel municipal representa la estructura básica del Estado y el nexo inmediato de participación ciudadana en los asuntos públicos. Los municipios gozan de la autonomía necesaria para poder ejercer y extender autoridad dentro de su territorio, gozando de la libre administración y toma de decisiones (en el marco de la Ley) cuyo fin primordial es lograr el bienestar de los habitantes, promoviendo su desarrollo integral y la preservación del medio ambiente.

Las municipalidades cuentan con una figura técnica denominada Unidad Municipal Ambiental (UMA), las cuales dentro de sus funciones tienen el seguimiento y control ambiental comprobación de denuncias, revisión de documentos de Evaluación de Impacto Ambiental, entre otras. Sin embargo, a pesar de los diversos esfuerzos por fortalecer estas Unidades, en la actualidad son muy pocos los municipios que cuentan con una (Falk 2005). Por otro lado, es importante destacar la existencia de la Asociación de Municipios de Honduras, instancia representativa de carácter nacional, sin fines de lucro y apolítica, creada con la finalidad de apoyar técnicamente a las municipalidades.

A nivel local, las Juntas Administradoras de Sistemas de Agua Potable es la única instancia con reconocimiento legal en lo referente a la gestión hídrica. Entre las funciones principales de estas Juntas de agua se encuentra la de obtener la participación efectiva de la comunidad en la planificación, formulación, administración y operación de los sistemas de agua potable, además de llevar adelante iniciativas de promoción y educación entre los habitantes de la comunidad de su jurisdicción (Falk 2005).

## **2.6 Marco institucional para la promoción del turismo sostenible**

La constitución de la República de Honduras establece diferentes principios que tienen relación con el turismo, declarando como patrimonio cultural de la Nación toda belleza antropológica, arqueológica, histórica y artística, instruyendo su regulación por ley para asegurar su conservación. Por otro lado, se designa al estado como protector de este patrimonio, el cual también deberá preservar y estimular las culturas vivas (Rendón 2000).

En un marco general, según la Ley de Incentivos al Turismo, el turismo es una actividad económica de utilidad y prioridad en Honduras, el mismo que estará orientado al desarrollo

sustentable, fomentando actividades que produzcan el menor impacto posible en sus recursos naturales y culturales, beneficiando de manera directa a las comunidades receptoras. En este sentido, la Ley del Instituto Hondureño del Turismo dispone que los recursos naturales que integren el inventario turístico nacional “*serán preservados y resguardados para un uso afín, no pudiendo ninguna autoridad otorgar patentes ni autorizaciones para habilitar en ellos o en su ámbito de influencia, actividades económicas contaminantes, industrias cuyos desechos perjudiquen el recurso y cualquier otra actividad que dañe al medio ambiente natural*”.

A nivel institucional, las entidades con directa y mayor competencia sobre el sector turístico son la Secretaría de Turismo (SETUR) y el Instituto Hondureño de Turismo (IHT). Donde, desde la creación de la SETUR y a través de la gestión del IHT, Honduras actualmente cuenta con un marco normativo de amplio espectro cuya finalidad es lograr el desarrollo de la actividad turística. Sin embargo, aún se identifican dificultades a la hora de implementar las herramientas legales vigentes, dado que en varios aspectos no existe compatibilidad, se identifican imprecisiones y en algunos casos falta de aplicación entre las leyes que aplican al sector (SETUR 2005).

La SETUR tiene bajo su competencia la formulación, coordinación, ejecución y evaluación de las políticas relacionadas con el sector turístico. Como secretaría de estado es la directa responsable de desarrollar actividades que fomenten el desarrollo de la demanda y oferta turísticas, además de regular y supervisar la prestación de servicios. Es válido resalta que bajo la estructura de la SETUR existe una Unidad de Gestión Ambiental.

Por su parte, el IHT tiene por finalidad “estimular y promover el turismo como una actividad económica que impulsa el desarrollo del país, por medio de la conservación, protección y aprovechamiento racional de los recursos turísticos nacionales”. El IHT es una institución autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, teniendo bajo su cargo la aplicación de la legislación directamente relacionada con el sector.

Por otro lado, en Honduras se ha delegado atribuciones a las municipalidades respecto al mantenimiento y protección/preservación de los valores históricos, culturales y artísticos que se encuentren dentro de sus territorios, además de participar en el manejo de áreas naturales protegidas. Con el fin de llevar a cabo estas funciones, además de otras atribuidas de acuerdo a sus competencias, el Municipio de Copán Ruinas cuenta con una Unidad de Turismo dentro de su estructura, la misma que coordina directamente con los actores privados y públicos para el desarrollo de diversas iniciativas en pro del desarrollo de la actividad turística en la zona.

Si hablamos de la participación de la parte privada, encontramos dos asociaciones gremiales organizadas: La Asociación de Agentes de Viajes y turismo y la Cámara de Turismo de Honduras (CAMTURH). La CAMTURH nace con la finalidad de representar los intereses del sector turístico a nivel nacional, donde se destaca la buena coordinación con el IHT, además

de participar activamente en otras iniciativas regionales como FEDECATUR, SITCA y Mundo Maya).

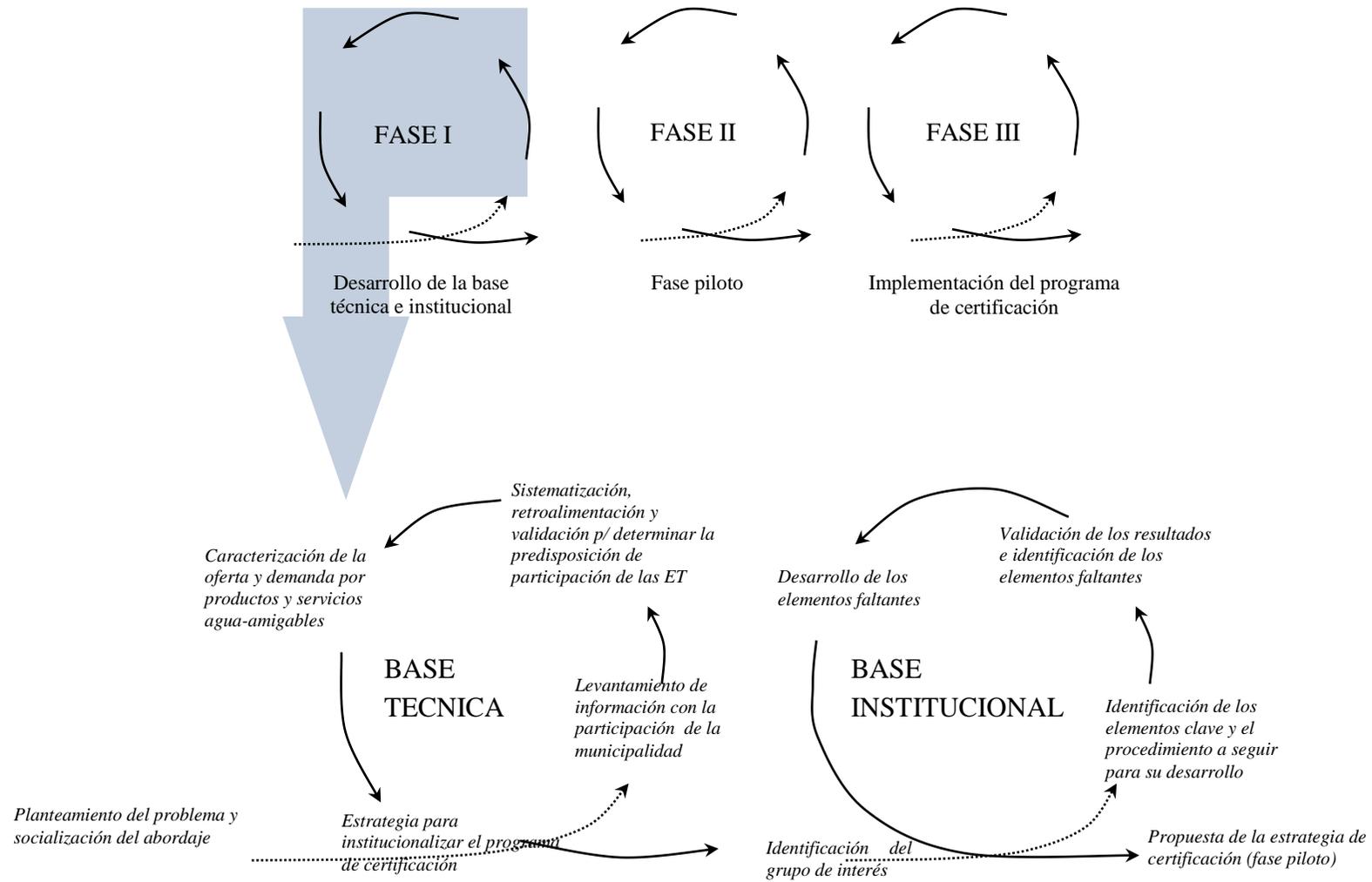
El Instituto de Formación Profesional (INFOP) es la instancia más importante reconocida a nivel nacional como el encargado de desarrollar capacidades a personal prestador de servicios turísticos (SETUR 2005), teniendo mayor presencia a través de la iniciativa “*Hotel Escuela*” en la región de Copán, además del Caribe. Sin embargo, el INFOP presenta limitantes relacionadas a la falta o deterioro infraestructura y equipos, lo cual ha generado que los hoteles desarrollen sus propios programas de capacitación o lo busquen a través de otros proveedores de servicios.

### **3. METODOLOGÍA Y MÉTODOS**

La investigación buscó brindar los insumos básicos y clave para el desarrollo de un programa de certificación en el marco de la investigación – acción participativa. Sin embargo, es importante destacar que los métodos utilizados para el levantamiento y validación, contemplaron elementos de la metodología de investigación – acción participativa, la cual se basa en el lema “aprender haciendo”, donde el investigador establece una relación colaborativa con el grupo de interés, que se inicia desde el análisis de la problemática (falta de incentivos económicos para la apropiación de técnicas y tecnologías agua-amigables) hasta la búsqueda de las posibles soluciones (estrategia para la certificación de empresas turísticas agua-amigables) y su posterior validación por los mismos actores (O'Brien 2001).

En este contexto, la investigación otorgó mayor relevancia al conocimiento “práctico” de los actores clave involucrados (hoteles, restaurantes, MANCORSARIC y la municipalidad), dado que estos conocen mucho mejor su realidad que las personas externas a ella. Esta dinámica nos permitió acercarnos a los actores clave involucrados y de forma directa dar a conocer los objetivos y los productos esperados de la investigación. Además, se logró rescatar las expectativas de las personas que decidieron participar y las principales razones de aquellas que no mostraron un interés en el proceso de la investigación. Delimitación del aporte del estudio

El estudio se llevó a cabo con la finalidad de generar información técnica e del entorno institucional para el desarrollo e implementación de un programa de certificación para empresas turísticas (hoteles y restaurantes) en la cuenca del Río Copán. Esta actividad responde a las líneas estratégicas de intervención del Proyecto FOCUENCAS, en la cual se identificó como una necesidad el desarrollar mecanismos que mejoren la adopción de prácticas eco-amigables sostenibles a través de la generación de incentivos económicos para los actores que ejercen una fuerte presión en el recurso hídrico.



**Figura 4. Delimitación del aporte del estudio para el desarrollo de un programa de certificación de empresas turísticas**

El programa de certificación se implementará en tres fases (Figura 4). La primera consiste en el desarrollo de la base técnica e institucional, producto del presente trabajo de investigación; la segunda será liderada por el Centro para la Competitividad de Ecoempresas (CeCoEco), consistiendo en la implementación del programa de certificación en su fase piloto y la tercera será implementada por las organizaciones cuyos roles son propuesto en la presente investigación.

### **3.2 Levantamiento de datos**

El estudio se realizó en tres fases, las mismas que responden a los tres objetivos específicos planteados en la sección 1.3.2 Donde, para un mejor entendimiento de los métodos aplicados para el levantamiento de información, serán detallados de acuerdo a las fases planteadas:

#### **3.2.1 Primera fase**

En la primera fase se llevaron a cabo dos rondas de entrevistas. La primera tuvo como finalidad determinar la predisposición y potencial de los propietarios de hoteles y restaurantes para participar en el programa de certificación, además de conocer sus percepciones acerca de los diferentes problemas ambientales y como estos les afecta en su vida cotidiana y desempeño empresarial. También, se identificó las prácticas agua-amigables que implementan y las razones principales para hacerlo.

La segunda ronda de entrevistas se aplicó principalmente a los propietarios de hoteles y restaurantes que presentaron una predisposición para participar de la investigación, dado que en esta primera fase no se pudo identificar aquellos con mayor o menor potencial para adoptar el programa de certificación en desarrollo. Para esta segunda ronda se trabajó con 15 hoteles y 22 restaurantes, donde un número mayor de propietarios de hoteles (16 de 31), principalmente económicos, no presentaron un interés de participar en el proceso de la investigación, en relación a los restaurantes (6 de 28).

Así mismo, la finalidad de esta segunda ronda fue la de obtener mayor información acerca de aspectos generales de la empresa, desempeño empresarial (proceso de toma de decisiones, aspectos organizacionales y empresariales, acceso a información, entre otros), principales usos asignados al agua consumida, nivel de conocimiento de la problemática ambiental de la cuenca, sistema de medición y monitoreo del consumo de agua y manejo de desechos, aplicación de prácticas agua-amigables, consumo de productos locales, capacitación de los empleados en aspectos ambientales y servicio al cliente, aspectos financieros, entre otros. En este sentido, debido a la cantidad de información y tiempo que demandó la aplicación de la entrevista, se contó con espacios para incorporar información adicional relevante provista por el entrevistado y producto de la observación directa al momento de la entrevista, además de ser lo suficientemente flexible para ser completada en diferentes sesiones cuando fue necesario.

El levantamiento de información se realizó a través de entrevistas semi – estructuradas, diseñadas específicamente para cada ronda de entrevistas (Anexo 1, 2). Estas fueron aplicadas a los propietarios o gerentes de los hoteles y restaurantes, a través de un diálogo flexible, lo cual nos permitió crear una base de confianza y una mejor interacción con el entrevistado. De hecho, esta técnica permitió llevar una conversación amena, sin la necesidad de seguir un orden rígido para obtener la información necesaria, además de captar otros elementos que nos permitió la triangulación de la información obtenida.

La validación de la información obtenida a través de las entrevistas semi – estructurada y la identificación de oportunidades y requerimientos para la apropiación de técnicas y tecnologías agua-amigables por las empresas turísticas, se logró a través de un taller en el cual participaron algunos representantes de los hoteles y restaurantes que formaron parte de la investigación, los cuales llegaron a constituirse en un grupo de interés (Anexo 5). Cabe resaltar, que para la realización de este taller se tuvo que realizar dos convocatorias debido a que en la primera se tuvo una asistencia muy limitada. La segunda convocatoria tuvo una similar respuesta, pero se decidió avanzar con los asistentes debido a la limitante de tiempo con el que se contaba para la realización de la presente investigación.

### ***3.2.2 Segunda fase***

Para dar respuesta a este objetivo se levantó información sobre el nivel de conocimiento o percepción que tienen los turistas sobre productos y servicios agua-amigables, las preferencias que tienen por estos productos y servicios, lo que esperan de estos y su predisposición de pagar un monto adicional por ellos. La herramienta utilizada para el levantamiento de esta información será la entrevista estructurada (encuesta), la cual fue aplicada a los turistas que llegan a la ciudad de Copán Ruinas (Anexo 3).

La entrevista estructurada es utilizada principalmente como una herramienta para estudios que buscan capturar una gran cantidad de información en un corto periodo de tiempo (e.g. censos). Con la aplicación de esta herramienta se buscó minimizar los errores adoptando el formato estímulo/respuesta, por medio del cual se supone que a una respuesta correcta el entrevistado contesta con la verdad, obteniéndose de esta manera respuestas racionales en las cuales no se toma en cuenta el factor emocional (Ruiz 2003).

Para la aplicación de la entrevista se contó con el apoyo de 3 encuestadores, de los cuales 2 tenían un conocimiento avanzado del inglés y uno solo hablaba español, los mismos que fueron capacitados previamente en el manejo y aplicación de la encuesta. También, para lograr una mayor credibilidad y confianza por parte de los turistas, los encuestadores llevaban un carnet que los identificaba con la firma del Alcalde Municipal de Copán Ruinas. Las entrevistas fueron aplicadas en los lugares de mayor afluencia de turistas (parque público y las Ruinas de Copán), además de los diferentes tipos de hoteles y

restaurantes. En total, se entrevistó a 185 turistas que accedieron a que se le aplicara la encuesta.

### **3.2.3 Tercera fase**

La información requerida para dar respuesta al tercer objetivo (sección 1.3.2) fue obtenida a través de entrevistas a un grupo de actores clave, las mismas que fueron realizadas a representantes de organizaciones locales (Cámara de Turismo de Copán y la Unidad de Turismo de la Municipalidad), a organizaciones de apoyo (CASM, OCDIH y el Proyecto de desarrollo regional en el Valle de Copán) y eco-productores locales (Sr. René Guerra). El principal objetivo fue el obtener mayor información sobre las actividades que desarrollan dentro del sector turístico y agrícola y de esta forma identificar potenciales líneas de acción que respondan a las oportunidades que podría generar el programa de certificación tanto para los productores rurales, como para el desarrollo del sector turístico en general y viceversa.

### **3.3 Manejo y análisis de la información**

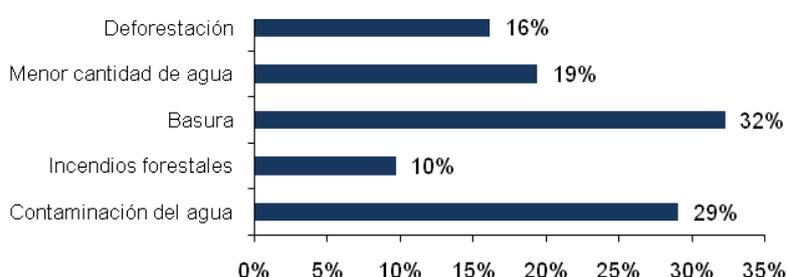
Para el manejo de la información se diseñó bases de datos en *ACCES*, las cuales fueron retroalimentadas a diario permitiendo de esta manera monitorear los resultados obtenidos y poder resolver problemas o dudas que se presentaron en el proceso de levantamiento de la información. Posteriormente para el manejo y análisis de los datos se utilizó el programa de *EXCEL* e *Infostat*; donde el análisis de los datos partió de un análisis de estadística descriptiva o medidas de resumen, aplicada a todas las variables cuantitativas y cualitativas levantadas a través de la aplicación de las encuestas semi-estructurada (primera fase) y encuesta (segunda fase), además de utilizarse pruebas de Chi-cuadrado para determinar la asociatividad entre las variables medidas. Además se tiene que añadir que el documento contiene mucha información cualitativa producto del análisis obtenido con base en la convivencia del investigador en los actores locales y observación de su entorno.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Contexto sobre el uso y manejo del agua en Copán Ruinas

En la cuenca del Río Copán la población está afectada por la degradación del recurso hídrico en cuando a calidad y disponibilidad. Para el 2003, el PNUD reportó que el 72,2% de la población de Copán no tiene acceso a servicios de agua potable (apta para consumo humano), lo cual coincide con lo reportado por Ardón (2005), pues la calidad del agua suministrada se ve afectada por la turbidez y sedimentación, además de su contaminación con coliformes fecales.

Por nuestra parte, los resultado del presente estudio muestran que las zonas de uso público que están directamente relacionadas a los ríos, arroyos, lagos y fuentes de agua, están altamente contaminadas por el mal manejo de los desechos sólidos, problema que ha sido identificado por el 32% de la población entrevistada y que afecta de manera directa su calidad de vida. En este mismo orden, otro problema sentido por un 29% de los entrevistados se centra en la baja calidad del agua suministrada por el alto contenido de sedimentación, lo cual está directamente relacionado al mal estado del sistema de distribución y tratamiento del agua captada, pero también a los altos índices de deforestación en las zonas de captación de recurso hídrico (Gráfico 1).



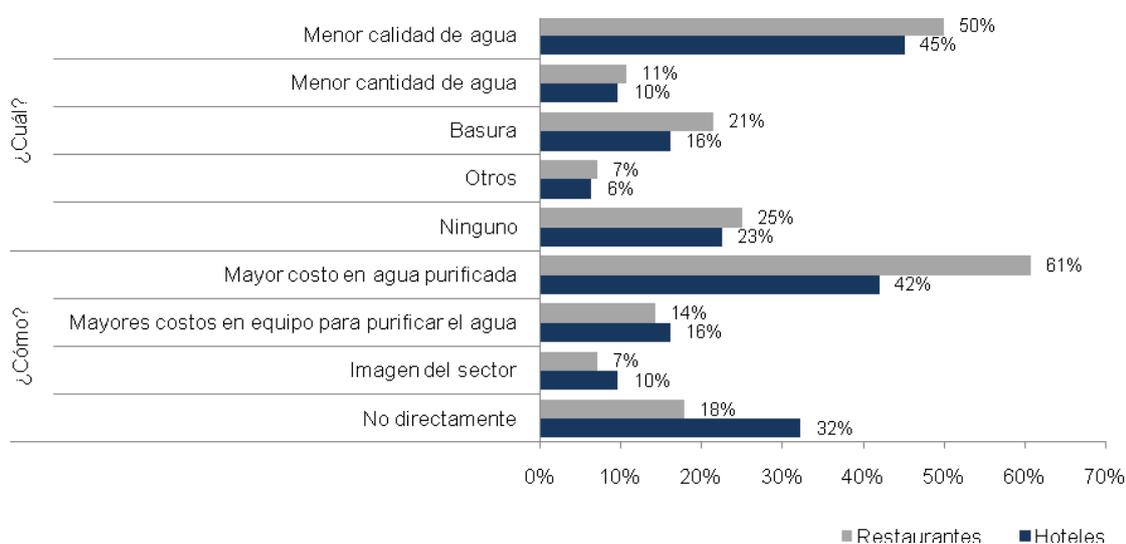
**Gráfico 1. Percepción de los propietarios de hoteles y restaurantes sobre la problemática ambiental que afecta la vida del habitante de Copán Ruinas, Honduras (n=59)**

En términos de acceso al servicio de agua entubada, Cisneros (2005) reporta que la población urbana de Copán Ruinas cuenta con un suministro dentro de la vivienda de intermedio a óptimo ( $11,3 \text{ m}^3$  persona/mes) por lo que no debería existir alguna razón para comprometer su higiene y salud, aseveración que se ve respaldada por Machinea *et al.* (2005) que el 95% de la población urbana tenía acceso al recurso para satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo, a pesar de la buena disponibilidad de agua en la zona, resultados del estudio de Cisneros (2005) muestran que existe un 68% de la población beneficiaria que no recibe el agua de forma continua, especialmente en la época seca.

En este sentido, Machinea *et al.* (2005) y Retamal (2006) aseveran que los problemas relacionados a la disponibilidad de agua sentidos por la población de Copán Ruinas no están directamente relacionados a problemas naturales de escasez del recurso hídrico, sino

más bien al alto índice de fugas debido al mal estado en el que se encuentra el sistema de distribución y al despilfarro en el consumo por parte de los usuarios.

Desde el punto de vista empresarial, el 75 y 77% de restaurantes y hoteles (respectivamente) entrevistados en Copan Ruinas se ven afectados por algún problema ambiental. Al respecto, aunque en el presente estudio no se plantea una hipótesis referente al tema, con los datos levantados se llegó a demostrar que los problemas ambientales priorizados por los entrevistados no guardan ninguna relación con el tipo de empresa ( $\chi^2=5.31$ ;  $p=0.3790$ ), lo que nos indica que estos problemas afectan en similar magnitud tanto a hoteles como a restaurantes (Gráfico 2).



**Gráfico 2. Priorización de los problemas relacionados al agua que afectan el desempeño empresarial de los hoteles (n=31) y restaurantes (n=28) de Copán Ruina, Honduras**

Es así, que en similar magnitud, un 45% (R) y 50% (H) de los empresarios entrevistados se ven afectados por la baja calidad del agua potable y en menor proporción por otros tipos de problemas, entre ellos la menor cantidad del agua. El efecto de la baja calidad del agua entubada, se relaciona directamente con el alto contenido de sedimentación del agua suministrada, lo cual impide que pueda ser utilizada directamente en los productos y servicios ofertados, implicando mayores costos para hoteles y restaurantes en términos de compra de agua embotellada (purificada), además de la compra y mantenimiento de equipos que permiten la purificación del agua dentro de las instalaciones, aunque este en menor proporción (Gráfico 2).

Algo importante de resaltar, es que entre los principales problemas identificados por los entrevistados no se prioriza la disponibilidad de agua. Esta priorización guarda una estrecha relación con los factores que se identifican como prioritarios en la evaluación realizada para la implementación del Programa FOCUENCAS I por parte de CATIE

(FOCUENCAS 2004), en cuya lista ocupan los primeros lugares la reducción de la pobreza, seguridad alimentaria, desarrollo del sector productivo y provisión de servicios básicos como prioridad natural para los actores locales (principalmente en el sector rural).

Esta priorización puede estar vinculada a los altos niveles de pobreza (94%) bajo los que se encuentra el municipio de Copán Ruinas, lo cual puede influir en que por el momento los niveles de cobertura del servicio de agua “potable” y el estado de conservación de los recursos naturales no aparezca como una preocupación prioritaria en la vida de los habitantes de Copán Ruinas. Aunque en este último aspecto, una evaluación realizada por el Programa FOCUENCAS I, denota que la sub-cuenca del Río Copán presenta condiciones regulares de degradación de los recursos naturales.

Por otro lado, en términos de institucionalidad, el Programa Focuecas ha promovido en los últimos años procesos que sumado a otros esfuerzos de instancias locales han sido factores reactivos en el desarrollo de una institucionalidad apropiada entorno a la gestión del recurso hídrico. En este sentido, con el involucramiento de actores clave (tabla 4) se están viendo resultados visibles y avances hacia la adopción del nuevo enfoque de institucionalidad de cogestión de cuencas en el territorio.

**Tabla 4: Rol actual de actores clave en el MICH de la Sub-cuenca del Río Copán**

| <b>Actores clave</b> | <b>Rol Actual</b>  |
|----------------------|--|
| MANCORSARIC          | Impulsar procesos de desarrollo con el involucramiento de los actores clave a nivel de la Sub-cuenca del Río Copán a través de la facilitación de mesas sectoriales y la administración de fondos de la cooperación para la implementación de proyectos de desarrollo.   |
| Municipalidad        | Regular el buen uso de los recursos naturales, culturales (entre otros), además de facilitar el desarrollo de las actividades productivas a través de mejoras en los servicios de infraestructura básica. Dentro de su estructura, el municipio cuenta con dos unidades técnicas a las cuales se le atribuye por un lado el rol de seguimiento y control ambiental (Unidad Municipal Ambiental - UMA) y a la Unidad de Turismo, la cual coordina con actores privados y públicos el desarrollo de diversas iniciativas en pro del desarrollo de la actividad turística en la zona. |
| Comité de cuencas    | Regular, controlar y monitorear la demanda y oferta de recursos en las cuencas, asignando formas eficientes de uso con criterios sociales, económicos y ambientales.   |
| Cámara de Turismo    | Promoción de la actividad turística en Copán Ruinas, representación ante instancias gubernamentales en la búsqueda de promover políticas de incentivos e infraestructura para el desarrollo del sector   |
| Proyectos (Focuecas) | Facilitación de procesos promisorios de apoyo al manejo sostenible y cogestión de la sub-cuenca del Río Copán, además de la reducción de la vulnerabilidad a desastres naturales   |
| ONG locales          | Provisión de servicios técnicos y empresariales en procesos productivos, en algunos casos promoviendo prácticas eco-amigables, pero en la mayoría con un enfoque en la reducción de la pobreza rural y seguridad alimentaria.  |

## **4.2 Caracterización de la oferta de productos y servicios del sector turístico e identificación de las empresas con interés en participar en el estudio**

En la presente sub-sección se muestra la sistematización y análisis de la información primaria levantada a través de entrevistas semi-estructurada aplicada a propietarios y/o responsables de hoteles y restaurantes en dos pasos:

- Levantamiento de información de la población total de hoteles y restaurantes. Esta información permitió calificar los hoteles y restaurantes con base en las medidas ya implementadas para el buen manejo de los recursos hídricos.
- Levantamiento de información detallada de los hoteles y restaurantes con una disposición a participar en esta investigación acción-participativa.

### **4.2.1 Caracterización de la oferta de productos y servicios de los hoteles y su interés en participar en el estudio**

Con la información obtenida en la primera fase, se puede caracterizar los hoteles basado en su nivel de interés para participar en un programa de certificación, llegándose a obtener tres grupos (Tabla 5). Los principales criterios utilizados para su discriminación fueron:

- Nivel de avance en la adopción e implementación de prácticas agua-amigables
- Oferta actual de productos y servicios agua-amigables
- Demanda actual y potencial de productos y servicios agua-amigables
- Nivel de inversión e implementación de una estrategia de mercadeo
- Nivel de conocimiento y participación de las actividades llevadas a cabo por la MANCORSARIC<sup>5</sup>

El grupo de los hoteles con mayor interés representa el 39% (n=12) del total de la muestra y en menores proporciones los que presentaron un ligero (32%; n=10) y ningún interés (29%; n=9). A continuación se presenta una descripción de los hoteles según su nivel de interés en participar de un programa de certificación agua-amigable, características que se encuentran resumidas en la Tabla 5.

#### ***a) Alto interés***

Este grupo cuenta con 12 hoteles de los 29 entrevistados. En términos generales estos hoteles son los que mejor infraestructura y mayor número de servicios presentan; además, entre este grupo se encuentran aquellos que ya están implementando prácticas agua-amigables con un enfoque hacia su posicionamiento en un nicho de mercado con un fuerte interés en la conservación de los recursos naturales.

---

<sup>5</sup> Para el estudio se determinó importante incluir este criterio dado que la MANCORSARIC es la entidad que mayor relevancia tiene a nivel local en el desarrollo de iniciativas en pro del manejo sostenible de los recursos naturales, en especial del agua. Es así que el conocimiento y la participación tanto de los hoteles y restaurantes en las actividades que desarrolla la MANCORSARIC muestra un compromiso tangible de la empresa con el medio ambiente.

**Tabla 5. Características de los hoteles de Copán Ruinas según el nivel de interés de participar de un programa de certificación agua-amigable (n=31)**

| CRITERIOS                                       | NIVEL DE INTERÉS   |  |   |
|---|--|--|---|
|   | Alto (n=12)  | Ligero (n=10)  | Bajo ó Ninguno (n=9)  |
| Implementación de prácticas agua-amigables      | Un 58% (n=7) ya implementa alguna práctica agua-amigable, tales como:<br>- Iniciativa para el ahorro en el consumo de agua (rótulos en las habitaciones) (n=6)<br>- Reciclaje de basura (n=3)<br>- Medidas para la identificación y reparación de fugas de agua (n=2)<br>- Uso de detergente biodegradable (n=1) | En su mayoría (90%) NO implementan prácticas agua-amigables  |   |
| Oferta de productos y servicios agua-amigables  | Solo un 25% (n=3) presenta alguna experiencia en la oferta de productos (café orgánico para <i>souvenir</i> ; n=2) y servicios (ruta turística a la finca de productores certificados (n=1) agua-amigables.  | Solo un 10% (n=1) presenta experiencia en la oferta de café orgánico como <i>souvenir</i> .                  | No existe ninguna experiencia en la oferta de productos o servicios agua-amigables  |
| Demanda de productos y servicios agua-amigables | No se registra una demanda o relación formal actual con proveedores de servicios y productos agua-amigables.   |  |   |
|   | - Un 83% (n=10) se encuentra interesado en ofertar productos orgánicos<br>- Un 100% (n=12) presenta un interés en adoptar prácticas agua-amigables.  | - Un 70% (n=7) se encuentra interesado en ofertar productos orgánicos y en adoptar prácticas agua-amigables. | - Un 33% (n=3) se encuentra interesado en ofertar productos orgánicos.<br>- Ningún interés en adoptar prácticas agua-amigables. |
| Estrategia de mercadeo                          | Solo un hotel presenta una estrategia de mercadeo basada en el respecto al medio ambiente y la cultura maya.   | Ningún hotel se promueve como eco o agua-amigable como parte de su estrategia de mercadeo.                   |   |
|   | Su estrategia de mercadeo se basa en las comodidades y servicios ofertados. Entre los medios de promoción mayormente utilizan:   |  |   |
|   | - Sitio Web (n=12)<br>- Catálogo (n=10)<br>- Revistas (n=9)<br>- Operador de tour (n=6)  | - Sitio Web (n=7)<br>- Catálogo (n=7)<br>- Revistas (n=3)  | - Sitio Web (n=1)<br>- Catálogo (n=3)   |
| Relacionamiento con la MANCORSARIC              | La mayoría (67%) presenta un buen conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC dentro de la Sub-Cuenca  | Presentan un conocimiento escaso (50%) a ninguno (40%) de las actividades de la MANCORSARIC                  | La mayoría (89%) NO conoce o ha escuchado sobre la MANCORSARIC  |
|   | Hasta la fecha ninguno ha tenido ningún nivel de contacto, ni como beneficiario o como proveedor de servicios o productos para la MANCORSARIC.   |  |   |

Es así, que siete de los 12 hoteles (58%) ya implementa alguna práctica agua-amigable, principalmente iniciativas para el ahorro en el consumo de agua (n=6) y en menor proporción prácticas como el reciclaje de desechos sólidos (n=3), monitoreo de fugas de agua, reciclaje de agua (n=2), medidores de agua (internos) (n=2) y uso de productos de limpieza biodegradables (n=1). Sin embargo, a pesar de contarse con una experiencia inicial en la implementación de estas prácticas, solo uno de los hoteles se promociona como amigable con el ambiente y la cultura maya (*eco-lodge*), donde la mayoría presenta una estrategia de mercadeo basada en las comodidades y servicios ofertados.

En términos de la oferta de productos eco-amigables, solo 2 hoteles ofertan café orgánico, cuyo esfuerzo se limita a la exhibición del café en bolsa para *souvenir*. De total del grupo y del total de los hoteles, se registró un solo caso de servicios ofertado y se trata de una ruta turística que contempla la visita a las fincas de café certificadas en Copán Ruinas (COAPROCL).

La demanda actual en general es muy limitada tanto para productos como para servicios agua-amigables, en particular, y eco-amigables en general, lo cual podría estar directamente relacionado con el tipo de turismo que tradicionalmente se ha venido ofertando en Copán Ruinas. Esta situación al parecer es muy similar al caso de Guatemala (Hearne y Santos 2005), donde las acciones para desarrollar nuevos destinos eco-amigables son aún muy incipientes, aspecto que limita las oportunidades de generación de ingresos y los incentivos para apoyar la conservación de los recursos naturales por parte de la población local.

Sin embargo, la mayoría de los hoteles calificados de alto interés se encuentran interesados en ofertar productos orgánicos (n=10), aunque en primera instancia esta se limitaría a la venta de café orgánico en bolsa para *souvenir*. Así mismo, se observó un interés en adoptar e implementar medidas agua-amigables (n=12), donde el número de prácticas a ser adoptadas se vería limitada principalmente en términos de costo.

Por otro lado, el nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán, resultó ser significativa a pesar de que en ninguno de los casos se haya registrado algún contacto como beneficiario o como proveedor de productos o servicios. En este sentido, los propietarios de los hoteles entrevistados que se encuentran dentro de este grupo, en su mayoría (n=8) presentan un buen conocimiento de las actividades desarrolladas por esta entidad.

#### ***b) Ligero interés***

Este grupo cuenta con 10 hoteles de los 29 entrevistados. En términos generales estos hoteles cuentan con una infraestructura que les permite ofertar solo el servicio de hospedaje, aunque a pesar de que en su mayoría no implementan aún prácticas agua-

amigables, presentan una buena disposición para adoptar estas prácticas que le permitan llegar a mostrarse como hoteles agua-amigables.

En este grupo, solo se registra un caso en el cual se esté implementando una práctica agua-amigable, la cual consiste en una iniciativa para el ahorro en el consumo de agua (rótulos en las habitaciones). Al igual que el anterior grupo, la mayoría presenta una estrategia de mercadeo basada en las comodidades y servicios ofertados, con la diferencia de que éste cuenta con una experiencia limitada en la implementación de prácticas eco ó agua-amigables.

Es así, en términos de la oferta actual de productos agua-amigables, solo se registra un caso en el que se oferta (venta) café orgánico, limitándose a la exhibición del café en bolsa para *souvenir*. Sin embargo, en términos de una demanda potencial, este grupo en su mayoría está interesado en ofertar productos orgánicos (n=7) e implementar prácticas agua-amigables (n=7). No se registró ningún caso de oferta de servicios eco y/o agua-amigable.

Por otro lado, dentro de este grupo el nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán, resultó ser escaso (n=5) a ninguno (n=4).

### ***c) Bajo o ningún interés***

Este grupo cuenta con 9 hoteles de los 29 entrevistados. Al igual que el anterior grupo, estos hoteles cuentan con una infraestructura que les permite ofertar solo el servicio de hospedaje, aunque a pesar de que en su mayoría no implementan aún prácticas agua-amigables, presentan una buena disposición para adoptar estas prácticas que le permitan llegar a mostrarse como hoteles agua-amigables.

En este grupo, al igual que el anterior, solo se registra un caso en el cual se esté implementando una práctica agua-amigable, la cual consiste en el reciclaje de residuos sólidos, principalmente embases de vidrio y plásticos. Al igual que los grupos anteriores, la mayoría presenta una estrategia de mercadeo basada en las comodidades y servicios ofertados, aunque solo un 44% (n=4) utiliza algún medio de promoción.

Es así, en términos de la oferta actual de productos y/o servicios agua-amigables, no se registra ninguna experiencia. La demanda potencial dentro de este grupo es escasa, concentrándose en el interés de oferta productos orgánicos (n=3). Sin embargo, los entrevistados indicaron no estar interesados en la implementación prácticas agua-amigables, principalmente porque en la mayoría de los casos los servicios que ofertan están dirigidos a turistas que demandan solo hospedaje a un bajo costo (mochileros), donde no ven un incentivo para invertir en mejores prácticas o tecnologías que mejoren su desempeño para con el medio ambiente.

Por otro lado, este grupo no tiene ningún conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán.

En resumen, en torno a las características agua y/o eco-amigables de la población de hoteles que fueron entrevistados en Copán Ruinas, la experiencia es aún muy incipiente. Sin embargo, existe un número interesante de hoteles que están dispuestos a adoptar estas medidas, con la finalidad de ofertar servicios agua-amigables a un nicho de mercado de turistas con un fuerte interés en la conservación del medio ambiente. Este grupo de hoteles está sintiendo la necesidad de buscar alternativas que les permitan diferenciarse entre toda la oferta de hospedaje existente en Copán Ruinas, situación que favorece y se convierte en un interesante potencial para la implementación de un programa de certificación agua-amigable.

#### **4.2.1.1 Análisis detallado de los hoteles con interés en participar en el estudio**

De todos los hoteles entrevistados en la primera fase, 16 decidieron no participar en esta investigación acción participativa. En este sentido, la **FASE II** se llevó a cabo con 15 de los 31 hoteles, con los cuales se procedió a elaborar una categorización con base a los servicios que oferta, siendo las variables de precio por habitación doble/noche y el número de empleados permanentes las que mostraron una diferencia significativa entre los grupos seleccionados (Tabla 4). Se identificaron claramente 3 grupos de hoteles: lujoso (n=2), convencional (n=6) y económico (n=7).

##### ***a) Servicios y comodidades***

Los dos hoteles del tipo de lujo, además de presentar una mejor oferta en cuanto a comodidades y servicios adicionales al cliente y por cuanto también presentan la tarifa más alta, coincide con que son los hoteles más grandes y con mayor antigüedad de Copán Ruinas. En promedio cuentan con 65 habitaciones, lo que en su conjunto suman un 25% (130 habitaciones) del total de la oferta de hospedaje existentes ( $\cong$ 542 habitaciones), además de llevar más de 30 años de haber sentado presencia en la zona.

Los hoteles del grupo convencional, en promedio son de más reciente construcción, habiendo iniciado sus actividades en la década de los 90. Estos cuentan con los servicios básicos dentro de sus instalaciones (restaurante, bar y servicios de recorridos turísticos). En términos de oferta de hospedaje, en promedio cuentan con 18 habitaciones, lo que en su conjunto estarían ofertando 108 habitaciones, aproximadamente un 20% de la oferta total existente en Copán Ruinas.

Los hoteles del grupo 3, al igual que el anterior es un grupo reciente, que en promedio tienen 10 años de operación en la zona. En términos de servicios, están limitados a ofertar el servicio de hospedaje, sin ningún servicio adicional. La oferta de hospedaje asciende en total 92 habitaciones, cuyo promedio es de 13 habitaciones/hotel; en su conjunto estaría representando un 17% del total existente en la zona.

**Tabla 6. Categorización de los hoteles en Copán Ruinas (Honduras) seleccionados (n=15) para formar parte del estudio**

| CARACTERÍSTICAS   | TIPO DE HOTEL   |   |  |
|---|---|---|--|
|   | <i>Lujoso (n=2)</i>   | <i>Convencional (n=6)</i>   | <i>Económico (n=7)</i>   |
| Tarifa promedio por una habitación doble por noche (US\$) | 93  | 68  | 21   |
| Comodidades   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Habitaciones con aire acondicionado, mobiliario completo, teléfono privado y baños privado</li> <li>– Servicio de desayuno incluido en la tarifa</li> <li>– Servicio de cuarto las 24 horas (alimentos, bebidas, limpieza)</li> <li>– Personal especializado</li> <li>– Buena ubicación y/o buena vista</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Habitaciones con o sin aire acondicionado, algún mobiliario extra y baño privado</li> <li>– Servicios de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos</li> <li>– Generalmente ofrecen el servicio de desayuno incluido en la tarifa</li> <li>– Personal capacitado pero limitado</li> <li>– Buena ubicación</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Habitaciones sencillas con o sin baño privado, sin aire acondicionado</li> <li>– Solo cuentan con el servicio de hospedaje</li> <li>– Generalmente ocupa la mano de obra familiar para su administración y mantenimiento</li> </ul> |
| Servicios adicionales (media)                             | 6   | 4   | 0  |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante</li> <li>– Cafetería</li> <li>– Bar</li> <li>– Venta de <i>souvenirs</i></li> <li>– Piscina</li> <li>– Paquetes de recorridos turísticos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Restaurante</li> <li>– Bar</li> <li>– Paquetes de recorridos turísticos</li> <li>– Piscina (poco frecuente)</li> </ul>   |  |
| Generación de fuentes de empleo permanente (media)        | 41  | 12  | 2  |

Realizando un análisis del gasto turístico de agua entubada según los diferentes grupos de hoteles, la disponibilidad de este recurso puede condicionar la oferta de servicios y productos turísticos (piscinas, jardines, complejos acuáticos, entre otros), además de jugar un carácter estratégico en términos de abastecimiento de agua potable y como factor vital del paisaje dominante en el entorno natural. Dado que no se cuentan con datos estadísticos y diferenciados de consumo según tipo de establecimientos turísticos, además de que en Copán Ruinas no se cuenta con un sistema de medición del consumo de agua entubada, Rico (2007) a través de un estudio de caso sobre tipología de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos, estableció que en hoteles económicos el consumo de agua por turista alojado no llegaba a los 175 litros/día, mientras que en los hoteles de categorías superiores (convencionales y de lujo), principalmente dotados de piscinas, el consumo personal alcanzaba a los 194 litros/día y 287 litros/día respectivamente.

***b) Estrategia de mercadeo***

La Estrategia Nacional de Turismo en Honduras se plantea objetivos ambientales, apuntando a que el turismo contribuya de manera significativa en la conservación, protección y restauración de los recursos naturales y culturales. Por otro lado, el turista actual se caracteriza por buscar destinos que presenten una mejor oferta en términos de CALIDAD/VALOR/SERVICIO con una creciente conciencia de conservación de los recursos naturales.

Por tanto, si hablamos de una estrategia de mercadeo para empresas turísticas que busque posicionar un producto y/o servicio agua-amigable, esta debe estar sustentada por el conocimiento de la industria en la que participa, del comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. En este contexto, el primer paso es enfocar esfuerzos en la construcción de la demanda del consumidor, pues el turismo sostenible como cualquier otra actividad económica requiere grandes esfuerzos en promoción, la cual podría estar demandando una fuerte inversión dependiendo del mecanismo que se utilice (Espinoza 2007).

Para el caso de Copán Ruinas, los hoteles en su mayoría no cuentan con una estrategia de mercadeo que considere elementos que los diferencie como hoteles eco-amigables. Sin embargo, aunque hasta el momento ningún hotel cuenta con algún tipo de certificación, dos del total de hoteles entrevistados, han incluido como parte esencial de su estrategia de mercadeo el respeto por la cultura Maya y el medio ambiente. Este esfuerzo ha sido reconocido a través del “Premio Copán”, el cual tiene por objeto resaltar la labor de las empresas turísticas que son identificadas como modelo a seguir para el buen manejo, uso y conservación de los recursos turísticos nacionales, sin perder la calidad del servicio ofertado.

Los hoteles estudiados en general presentan diferencias de ocupación, lo cual los lleva a utilizar diversos mecanismos promocionales con la finalidad de captar nuevos segmentos para reducir la estacionalidad. Es así, que se resalta el uso de la Internet (sitio Web y correo electrónico principalmente), además de recurrir a operadores turísticos para difundir sus servicios. Según un estudio realizado por YPB&R (Yankelovich Partners) es ineludible incorporar el uso de la Internet como parte de una estrategia de mercadeo, dado que los beneficios que aporta son cada día más crecientes.

Por tanto, la creación de portales (páginas Web) o la participación en centros de reservación en línea o bases de datos, deben formar parte obligatoria de una estrategia de mercadeo empresarial seria que apunta posicionarse en el mercado creciente del turismo sostenible. En este sentido, del total de empresas entrevistadas 12 hoteles y 10 restaurantes se promocionan a través de páginas Web, las cuales van desde aquellas muy elaboradas que cuentan con un dominio propio hasta las que utilizan como base una plataforma facilitada por la Cámara de Comercio de Copán Ruinas.

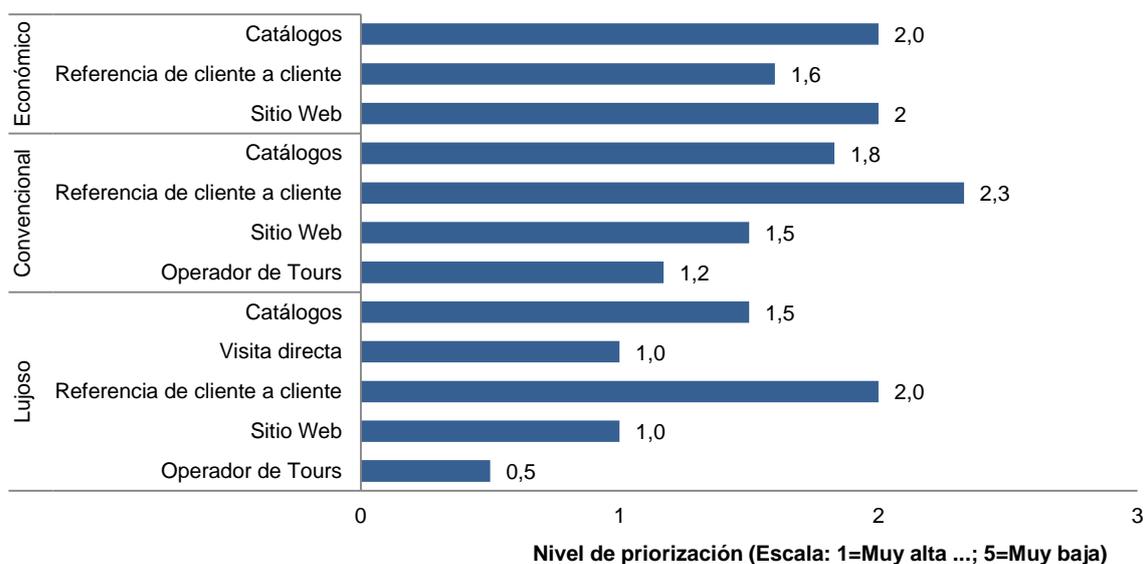
El tipo de medio de promoción utilizado por hoteles y restaurantes no se diferencian entre sí ( $\chi^2=8,6$ ;  $p=0.3771$ ); donde, tanto hoteles como restaurantes utilizan los mismos medios. Para el caso de los hoteles, en su mayoría ( $n= 12$ ; 80%) se promociona a través de una página Web, con un costo promedio anual de US\$ 381; en segundo lugar utilizan las guías turísticas ( $n= 12$ ; 80%) con un costo promedio anual de US\$ 532 y en menor proporción utilizan alguna revista turística especializada ( $n= 8$ ; 53%), la cual tiene un costo promedio de US\$ 1030/año. Para el caso de los restaurantes, el medio más utilizado para promocionarse son las guías turísticas ( $n=14$ ; 64%), quedando en segundo lugar el uso de las páginas Web ( $n=10$ ; 46%) y en menor proporción está el uso de alguna revista turística especializada ( $n= 8$ ; 36%)

Los hoteles lujosos tienden a invertir más en su promoción haciendo uso de una mayor gama de medios, donde entre los medios que le brindan mayor efectividad a la hora de captar clientes es el trabajo con operadores turísticos, seguido por el sitio Web institucional y las referencias de clientes satisfechos (Gráfico 3). Los hoteles del Grupo 2 por su parte, acceden a una menor gama de recursos para su promoción, de los cuales el sitio Web tiene mayor efectividad, aunque en términos de inversión, es mayor en el uso de operadores de turismo. En el caso del Grupo 3, ponen más énfasis en la atención al cliente, pues este ha sido resaltado como la mejor vía para difundir los servicios del hotel, pues denotan limitantes para hacer uso de otros medios por los altos costos que estos implican.

En este contexto, Gómez (2007) identifica la Internet como uno de los medios masivos que ejerce una gran influencia en el turismo, permitiendo al cliente conocer un producto y/o servicio de una forma diferenciada. Sin embargo, este autor también denota la relevancia del uso de la televisión como un medio más eficiente, dado que abarca un público más

amplio, aunque su desventaja sería su alto costo y la baja posibilidad de selección de un público meta.

En sí, los hoteles en general identifican que la Internet juega un rol importante a la hora de captar clientes. Sin embargo, realizando un análisis por grupo de hoteles, los convencionales en su totalidad brindan una alta importancia a la Internet, pues más del 60% de sus clientes son captados a través de este medio y un 31% en los hoteles económicos; en el caso de los hoteles de lujo, esta importancia es menor, lo cual puede explicarse por la mayor gama de medios utilizados, donde la Internet en promedio capta un 23% de sus clientes.



**Gráfico 3. Uso de los medios de promoción utilizados por los hoteles de Copán Ruinas (n=15) según su grado de efectividad en la captación de clientes**

Los medios de comunicación y la introducción de la Internet en el sector turístico en gran manera son los factores que han llevado a plantear nuevos enfoques alternativos al turismo masivo. La segmentación que ha venido sufriendo el sector turístico, ha conllevado a que los proveedores de servicios hagan importantes adaptaciones estratégicas para mantener sus niveles de competitividad, donde el turismo de masas no podría seguir desarrollándose al margen de la cultura y del entorno (Uriel *et al.* 2001 citado por Gómez 2007).

Por tanto, la certificación es una alternativa que permite a sus portadores presentar una estrategia de mercadeo que les ayuda a distinguirse ante sus competidores. Para Díaz (2002) las empresas que alcancen una diferenciación en base a su posicionamiento, logran ventajas por encima de sus competidores y además que podrán adaptarse más rápidamente a cambios bruscos de su entorno. Todo esto brinda una pauta a los hoteles y restaurantes para prestar una especial atención a la imagen que proyecta como parte de su

estrategia de mercadeo, donde el dinamismo y la innovación son características fundamentales.

### ***c) Acceso a información***

El acceso a información, conocimiento y generación de capacidades es fundamental para superar limitaciones y desarrollar exitosamente las iniciativas empresariales. En general, los hoteles de Copán Ruinas cuentan con un acceso escaso a servicios de información, conocimiento y capacitación (Tabla 7). En este análisis, no se identificaron fuentes que provean información respecto a precios de productos y servicios y/o preferencias por los mismos por parte de los clientes; las referencias para la oferta de un producto o servicio por parte de los hoteles se basa en iniciativa propia y no por contar con información referencial que les permita proyectar mejor su oferta, incurriendo en altos riesgos de no lograr un espacio en el mercado y/o preferencia para su producto y/o servicio.

Las oportunidades de capacitación son aprovechadas principalmente por los hoteles de los grupos lujosos y convencionales; por su parte los hoteles económicos, en su mayoría no se encuentran interesados en participar de estos eventos principalmente por el costo de oportunidad que implica para el hotel que su escaso personal (n=1) abandone sus puestos de trabajo por el tiempo que dure el evento de capacitación. En aspectos de capacitación, principalmente en atención al cliente se identifica a la Cámara de Comercio de Copán como principal institución de apoyo (64%), seguida por el Instituto de Formación Profesional – INFOP (18%). Por otro lado, entre las organizaciones que se identifican como proveedores de información en cuanto a la legislación que involucra a los hoteles se encuentran: la Cámara de Comercio de Copán (63%), el Instituto Hondureño de Turismo – IHT (55%), la municipalidad y la Asociación de Pequeños Hoteles – APEH, estos dos últimos en menor proporción.

Los hoteles con frecuencia no cuentan con una estrategia de mercadeo, porque a menudo esta resulta ser una tarea muy cara principalmente para los convencionales y económicos. Sin embargo, Oyarzún y Szmulewicz (1999) concluyen que si se cuenta con un acceso eficiente a información de alta calidad, con creatividad estos recursos pueden convertirse en herramientas que les permita diseñar productos y servicios que tiendan a satisfacer las expectativas del turismo sostenible.

### ***d) Oferta de los servicios de hotel durante el año***

La oferta de servicios hoteleros que se ha desarrollado en Copán Ruinas concentra el 32% de la oferta total de la región; donde hasta el 2004, Copán Ruinas concentraba una oferta de 519 habitaciones con 37 hoteles (IHT 2005), llegando a ser el municipio con mayor oferta a nivel nacional (Gráfico 4). Sin embargo, según el IHT (2005), los turistas, en su

mayoría norteamericanos y europeos, no superan del día de estancia media, donde la tasa media de ocupación que presentan los hoteles de Copán Ruinas es del 45%.

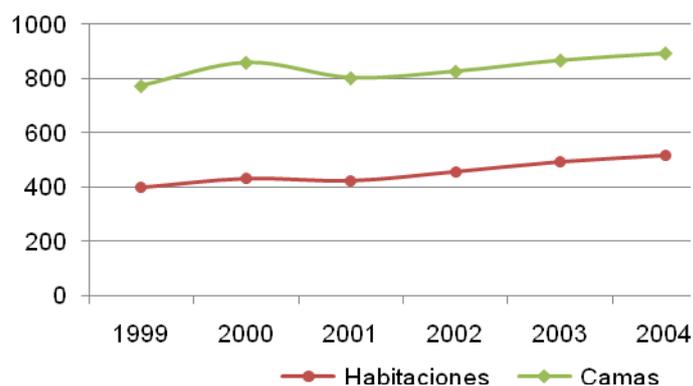
**Tabla 7. Acceso a información y calidad de la fuente percibida por los hoteles (n=15) de Copán Ruinas, Honduras**

| INFORMACIÓN                            | ORGANIZACIÓN                        | TIPO DE HOTEL |              |           | CALIDAD* |
|--|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------|----------|
|  |                                     | Lujoso        | Convencional | Económico |          |
| Precios de productos y servicios       | Ninguna                             |               |              |           |          |
| Preferencias por productos y servicios | Ninguna                             |               |              |           |          |
| Legislación y normas                   | Instituto Hondureño de Turismo      |               |              |           |          |
|  | Cámara de Comercio de Copán         |               |              |           |          |
|  | Municipalidad de Copán Ruinas       |               |              |           |          |
|  | Asociación de Pequeños Hoteles      | 100% (n=2)    | 87% (n=4)    | 71% (n=5) | 1,6      |
| Oportunidades de capacitación          | Instituto de Formación Profesional  |               |              |           |          |
|  | Programa Nacional de Competitividad |               |              |           |          |
|  | Cámara de Comercio de Copán         |               |              |           |          |
|  | Instituto Hondureño de Turismo      | 100% (n=2)    | 83% (n=5)    | 57% (n=4) | 1,2      |
| Nuevas tecnologías                     | Ninguna                             |               |              |           |          |
| Programas de incentivos                | Ninguna                             |               |              |           |          |

\* Escala: 1=Buena; 2=Regular y 3=Mala

Actualmente la oferta de los hoteles estudiados (n=15) asciende a 330 habitaciones, donde el 39% de las mismas se encuentran concentradas en los hoteles del Grupo lujoso (n=2), un 33% en los del grupo convencional (n=7) y en menor proporción (28%) en los del grupo económico (n=7). Estos indicadores muestran que en promedio los hoteles de lujo disponen de un total de 65 habitaciones, mientras que los hoteles convencionales y económicos ofertan menos de 20 habitaciones (Tabla 7).

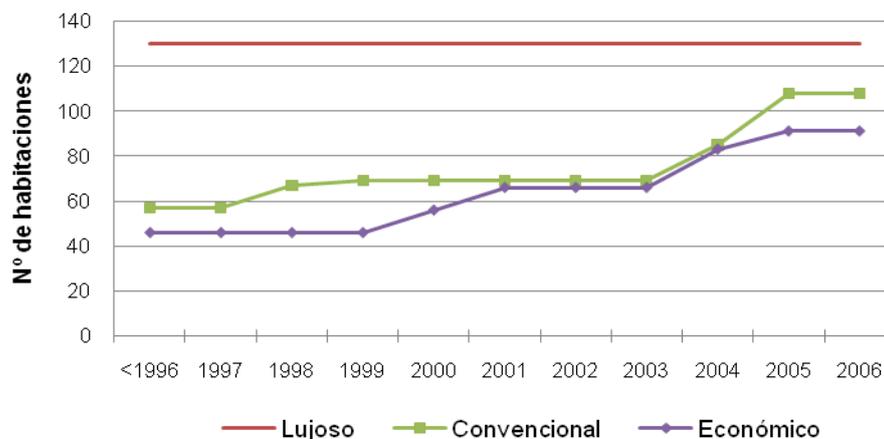
Como se observa en el Gráfico 5, la oferta de hospedaje de los hoteles de lujo no ha presentado ningún cambio en los últimos 10 años, mientras que la oferta de los hoteles convencionales y económicos ha presentado un crecimiento importante, principalmente a partir del año 2003. Las tasas de crecimiento que se derivan de este análisis en promedio los hoteles económicos presentan una mayor tasa anual (7,1%), en relación a los hoteles convencionales (6,6%), lo que muestra una cierta orientación de los nuevos emprendimientos en el servicio de hospedaje a satisfacer las necesidades de un turismo más económico (*backpackers*) y con menor periodo de estadía, dado que estos hoteles cuentan con baja capacidad de atención.



**Gráfico 4. Oferta hotelera en Copán Ruinas por año**

Fuente: IHT 2005

En el contexto de la estimación de los indicadores financieros contenidos en la Tabla 8, es importante resaltar que el cálculo se basa en los ingresos y egresos totales declarados por los propietarios de los hoteles entrevistados. En este sentido, estos indicadores serán tomados como una referencia para los fines del presente estudio sin entrar en una discusión en profundidad de los mismos.



**Gráfico 5. Dinámica de la oferta hotelera según tipo de hotel y año**

Fuente: Elaboración propia con base en datos propios y del IHT (2005)

El indicador de utilidad bruta muestra que los hoteles económicos obtienen un 52% de utilidad por sobre los ingresos que percibe, siendo esta mayor a la obtenida por los hoteles convencionales (47%) y los de lujo (41%). Estos datos hacen notar que los hoteles de lujo están sacrificando sus márgenes de utilidad a cambio de ofrecer mayores comodidades a sus huéspedes en términos de mayor cantidad de personal y servicios, mientras que los hoteles económicos reducen sus costos en detrimento de la calidad del servicio ofertado.

Sin embargo, los hoteles de lujo muestran una mayor rentabilidad bruta por habitación y por trabajador, aspectos que están directamente relacionados con la calidad del servicio ofertado (Tabla 8). En este sentido, Ferrer y Gamboa (2004) argumentan que la calidad del servicio de hospedaje es un aspecto vital en la competitividad de un hotel, dado que el cliente busca servicio y comodidad reflejado en una buena relación precio-valor. Este argumento es respaldado por el estudio realizado por Hearne y Santos (2005) en hoteles eco-amigables, concluyendo que los turistas internacionales presentan un interés por este tipo de servicios siempre y cuando estos tengan un buen nivel de comodidad.

**Tabla 8. Indicadores económicos/financieros de los hoteles (n=15) de Copán Ruinas para la gestión 2006**

| INDICADORES (promedio)                         | TIPO DE HOTEL |                    |                 |
|--|---------------|--------------------|-----------------|
|  | Lujoso (n=2)  | Convencional (n=6) | Económico (n=7) |
| Nº de habitaciones                             | 65,00         | 18,00              | 13,14           |
| Nº de empleados                                | 43            | 14                 | 3               |
| Tarifa de una habitación doble (US\$/noche)    | 92,50         | 68,17              | 21,00           |
| Porcentaje de ocupación anual                  | 60%           | 54%                | 43%             |
| Monto de ingresos declarados (US\$/año)        | 934922,00     | 117415,83          | 15638,29        |
| Monto de egresos declarados (US\$/año)         | 548711,00     | 61769,00           | 7477,29         |
| Utilidad Bruta (US\$/año)                      | 386211,00     | 55646,83           | 8161,00         |
| Margen de Utilidad bruta                       | 0,41          | 0,47               | 0,52            |
| Rentabilidad por trabajador (US\$/año)         | 8878,41       | 3882,34            | 2856,35         |
| Rentabilidad por habitación ocupada (US\$/año) | 9967,17       | 5743,35            | 1444,76         |

**e) Uso del agua en la oferta de hospedaje**

Al igual que otras actividades económicas, el turismo se ha convertido en un sector que ejerce una fuerte demanda sobre el agua para lograr su desarrollo (Hurtado 2006; Rico 2007). Si bien, la actividad turística tiene un importante peso específico en la actividad económica de Copán Ruinas, después de la agricultura y remesas, también es un sector con gran poder de causar un impacto negativo en el medio ambiente y la población local. Rico (2007) resalta que este impacto puede ser mucho mayor en zonas donde se ha identificado problemas de escases, contaminación y de competencia con otros usos (p.e. agricultura).

Como punto de partida para estimar el consumo de agua de los hoteles, nos encontramos con limitaciones de orden estadístico e institucional dado que el SANAA no ha implementado un sistema de medición y monitoreo del consumo de agua, basando el cobro (tarifa) en función del tamaño de la actividad hotelera. En este sentido, el cálculo de consumo de agua para los diferentes tipos de hoteles se basó en las variables de número de habitaciones, porcentaje de ocupación y rangos de consumo promedio de agua para las

distintas categorías de hoteles establecidas por Rico (2007). En este sentido, los datos proporcionados serán utilizados como referencia para los fines del presente estudio.

En términos de consumo de agua entubada, en general la demanda del servicio de hospedaje es mucho menor en relación al consumo estimado para la población local. Como respaldo de esta conclusión se detalla el siguiente ejercicio realizado: Tomando como referencia el mes de diciembre del 2004 (turismo de época alta), según el SANAA el consumo de agua entubada ascendió a los 67.622 m<sup>3</sup> (Cisneros 2005); ahora, asumiendo que en esta estimación se incluye el consumo de agua de los hoteles de Copan Ruinas, la demanda consuntiva turística representa un 20% del total, considerando una estadía promedio de 6,49 días por turista<sup>6</sup> que visitó Copán Ruinas en el mes y año de referencia (n=10.888), con un consumo de agua promedio de 189 litros/persona/día (Rico 2007).

Añadiendo a este análisis, Cisneros (2005) observa que si bien existe un excedente en la cantidad de agua entubada recibida por la población (11,3 m<sup>3</sup>/mes), casi el doble comparada con los estimados de consumo *per cápita* mundiales (1,5 – 6 m<sup>3</sup>/mes), aún la población dice no contar con suficiente cantidad de agua. El mismo autor, en este sentido concluye que esta anomalía podría explicarse por el desperdicio del agua por fuga en el sistema de distribución debido a su deterioro y antigüedad.

Sin embargo, Fonseca (2008) identifica diversos conflictos que fueron generados por el turismo en virtud al consumo de agua, dado que el mayor movimiento turístico se da en la temporada de baja disponibilidad de agua para consumo humano (época seca), generando un significativo incremento de la presión sobre los recursos naturales de la localidad. En este sentido, Hurtado (2006) resalta la importancia de valorar el impacto ambiental del turismo sobre los recursos hídricos y su disponibilidad, tratando de incidir en el consumo individual, de modo que el turista no desplace la responsabilidad del consumo de agua a los titulares del alojamiento en el que se hospeda.

En la Tabla 9 se señalan algunas variables que tienden a describir el comportamiento en torno al consumo de agua entubada por los diferentes tipos de hoteles identificados en Copán Ruinas. En forma general, el consumo de agua de los 15 hoteles analizados asciende en promedio a los 2.400,19 m<sup>3</sup>/mes, donde el consumo estimado de los hoteles de lujo en su conjunto representa el 54% del total.

---

<sup>6</sup> El autor (Hernández 2001) se basa sobre los datos que ofrece el Instituto Hondureño de Turismo, el cual suele ser elevado debido a que se obtiene como media aritmética y tiende a verse distorsionado por aquellos visitantes que permanecen largos períodos en el país, especialmente aquellos que tienen familiares locales o desarrollan actividades profesionales sin cambiar su estatus migratorio.

**Tabla 9. Consumo y costos incurridos por los hoteles de Copán Ruinas para acceder al servicio de agua entubada y agua embotellada (n=15)**

| VARIABLES (promedio)   | TIPO DE HOTEL |                    |                 |
|--|---------------|--------------------|-----------------|
|  | Lujoso (n=2)  | convencional (n=6) | Económico (n=7) |
| Consumo estimado de agua potable (m <sup>3</sup> /mes)               | 650,06        | 134,01             | 42,29           |
| Tarifa del servicio de agua potable (US\$/mes)                       | 205,27        | 54,25              | 30,23           |
| Relación costo/consumo (US\$/m <sup>3</sup> )                        | 0,32          | 0,40               | 0,71            |
| Tarifa Comercial del SANAA (US\$/m <sup>3</sup> )                    | 0,64          | 0,64               | 0,48            |
| Consumo de agua por habitación ocupada (litros/día/habitación)       | 551,49        | 454,66             | 246,12          |
| Consumo de agua/US\$ de Utilidad/habitación (litros/US\$/habitación) | 20,20         | 28,89              | 62,18           |

En términos del costo (tarifa) establecido por el SANAA por proveer el servicio de agua, a simple vista los hoteles de lujo pagan un cantidad mucho mayor en relación a la pagada por los otro grupos de hoteles. Sin embargo, si lo vemos a través de una relación consumo/costo, los hoteles de lujo están consumiendo más agua (3,17 m<sup>3</sup>/US\$) por cada dólar que pagan en relación a los hoteles convencionales (2,47 m<sup>3</sup>/US\$) y económicos (1,40 m<sup>3</sup>/US\$).

**Tabla 10. Costo de suministro de agua potable por metro cúbico (m<sup>3</sup>), tarifa aprobada en 07/2003**

| Categoría | Rango de consumo (m <sup>3</sup> ) | Tarifa (L./m <sup>3</sup> ) | Tarifa (US\$/m <sup>3</sup> )* |
|-----------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Comercial | 0-20                               | 5,5                         | 0,29                           |
|           | 21-30                              | 6,0                         | 0,32                           |
|           | 31-40                              | 8,0                         | 0,42                           |
|           | 41-50                              | 9,0                         | 0,48                           |
|           | 51-60                              | 10,0                        | 0,53                           |
|           | Más de 60                          | 12,0                        | 0,64                           |

\* Tipo de cambio: Compra 18,8952 L./US\$ (Octubre/2006)

Fuente: SANAA ([http://www.sanaa.hn/leytransparencia/costo\\_agua.html](http://www.sanaa.hn/leytransparencia/costo_agua.html))

En este mismo contexto, profundizando más en el análisis, denotamos que en relación a la tarifa nacional establecida por el SANAA (Tabla 10) y lo que actualmente los hoteles están pagando por el servicio de agua entubada, los hoteles económicos estarían pagando un 20% más por el servicio, mientras que los hoteles de lujo y los convencionales un 34% y 22% menos respectivamente. En este sentido, denotamos que existe un problema tarifario, dado que no se ha identificado un patrón entre los hoteles que indique la existencia de un sistema de medición definido para el establecimiento de la tarifa actualmente aplicada; esta

situación, podría estar incentivando una conducta de mayor consumo de agua y desperdicio, efecto contrario a lograr una eficiencia en el uso de este recurso.

El estudio realizado por el Grupo Ingenieros Sin Fronteras (2007) pone como una consideración importante el sistema de uso de medidores de agua para evitar el consumo excesivo del recurso, lo cual en su momento logrará reducir los costos del sistema de abastecimiento de agua; si bien el sistema de tarifas “fijas” utilizados actualmente en Copán Ruinas, permite una administración más fácil y económica, también lleva al consumo excesivo y por ende a un dramático incremento en la demanda del sistema de abastecimiento, generando así la necesidad de invertir en capacidades adicionales de abastecimiento. Adicionalmente, Cullen *et al.* (2004), resalta la importancia de la aplicación de tarifas diferenciadas considerando la variación estacional, aplicando tarifas más altas en temporadas de baja disponibilidad de agua para consumo humano (verano), lo cual permitirá una reducción y mejor gestión de la demanda de agua.

Por otro lado, en términos del costo de oportunidad del agua, en el estudio denotamos que los hoteles de lujo consumen menos agua por cada dólar que generan como utilidad bruta por habitación, donde el costo de oportunidad del agua es menor (US\$ 20,2/L/habitación) en relación a los hoteles convencionales y económicos (Tabla 8). En este caso, la agregación de valor al servicio de hospedaje (calidad) les permite generar mayor ganancia por cada litro de agua consumida.

#### ***4.2.2 Predisposición de los restaurantes a participar en un programa de certificación de agua-amigable***

Para el caso de los restaurantes, con base en los criterios descritos en la sección 4.2.1 se procedió a su caracterización con base a su nivel de interés para participar en un programa de certificación, obteniéndose tres grupos (Tabla 11). El grupo de los restaurantes con mayor interés representa el 68% (n=19) del total de la muestra y en menores proporciones los que presentaron un ligero (11%; n=3) y ningún interés (21%; n=6).

A continuación se presenta una descripción de los restaurantes según su nivel de interés en participar de un programa de certificación agua-amigable, características que se encuentran resumidas en la Tabla 11:

**Tabla 11. Características de los Restaurantes de Copán Ruinas según el nivel de interés de participar de un programa de certificación agua-amigable (n=28)**

| CARACTERISTICAS                                 | NIVEL DE INTERÉS   |  |   |
|---|--|--|---|
|   | Alto (n=19)  | Ligero (n=3)   | Bajo ó Ninguno (n=6)  |
| Implementación de prácticas agua-amigables      | Un 53% (n=10) ya implementa alguna práctica agua-amigable, tales como:<br>- Reciclaje de basura (n=8)<br>- Compra de café orgánico (n=5)<br>- Medidas para la identificación y reparación de fugas de agua (n=2)                                     | En ambos grupos solo un 33% (ligero n=1; bajo o ninguno n=2) implementan prácticas agua-amigables:<br>- Reciclaje de basura (n=2)<br>- Compra de café orgánico (n=1) |   |
| Oferta de productos y servicios agua-amigables  | Un 53% (n=10) adquiere café orgánico de un proveedor local, pero solo un 32% (n=6) lo sirve a sus clientes, aunque aún no identificado dentro del menú como café orgánico.   | Solo un 10% (n=1) presenta experiencia en la oferta de café orgánico como <i>souvenir</i> .  | No existe ninguna experiencia en la oferta de productos o servicios agua-amigables      |
| Demanda de productos y servicios agua-amigables | - No se registra una demanda o relación formal actual con proveedores de servicios y productos agua-amigables<br>- En general se presenta un alto interés en los tres grupos por ofertar productos orgánicos (100% del grupo 1 y 2; 67% del grupo 3) |  |   |
|   | Alto interés en implementar prácticas agua-amigables (100%)  | Ligero interés en la implementación de prácticas agua-amigables (100%)   | Ningún interés en adoptar prácticas agua-amigables (100%)                               |
| Estrategia de mercadeo                          | Solo un restaurante se especializa en la oferta de un menú totalmente típico   |  |   |
|   | Principalmente la estrategia de mercadeo se basa en el menú y servicios ofertados. Entre los medios de promoción mayormente utilizan:  |  |   |
|   | - Sitio Web (n=9)<br>- Catálogo (n=11)<br>- Revistas (n=8)<br>- Periódico local (n=6)<br>- Radio local (n=4)<br>- Operador de tour (n=4)   | - Sitio Web (n=1)<br>- Catálogo (n=3)  | - Sitio Web (n=1)<br>- Catálogo (n=2)<br>- Radio local (n=4)<br>- Periódico local (n=2) |
| Relacionamiento con la MANCORSARIC              | En general los entrevistados presentaron un conocimiento sobre las actividades que desarrollo la MANCORSARIC en la zona, donde:  |  |   |
|   | 58% (n=11) presentan un buen conocimiento y un 32% (n=6) un ligero conocimiento  | Solo uno presentó un alto conocimiento   | Un 33% (n=2) presento un buen conocimiento.   |
|   | Hasta la fecha ninguno ha tenido ningún nivel de contacto, ni como beneficiario o como proveedor de servicios o productos para la MANCORSARIC  |  |   |

**a) Alto interés**

En este grupo, un 53% (n=10) de los restaurantes ya implementan alguna práctica agua-amigable, de los cuales ocho lo hacen a través de prácticas de reciclaje, dado que en la zona existe una empresa (intermediaria) que se encarga de recolectar principalmente embases plásticos y de vidrio; paralelamente dos restaurantes reciclan material orgánico a pequeña escala para uso propio en jardinería y huertas caceras. Otra de las prácticas en la que denotaron mayor interés, fue la compra de café orgánico y en menor proporción otras prácticas como monitoreo de fugas de agua en el sistema interno de distribución (n=2) y trampas de grasa y de restos de comida en la sección del lavado de utensilios de cocina (n=1).

En términos de la oferta de productos agua-amigables, un 53% (n=10) adquiere café “orgánico” de proveedores locales (Las Dalias y San Rafael), de los cuales solo la agrupación de mujeres Las Dalias cuentan con una certificación internacional reconocida, aspecto que abordaremos en mayor detalle en un punto específico más adelante. La experiencia expresada hasta el momento, se centra en una buena calidad del café (n=10), buen precio (n=8) y en menor proporción(n=4) resaltaron la buena disponibilidad en término de tiempo y cantidad. Sin embargo, solo un 32% (n=6) lo sirve a sus clientes, aludiendo buena aceptación, aunque no lo ofertan como producto certificado.

A pesar de que actualmente no se registra ninguna relación formal entre un proveedor de producto “orgánico” y un restaurante, existe un alto interés en adquirir y ofertar productos orgánicos, además de implementar prácticas agua-amigables (Tabla 11).

La oferta en el menú de los restaurantes se centra en comida internacional y solo uno oferta solo comida típica de la zona. En este sentido, la estrategia de mercadeo utilizada por los restaurantes de este grupo se basa en el menú y servicios ofertados, teniendo como principal medio de promoción el sitio web, seguida por el uso de catálogos y artículos en revistas especializadas.

Por otro lado, el nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán, resultó ser significativa a pesar de que en ninguno de los casos se haya registrado algún contacto como beneficiario o como proveedor de productos o servicios. En este sentido, los propietarios de los hoteles entrevistados que se encuentran dentro de este grupo, en su mayoría (n=8) presentan un buen conocimiento de las actividades desarrolladas por esta entidad.

**b) Ligero interés**

En este grupo, solo se registra un caso en el cual se esté implementando una práctica agua-amigable, la cual consiste en el reciclaje de embases de plástico y vidrio. Donde, en términos de estrategia de mercadeo esta se basa en los servicios que ofertan,

principalmente usando espacios publicados en un catálogo (guía turística) de circulación nacional y en menor proporción se registra el uso de otros medios como el sitio Web y/o tarjetas de presentación.

Es así, en términos de la oferta actual de productos agua-amigables, solo se registra un caso en el que se oferta (venta) café orgánico, limitándose a la exhibición del café en bolsa para *souvenir*. Sin embargo, en términos de una demanda potencial, el 100% de los restaurantes de este grupo están interesados en ofertar productos orgánicos (n=3), pero con un ligero interés en implementar prácticas agua-amigables. No se registró ningún caso de oferta de servicios eco y/o agua-amigable.

Por otro lado, dentro de este grupo solo uno presentó un alto nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán. Sin embargo, ninguno ha sido beneficiario/partícipe de unas de las acciones de la MANCORSARIC.

#### ***c) Bajo o ningún interés***

En este grupo, se registran dos casos en el cual se esté implementando una práctica agua-amigable, la cual consiste en el reciclaje de residuos sólidos, principalmente embases de vidrio y plásticos. Al igual que los grupos anteriores, la mayoría presenta una estrategia de mercadeo basada en servicios ofertados, observándose un mayor uso de los medios locales.

Es así, en términos de la oferta actual de productos y/o servicios agua-amigables, no se registra ninguna experiencia. La demanda potencial al igual que los anteriores, la mayoría (n=4) están interesados en ofertar productos orgánicos. Sin embargo, los entrevistados indicaron no estar interesados en la implementación prácticas agua-amigables.

Por otro lado, dentro de este grupo el nivel de conocimiento de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC a nivel de la sub-cuenca del Río Copán, resultó ser escaso (n=2) a ninguno (n=4).

#### **4.2.2.1 Análisis detallado de los restaurantes con interés en participar en el estudio**

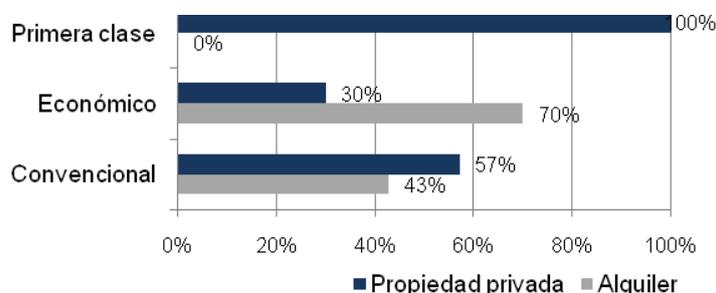
Del total de restaurantes entrevistados en la primera fase, a diferencia de los hoteles, solo 6 decidieron no participar en esta investigación acción participativa. En este sentido, la FASE II del estudio involucró a los 22 restaurantes restantes.

En la **FASE II** se procedió a elaborar una categorización de los restaurantes con base a los servicios que ofertan. En este caso, no se identificó ninguna variable que discrimine totalmente los diferentes tipos de restaurantes existentes en la zona; donde, la clasificación realizada se basó en variables cualitativas y aspectos por observación propia. En este sentido, se identificaron tres grupos de restaurantes: Primera clase (n=5), Convencionales (n=7) y Económicos (n=10).

En el grupo de los restaurantes de Primer clase, se encuentra incluido el único restaurante que oferta un menú con platos de la cocina local, resaltando el rescate de la cocina típica *copaneca*. Los convencionales está integrado totalmente por restaurantes que ofertan un menú con platos de la cocina hondureña, pero en su mayor proporción se encuentra la oferta de platos internacionales. El grupo de los restaurantes económicos es una mezcla entre restaurantes con un menú que oferta una mezcla de comida internacional y hondureña, pero además forma parte de este grupo, 1 pizzería y 3 centros que ofertan comida rápida.

**a) Servicios y comodidades**

Los restaurantes de primera clase, presentan una mejor oferta en cuando a comodidades y servicios adicionales al cliente, cuyo precio promedio de un plato fuerte es superior en un 40% a los restaurantes convencionales y un 65% de los económicos. La capacidad de atención en promedio asciende a 38 personas, lo que en su conjunto suma un 17% del total de la oferta registrada entre los 22 restaurantes entrevistados. En términos de antigüedad, solo uno alcanza los 26 años de operación, mientras que dos estarían llegando a los 9 años y dos son de reciente creación (1 y 2 años de operación respectivamente). Al mismo tiempo, otra característica que resalta en este grupo es que el 100% funcionan de forma complementaria a los servicios de hospedaje ofertados dentro de la misma infraestructura y cuya tenencia se respalda bajo un título de propiedad privada (Tabla 12).



**Gráfico 6. Tipo de tenencia según tipo de restaurantes de Copán Ruinas, Honduras**

Los restaurantes convencionales, al igual que el grupo anterior, solo un restaurante tiene un periodo de funcionamiento que alcanza los 31 años; tres alcanzan los 10 años y en la misma proporción los que apenas llevan entre 1 y 3 años de funcionamiento. El tipo de tenencia está más equilibrada comparada con el grupo 3, aunque la proporción de restaurantes que trabajan bajo la figura de alquiler (43%; n=3) es aún importante (Gráfico 6). En términos de servicios, si bien tienen más restricciones en el número de servicios ofertados, estos presentan un nivel aceptable de comodidad y ambiente que se encuentra acorde a la capacidad instalada (Tabla 10). La capacidad de atención de este grupo es mayor (76 personas) comparada con los otros grupos de restaurantes, los que en su

conjunto estarían ofertando 535 tenedores, aproximadamente un 50% de la oferta total registrada en el presente estudio. Sin embargo, es importante resalta que un 63% de esta oferta se encuentra concentrada en tres de los siete restaurantes que componen este grupo.

Los restaurantes económicos, en su mayoría no superan los 5 años de funcionamiento (60%; n=6) y el 40% restante no supera los 10 años. El tipo de tenencia se basa principalmente (70%; n=7) en el alquiler del espacio en el que funciona el restaurante (Gráfico 6). En términos de servicios, en su mayoría oferta el servicio de alimentación con poca variedad en el menú y con un espacio limitado para la atención al cliente; donde, los espacios destinados para la cocina son pequeños y poco equipados, dado que estos con frecuencia no fueron construidos con esta finalidad. A pesar de ello, la capacidad de atención que en promedio presenta este grupo (36 tenedores) es muy similar a la del grupo los que en su conjunto estaría representando un 33% del total muestreado, de los cuales dos restaurantes representan el 48% de esta oferta.

Por otro lado, en términos de variedad de platos los restaurantes convencionales ofertan un mayor número de platos en el menú (n=22), en relación a los otros grupos. Sin embargo, se denota muy poca variedad en la oferta de ensaladas y jugos naturales, donde los restaurantes de los grupos 1 y 2 presentan en total una variedad de 3 tipos de ensaladas y 5 tipos de jugos de frutas de temporada.

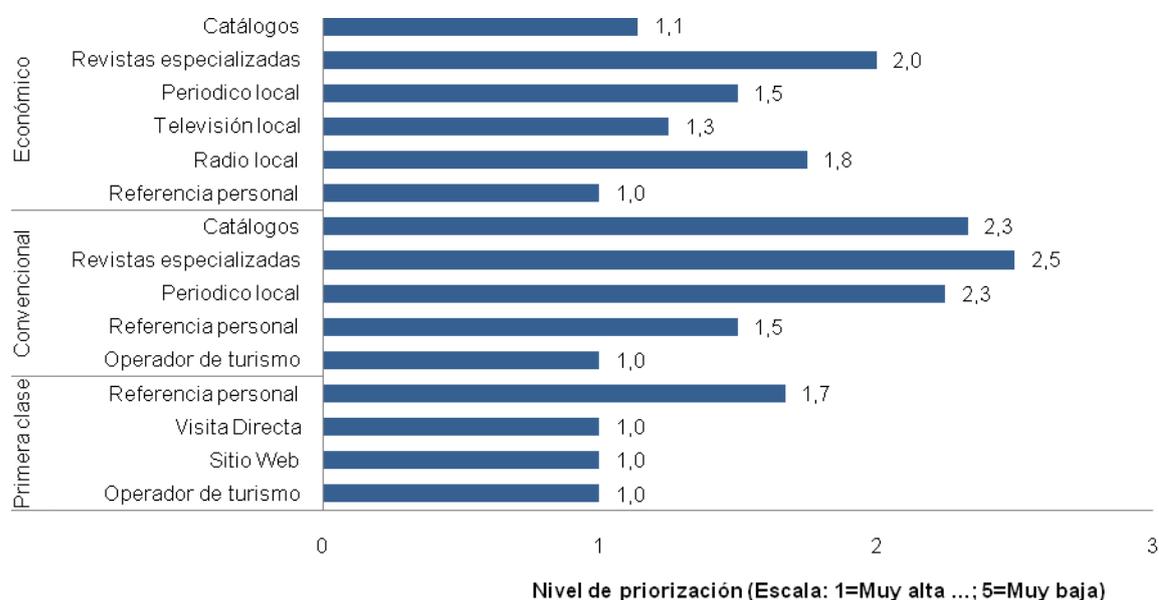
Tal como se mencionó anteriormente, en general la oferta de productos orgánicos se centra en el café orgánico y esta es aún muy limitada. Una de las razones obvias para ello es que en la zona no existe la oferta/producción orgánica a nivel de fincas.

De hecho, si bien existe una amplia literatura referida a las experiencias de la producción y comercialización de productos orgánicos, esta es aún muy limitada a nivel de la oferta de productos orgánicos en el sector turístico (p.e restaurantes). Sabemos que desde el punto de vista del desempeño empresarial entorno al ambiente, el turismo sustentable ha venido evolucionando; pero en este proceso, a pesar de la proliferación de los llamados “*programas verdes*”, la puesta en práctica de la sostenibilidad se ha centrado en aspectos como la reducción de desperdicios, consumo de agua y energía, existiendo pocos casos que incluyen la utilización de comida orgánica (Otero 2002).

#### ***b) Estrategia de mercadeo***

Al igual que los hoteles, los restaurantes en su mayoría no cuentan con una estrategia de mercadeo que considere elementos que los diferencie como empresas eco-amigables. Sin embargo, uno de los restaurantes presenta una estrategia de mercadeo basada en el respeto al medio ambiente y rescate de la cocina tradicional local, siendo este último una característica propia este restaurante a nivel de Copán Ruinas. La empresa es del tipo familiar, se encuentra ubicado en una finca en las afueras de Copán Ruinas, cuya política

de respeto y compromiso con la conservación del medio ambiente va de la mano con el paquete de servicios adicionales de entretenimiento que oferta a sus clientes, los cuales están basados en la exploración de la naturaleza del entorno.



**Gráfico 7. Priorización de los medios de promoción utilizados por los restaurantes de Copán Ruinas (n=22) según su grado de efectividad en la captación de clientes**

En los restaurantes entrevistados, los propietarios resaltaron que presentan diferencias de ocupación debido a la estacionalidad del turismo. A manera de reducir los efectos de la estacionalidad, los restaurantes han adoptado una gama de medios promocionales, en este caso se denota un uso mayor de los medios locales e impresos (Gráfico 7).

En este sentido, los restaurantes de Primera clase tienden a invertir más en su promoción, principalmente haciendo uso de medios como operadores de turismo, sitios Web y visitas directas a potenciales clientes, los mismos que identificaron como aquellos medios que han dado mayor efectividad a la hora de captar clientes (Gráfico 7). Los restaurantes del Grupo 2 por su parte, priorizan el uso de medios de promoción impresos, de los cuales el trabajo con operadores de turismo y las referencias de clientes satisfechos tienen mayor efectividad. En el caso del Grupo 3, ponen más énfasis en la atención al cliente, pues este ha sido resaltado como la mejor vía para su difusión, seguido por el uso de catálogos y de medios locales de difusión.

Sin embargo, el rol que juega el uso del sitio Web en la captación de los clientes de manera independiente a los otros medios, solo en el caso de los restaurantes convencionales se resaltó como muy importante, a través del cual en promedio captan un 28% de sus clientes. Por el contrario, en los restaurantes económicos este rol es nulo, dado que solo un 10% (n=1) usa este medio para promocionarse.

**Tabla 12. Categorización de los restaurantes en Copán Ruinas, Honduras seleccionados (n=22) para formar parte del estudio**

| <b>CARACTERÍSTICAS</b>                             | <b>TIPO DE HOTEL</b>  |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <i>Primera clase (n=5)</i>  | <i>Convencional (n=7)</i>  | <i>Económico (n=10)</i>  |
| Precio promedio de un plato fuerte (US\$)          | 8,90  | 5,3  | 3,1  |
| Menú   | Nº platos fuertes = 14<br>Nº de ensaladas = 3<br>Nº de jugos naturales = 5  | Nº platos fuertes = 22<br>Nº de ensaladas = 3<br>Nº de jugos naturales = 5   | Nº platos fuertes = 11<br>Nº de ensaladas = 1<br>Nº de jugos naturales = 3                                   |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Típico (n=1)</li> <li>– Local/Internacional (n=4)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Local/Internacional (n=7)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Local/Internacional (n=6)</li> <li>– Comida rápida (n=4)</li> </ul> |
| Servicios y comodidades                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Espacio del comedor independiente de la cocina y adecuado a la capacidad instalada</li> <li>– Mobiliario adecuado</li> <li>– Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros</li> <li>– Cocina debidamente equipada</li> <li>– Personal de servicio uniformado y capacitado</li> <li>– Bar</li> <li>– Cafetería</li> <li>– Repostería</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Espacio del comedor independiente de la cocina</li> <li>– Servicios sanitarios higiénicos</li> <li>– Personal con ropa adecuada</li> <li>– Bar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Comedor independiente de la cocina, un solo ambiente</li> </ul>     |
| Generación de fuentes de empleo permanente (media) | 13  | 9  | 2  |

**c) Acceso a información**

En general, el personal de los restaurantes de Copán Ruinas presentan un acceso escaso a servicios de información, conocimiento y capacitación (Tabla 13). En este análisis, no se identificaron fuentes que provean información respecto a precios de productos y servicios y/o preferencias por los mismos por parte de los clientes; las referencias para la oferta de un producto o servicio se basa en iniciativa propia y no por contar con información referencial que les permita proyectar mejor su oferta.

**Tabla 13. Acceso a información y calidad de la fuente percibida por los restaurantes (n=22) de Copán Ruinas, Honduras**

| INFORMACIÓN                            | ORGANIZACIÓN  | TIPO DE RESTAURANTE   |              |              | CALIDAD* |
|--|---|-----------------------|--------------|--------------|----------|
|  |   | 1 <sup>ra</sup> clase | Convencional | Económico    |          |
| Precios de productos y servicios       | Ninguna   |                       |              |              |          |
| Preferencias por productos y servicios | Ninguna   |                       |              |              |          |
| Legislación y normas                   | Instituto Hondureño de Turismo<br>Cámara de Comercio de Copán<br>Municipalidad de Copán Ruinas<br>Centro de Salud de Copán Ruinas<br>Asociación de Pequeños Hoteles | 100%<br>(n=5)         | 57%<br>(n=4) | 80%<br>(n=8) | 1,18     |
| Oportunidades de capacitación          | Instituto de Formación Profesional<br>Programa Nacional de Competitividad<br>Cámara de Comercio de Copán<br>Instituto Hondureño de Turismo                          | 100%<br>(n=5)         | 57%<br>(n=4) | 90%<br>(n=9) | 1,10     |
| Nuevas tecnologías                     | Ninguna   |                       |              |              |          |
| Programas de incentivos                | Ninguna   |                       |              |              |          |

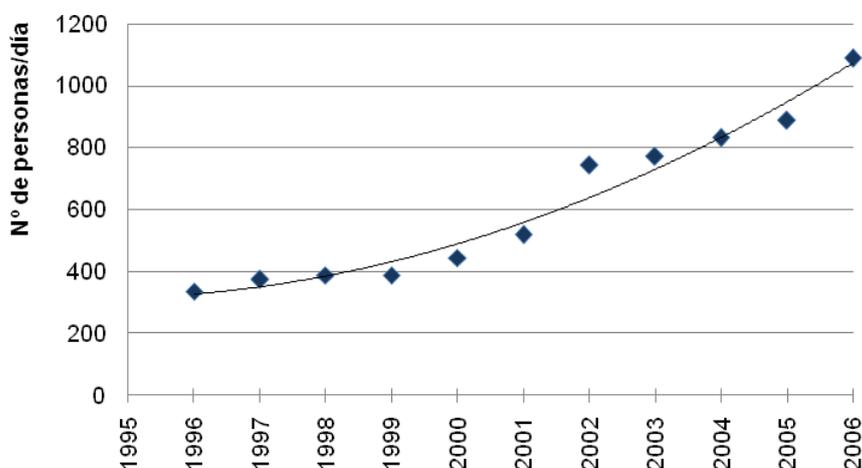
\* Escala: 1=Buena; 2=Regular y 3=Mala

Las oportunidades de capacitación son aprovechadas principalmente por los restaurantes de los grupos 1 y 3; en este caso, los restaurantes convencionales no mostraron un interés en aprovechar las escasas oportunidades de capacitación para su personal por no considerarlas necesarias (Tabla 13). En aspectos de capacitación, principalmente en atención al cliente se identifica al Instituto de Formación Profesional – INFOP (50%) como principal institución de apoyo, seguido por la Cámara de Comercio de Copán (44%). Por otro lado, entre las organizaciones que se identifican como proveedores de información en cuanto a la

legislación, principalmente referidas al cumplimiento de las normas de salubridad en el manejo de los alimentos, se encuentran la Cámara de Comercio de Copán (41%), la Municipalidad y el Centro de Salud de Copán Ruinas con un 29% respectivamente.

**d) Aspectos económicos/financieros**

La oferta de servicios de restauración de Copán Ruinas se concentra en 34 restaurantes, de los cuales en su mayoría, excepto algunos casos puntuales, han sido evaluados por el IHT (2005) como servicios complementarios ofertados con niveles de calidad que oscilan de medio a bajo. En términos de crecimiento de la oferta de restauración, en los últimos 10 años se ha denotado un crecimiento exponencial con una tasa de crecimiento anual que asciende al 12,5% (Gráfico 8).



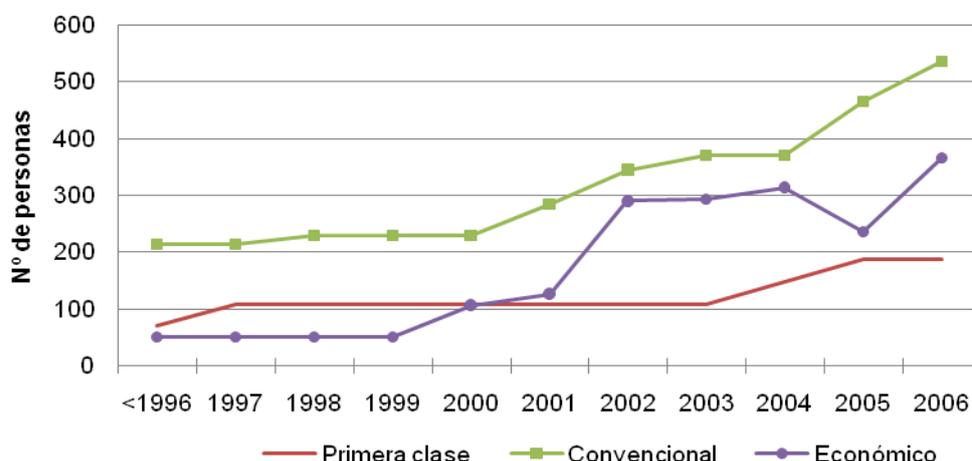
**Gráfico 8. Oferta de restauración en Copán Ruinas por año**

Fuente: Elaboración propia con base en datos propios y del IHT (2004)

Actualmente la capacidad de atención de los restaurantes estudiados (n=22) en su conjunto asciende a 1089 personas/día, sin considerar los tiempos de atención que en promedio son dos (almuerzo y cena). El 49% de esta capacidad se encuentra concentrada en los restaurantes convencionales, seguida por los restaurantes económicos con un 34% y los de primera clase con un 17%. En este sentido, cabe resaltar que si bien los restaurantes económicos en promedio tienen una mayor capacidad de atención, estos a menudo presentan la tasa más baja de ocupación en relación a los demás grupos de restaurantes (Obs. propia).

Como se observa en el Gráfico 9, la oferta de los restaurantes de primera clase han presentado cambios leves en su crecimiento, denotándose periodos de hasta 6 años sin ningún cambio; sin embargo, se ha llegado a estimar una tasa de crecimiento promedio de 11,8% anual. Por su parte, los restaurantes convencionales presentan un crecimiento

sostenido, con una tasa que alcanza el 29,9% anual, mientras que los restaurantes económicos muestran picos importantes en su curva de crecimiento llegando a estimarse un crecimiento de hasta un 130,2% en el año 2002 y otro cambio similar (112%) en el año 2000; sin embargo, los restaurantes de este último grupo, también ha tenido cambios negativos, los cuales se pueden explicar a la alta probabilidad de cambios de ubicación debido a que en su mayoría alquilan los predios donde funcionan.



**Gráfico 9. Dinámica en la oferta de restauración de Copán Ruinas en la última década**

Fuente: Elaboración propia con base en datos propios y del IHT (2005)

En el contexto de la estimación de los indicadores financieros contenidos en la Tabla 14, es importante resaltar que el cálculo se basa en los ingresos y egresos totales declarados por los propietarios de los restaurantes entrevistados. En este sentido, estos indicadores serán tomados como una referencia para los fines del presente estudio sin entrar en una discusión en profundidad de los mismos.

**Tabla 14. Indicadores económicos/financieros de los restaurantes (n=22) de Copán Ruinas para la gestión 2006**

| INDICADORES (promedio)                  | TIPO DE RESTAURANTE |                    |                  |
|---|---------------------|--------------------|------------------|
|   | Primera clase (n=5) | Convencional (n=7) | Económico (n=10) |
| Capacidad de atención (personas)        | 38                  | 76                 | 36               |
| Nº de empleados                         | 13                  | 9                  | 2                |
| Monto de ingresos declarados (US\$/año) | 247782,8            | 64918,3            | 20021,0          |
| Monto de egresos declarados (US\$/año)  | 158275,6            | 38906,6            | 12177,7          |
| Utilidad Bruta (US\$/año)               | 89507,2             | 26011,7            | 7843,3           |
| Margen de Utilidad                      | 0,36                | 0,40               | 0,39             |
| Rentabilidad por trabajador (US\$/año)  | 6885,17             | 2890,19            | 3921,65          |

El indicador de utilidad bruta no muestra una diferencia significativa entre los diferentes grupos de restaurantes (Tabla 14). Sin embargo, los restaurantes de primera clase muestran claramente una mayor rentabilidad bruta por trabajador, de lo cual se podría deducir que estos están optimizando los recursos humanos disponibles y que está acorde a la capacidad de atención del restaurante. Respecto a este mismo punto, los restaurantes convencionales en promedio están obteniendo menor rentabilidad por trabajador incluso por debajo de la obtenida por los restaurantes económicos, lo cual podría indicar que existe un problema de recursos humanos ocioso o que no se cuenta con una estrategia adecuada para un uso adecuado de estos recursos que incluya como un factor importante la temporalidad del turismo.

*e) Uso del agua en la oferta de restauración*

La estimación del consumo de agua de los restaurantes, no ha sido posible debido a diferentes factores, entre los cuales se podría resaltar como punto inicial la falta de medidores, dado que estos pagan una tarifa fija, la misma que no responde a una escala de consumo definida. Por otro lado, resulta difícil separar la actividad de los turistas de la actividad de la población local en el uso de los servicios de restauración y por ende el impacto en el uso del agua.

En este sentido, la falta de medidores da paso a que se genere un sistema subjetivo de asignación de tarifas con la idea de mantener una medición equitativa basada en gran medida en ingresos económicos supuestos que pueda tener el abonado. Es así, que a nivel comercial, existen una importante proporción de los restaurantes estudiados (73%) que pagan una tarifa domiciliaria, de acuerdo al promedio calculado por Cisneros (2005).

**Tabla 15. Pago mensual por el consumo de agua entubada por categoría según tipo de restaurante**

| PAGO MENSUAL<br>(US\$) | TIPO DE RESTAURANTE |           |              |           |           |           |
|------------------------|---------------------|-----------|--------------|-----------|-----------|-----------|
|                        | Primera clase       |           | Convencional |           | Económico |           |
|                        | Comercial           | Doméstica | Comercial    | Doméstica | Comercial | Doméstica |
| Ninguno                |                     |           |              |           |           | 30%; n=3  |
| 1 - 10                 |                     |           |              | 43%; n=3  |           | 50%; n=5  |
| 10,1 - 20              |                     | 40%; n=2  |              | 14%; n=1  |           | 10%; n=1  |
| 20,1 - 30              |                     |           |              |           |           | 10%; n=1  |
| más de 30              | 40%; n=2            |           | 43%; n=3     |           |           |           |

En la Tabla 15 se puede observar que un 30% de los restaurantes económicos no asumen el costo del consumo de agua, dado que este está incluido en la tarifa doméstica pagada por el propietario de la vivienda en la que funciona el restaurante. En si la totalidad de los

restaurantes económicos de la zona, están pagando una tarifa domiciliaria, de los cuales un 80% está pagando menos de 10 US\$/mes independientemente de su consumo de agua.

En el caso de los restaurantes de tipo convencional y de primera clase la proporción que paga una tarifa domiciliaria es menor pero no menos importante (57% y 40% respectivamente). Según Cisneros (2005), a nivel comercial las tarifas máximas son pagadas por hoteles y restaurantes mejor equipados; en este caso, tenemos dos restaurantes de primera clase que pagan un monto que alcanza en promedio a los US\$ 244/mes.

Partiendo de este análisis, la implementación de medidores de agua favorecería en gran medida a los restaurantes del tipo convencional y de primera clase. Sin embargo, para los restaurantes económicos, esta medida no les resultaría tan favorable debido a que por el momento estos en su mayoría no pagan por este servicio. En este sentido, antes que la implementación de un programa de certificación en la zona, es crucial invertir esfuerzos en la instalación de medidores individuales y el ajuste de las tarifas a las actividades reales que desarrolla el usuario.

#### **4.2.3 Oferta actual y potencial de pequeños productores rurales**

Tal como se mencionó anteriormente, la base de la economía del área rural son los cultivos de café (*Coffea arabica*), maíz (*Zea mayz L.*) y frijol (*Phaseolus vulgaris L.*), con rendimientos promedios que oscilan entre 15,42 qq/mz (1,10 ton/ha), 17,92 qq/mz (1,28 ton/ha) y 7,67 qq/mz (0,55 ton/ha) respectivamente (Chica 2006). La tenencia de la tierra es muy variada, principalmente a nivel de las comunidades indígenas de la zona, presentándose casos de comunidades en las que solo un 33% de las familias poseen tierra como también en las que un 90% la posee.

Diversos organismos de apoyo han dedicado esfuerzos a través de proyectos principalmente direccionados a la mejora de los medios de vida de las comunidades rurales. En este sentido, Chica (2006) identifica al menos 4 organismos que han intervenido en la zona, de lo cual se estima que solo un 5% de los involucrados han dado continuidad a las acciones de los proyectos. Este aspecto es resaltado por Duarte (2005), donde uno de los desafíos para los proyectos de desarrollo rural es la diversidad socioeconómica y ecológica que determinan los sistemas de producción agrícola a nivel de finca.

Los esfuerzos canalizados a través del Proyecto Chaya (2002-2005) y OCDIH, han derivado en diversos logros reportados en la Tabla 16; ambas intervenciones han permitido una diversificación en los cultivos y por ende una mejora en las condiciones económicas de las familias productoras beneficiarias. Actualmente, además de asegurar la disponibilidad de alimentos para autoconsumo a nivel familiar, están vendiendo el excedente a nivel

comunitario y municipal, utilizando para ello diversos mecanismos (p.e la feria del agricultor).

Sin embargo, la experiencia en la venta de productos agrícolas en mayor escala aún es incipiente en el área de estudio. En el caso de hortalizas, se ha identificado un solo caso de exportación con destino final el mercado de Guatemala (Chica 2006).

**Tabla 16. Resultados de dos intervenciones de desarrollo rural con incidencia en el área de la Sub-cuenca del Río Copán**

| <b>Fuente de la intervención</b>                               | <b>Resultados</b>   |
|--|---|
| Proyecto Chaya<br>2002 – 2005                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura del proyecto = 176 ha (Maíz=92 ha; Frijol=56 ha y cultivos permanentes=28 ha)</li> <li>- 172 huertos familiares y 15 comunitarios establecidos</li> <li>- 1940 m<sup>2</sup> de espejo de agua en los estanques establecidos para la producción de peces</li> <li>- 7 empresas asociativas organizadas</li> <li>- Adopción de tecnologías de bajos insumos (p.e. abonos orgánicos)</li> <li>- Implementación de técnicas para el desarrollo de la ganadería menor, crianza de aves de corral y cerdos bajo el sistema de estabulación</li> </ul> |
| Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras (OCDIH) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura del proyecto = 830 ha (Maíz=471 ha; Frijol=386 ha; Café=128 ha y cultivos promisorios=10 ha)</li> <li>- 323 huertos familiares</li> <li>- 25 parcelas demostrativas con cultivos de maíz y frijol</li> <li>- 750 productores capacitados</li> <li>- 2 organizaciones productivas fortalecidas en la producción y comercialización de café orgánico</li> <li>- 5 organización de desarrollo comunitario fortalecidas</li> </ul>   |

En términos de la oferta actual de productos orgánicos se limita a un solo producto (café) y proviene principalmente de una sola fuente certificada, la Cooperativa Agrícola de Productores de Copán Limitada (COAPROCL). La COAPROCL, cuya marca registrada es “Productos Agrícolas Guacamaya”, está conformada por 16 pequeños productores, que cuentan con la certificación orgánica/justa otorgada por una entidad internacional (Biolatina). La COAPROCL produce en un área de 114, 47 ha, de las cuales 85,15 ha son manejadas como orgánicas y las restantes están en proceso de certificación. Según Chica (2006) el último registro de producción ascendía a 75 toneladas de las cuales un 41% es comercializado a nivel local; este porcentaje, es transformado y comercializado a nivel local por una Microempresa conformada por mujeres “copanecas” denominadas “Las Dalias”, las mismas que también cuentan con la certificación de Biolatina.

Sin embargo, es válido resaltar que existen otras fuentes reconocidas a nivel local por las buenas prácticas que implementan a nivel de sus fincas, entre está se encuentran el Café San Rafael, productor que estuvo certificado por Biolatina, el Café Welchez y Los cisnes.

En el caso del Café San Rafael, el propietario asegura continuar implementando prácticas con la finalidad de producir café orgánico aunque a menor escala y que a pesar de ya no contar con una certificación que lo acredite, es reconocido a nivel local como productor orgánico, cuya producción se comercializa a nivel local en un “cafetín” que es de su propiedad y/o en puestos de souvenirs.

También existen organizaciones que presentan un interés en uso y manejo sostenible de los recursos hídricos con líneas de acción que se detallan más adelante, entre las que se resaltan:

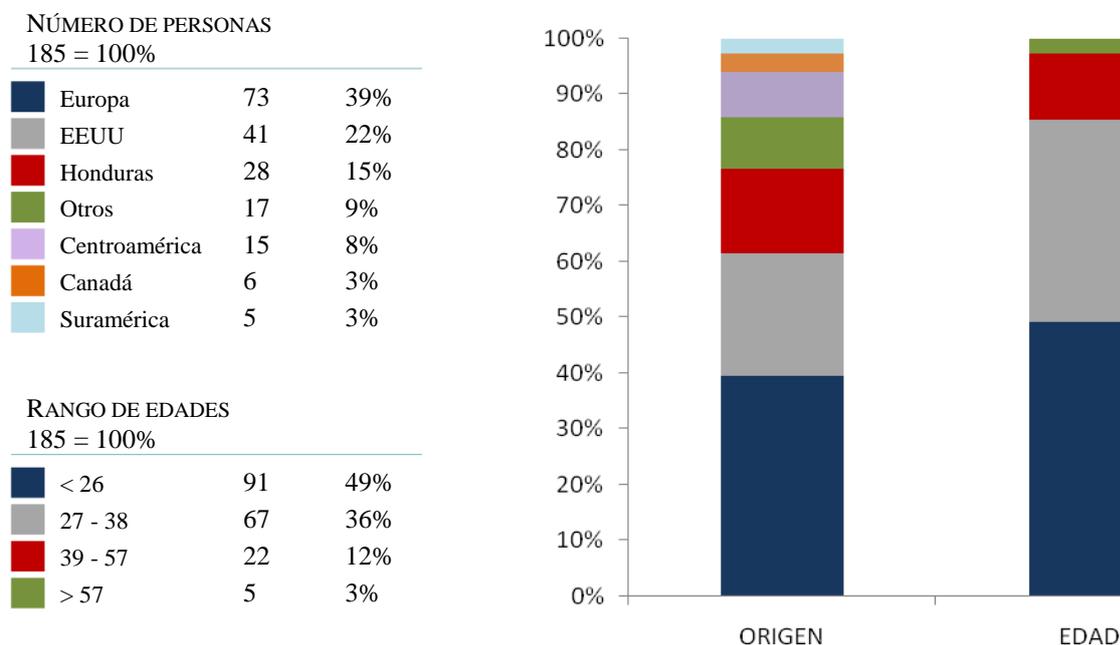
- Mancomunidad de Copán Ruinas, Santa Rita, Cabañas y San Jerónimo (MANCORSARIC)
- Municipalidad de Copán Ruinas
- Cuerpo de Paz
- Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras (OCDIH)
- Comisión de Acción Social Menonita (CASM)
- Programa Nacional de Competitividad (FIDE)
- Proyecto de desarrollo regional en el Valle de Copán
- Instituto Hondureño del Café (IHCAFE)
- Cámara de Comercio de Copán

#### **4.3 Caracterización de la demanda por productos y servicios por turistas regionales e internacionales**

Como se ha resaltado en la sección de metodologías y métodos, el presente estudio se realizó en la época baja de turismo en Copán Ruinas, lo cual se ha identificado como una posible limitante. Sin embargo, el 74% (n=136) de los turistas entrevistados indicaron no tener una razón específica para viajar en esta época, dado que en su mayoría ha planificado visitar las ruinas de Copán como parte de sus vacaciones. Un 25% viaja en esta época principalmente por el menor movimiento de personas y la disponibilidad de servicios (hospedaje, transporte, alimentación, entre otros) y solo un 15% (n=27) planifica su viaje en esta época debido a los costos son más bajos, datos que nos indican que los análisis presentados en esta sub-sección reflejan las preferencias del turista que visita las Ruinas de Copán.

Por otro lado, como se muestra en el Gráfico 10, la mayor cantidad de turistas entrevistados provenían de Europa (39%), seguidos por aquellos cuyo lugar de origen era los Estados Unidos (22%), además de una importante participación de turistas nacionales (15%). Con excepción de este último punto, estos datos resultan ser similares con los presentados en el estudio realizado por *Hearne y Santos* (2005) en los parques arqueológicos en Guatemala, donde los turistas que visitan las ruinas provienen

principalmente de Norteamérica (48%) y Europa (42%) con muy poca participación del turista nacional.

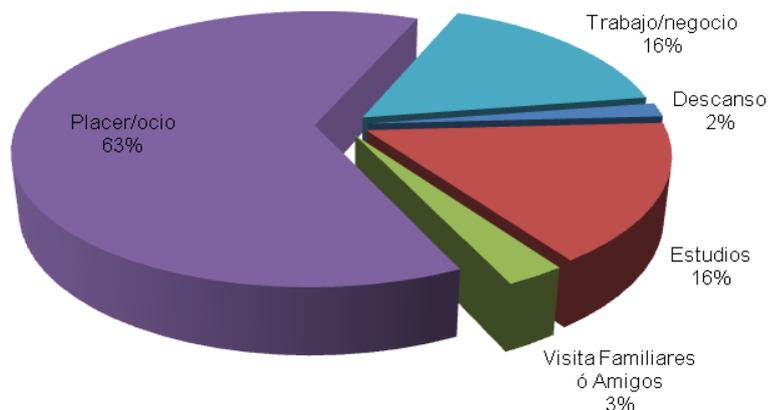


**Gráfico 10. Turistas que visitan Copán Ruinas según origen y edad (n=185)**

En este mismo análisis, según los datos proporcionados por el IHT (2008) un 8,1 % y un 14,4% de los turistas visitan sitios arqueológicos y ciudades coloniales respectivamente. Así mismo, los datos analizados por región muestran que un 40,1% de los turistas procedentes de Europa visitan los sitios arqueológicos de Honduras, datos que coinciden con el porcentaje de turistas europeos entrevistados en el presente estudio.

Ahora, es importante resaltar que los datos mostrados en el Gráfico 10 en términos de procedencia, el escenario es totalmente diferente si lo comparamos con los datos registrados por IHT (2008) a nivel nacional. Según el IHT (2008) el turismo internacional que ingresa a Honduras proviene principalmente de países de la región centroamericana (54%), seguido por Norteamérica (38%); donde, turistas cuyo origen es Europa solo alcanzan a un 5% del total de las internaciones registradas.

Por otro lado, diversos autores afirman que las preferencias de los turistas pueden variar en función a la edad principalmente (Picón y Varela 2000). Tal como se muestra en el Gráfico 10, el turista que llega a visitar las Ruinas de Copán es relativamente joven, donde más de un 85% tenía una edad menor a los 38 años. Así mismo, cruzando esta variable con el lugar de procedencia, el 35% de los turistas comprendidos en este rango de edad son europeos y un 18% son estadounidenses.



**Gráfico 11. Principales motivos para visitar las Ruinas de Copán según tipo de turista (n=185)**

Entre los motivos de visita de los turistas entrevistados (n=185) se destacan los viajes por placer u ocio, por trabajo o negocio y estudios. Los viajes por placer u ocio representan un 63% del total seguido por los otros dos motivos señalados anteriormente en una misma proporción (16%) (Gráfico 11).

**Tabla 17. Medios utilizados por los turistas para la selección del hotel y los atributos considerados para la toma de decisiones**

| Medio                  | Atributos |          |           |                     |                       |           |                        | Total general |
|------------------------|-----------|----------|-----------|---------------------|-----------------------|-----------|------------------------|---------------|
|                        | Ambiente  | Limpieza | Precio    | Servicio al cliente | Servicios adicionales | Ubicación | no aplica <sup>a</sup> |               |
| Búsqueda               | 2         |          | 4         |                     |                       | 1         |                        | 7             |
| Experiencia            |           |          |           | 1                   |                       |           |                        | 1             |
| Guía local (persona)   |           |          |           |                     |                       | 1         |                        | 1             |
| Guía turística         | 10        | 2        | 56        | 5                   |                       | 6         |                        | 79            |
| Internet               |           |          | 3         |                     | 1                     | 2         |                        | 6             |
| Mapa turístico         |           |          | 1         |                     |                       |           |                        | 1             |
| Operador de tour       | 4         | 3        | 13        | 5                   |                       | 5         |                        | 30            |
| Periódico              | 1         |          |           |                     |                       |           |                        | 1             |
| Recomendación          | 6         | 1        | 17        | 4                   |                       | 8         |                        | 36            |
| No aplica <sup>a</sup> |           |          |           |                     |                       |           | 23                     | 23            |
| <b>Total general</b>   | <b>23</b> | <b>6</b> | <b>95</b> | <b>15</b>           | <b>1</b>              | <b>23</b> | <b>23</b>              | <b>185</b>    |

<sup>a</sup> Número de entrevistados que se encontraban en Copán de paso ó que residían en casa de huéspedes, amigos o familiares.

A nivel nacional, un 46% de los turistas que ingresó al país en el 2004 lo hizo por motivos vacacionales o placer, seguido por negocios en un 15%. Para el 2008, según datos del IHT (2008) esta relación ha cambiado, donde un 33,3% de los turistas ingresaron a Honduras por motivo de visita a familiares y/o amigos, seguido por negocios y placer en similares proporciones (29%). Este fenómeno se podría explicar por la existencia de un gran número de hondureños que residen en países de la región y Norteamérica que visitan el país.

Sin embargo, es importante destacar que un 68% de los turistas internacionales visitan las ruinas de Copán por motivos vacacionales. En términos de generación de divisas, el turismo que se da en Copán Ruinas tiende a ser más favorable económicamente que lo reflejado a nivel nacional, dado que el gasto turístico de un turista internacional es mayor que el realizado por un turista nacional/regional, por los motivos de ingreso anteriormente discutidos.

Los turistas en su mayoría seleccionan su hotel antes de llegar a Copán Ruinas (83%). Donde, un 43% utiliza la guía turística (p.e. Honduras Tips), un 19% llega a un hotel específico por recomendación, un 16% llega al hotel como parte de un paquete contratado a un operador de viajes y otros medios como el Internet, periódico local, guías locales son utilizada en menores proporciones. Por otro lado, la selección final de un hotel principalmente está relacionada al precio (n=95; 51%) y en menores proporciones se da por el ambiente que ofrece o la ubicación del mismo (Tabla 17).

**Tabla 18. Medios utilizados por los turistas para la selección del restaurante y los atributos considerados para la toma de decisiones**

| Razón para seleccionar el restaurante | Atributos |           |           |           |           |                     |           |                        | Total general |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------------|-----------|------------------------|---------------|
|                                       | Ambiente  | Calidad   | Menú      | Precio    | Seguridad | Servicio al cliente | Ubicación | No aplica <sup>a</sup> |               |
| Búsqueda                              | 3         |           | 4         | 3         |           |                     |           |                        | 10            |
| Experiencia propia                    | 1         |           |           | 2         |           | 1                   |           |                        | 4             |
| Guía local (persona)                  |           |           | 1         |           |           |                     |           |                        | 1             |
| Guía turística                        | 7         | 8         | 22        | 23        |           |                     |           |                        | 60            |
| Internet                              | 1         | 1         | 1         | 2         |           |                     |           |                        | 5             |
| Operador de tour                      | 11        | 3         | 10        | 4         |           |                     |           |                        | 28            |
| recomendación                         | 14        | 5         | 17        | 16        | 1         | 6                   | 1         |                        | 60            |
| No aplica <sup>a</sup>                |           |           |           |           |           |                     |           | 17                     | 17            |
| <b>Total general</b>                  | <b>37</b> | <b>17</b> | <b>55</b> | <b>50</b> | <b>1</b>  | <b>7</b>            | <b>1</b>  | <b>17</b>              | <b>185</b>    |

<sup>a</sup> Número de entrevistados que se encontraban en Copán de paso ó que residían en casa de huéspedes, amigos o familiares.

Por otro lado, para la selección del restaurante el turista principalmente hace uso de las guías turísticas (n=60; 32%) o por recomendación (n=60; 32%) y en menores proporciones llegan a un restaurante como parte de un paquete comprado a un operador de tour (n=28; 15%), sin ninguna información (n=10; 5%) ó haciendo la búsqueda a través del Internet (Tabla 18). Cabe destacar, que al momento de realizar la selección del restaurante, el turista basa su decisión principalmente sobre el menú que oferta (30%), seguida por el precio (27%) y el ambiente del restaurante (20%).

Se ha podido evidenciar, por lo resultados antes analizados, que los hoteles y restaurantes son seleccionados vía guía turística, seguida por mecanismo de recomendación. Esto nos ayuda a generar criterios que incidan en el desarrollo de una sólida estrategia de mercadeo, la cual estará sustentada en un conocimiento profundo del comportamiento que visita Copán Ruinas.

#### **4.3.1 Demanda actual por los servicios de hospedaje y alimentación**

En gran medida el desarrollo de proyectos turísticos depende de las preferencias de los visitantes. El estudio llevado a cabo por FEMATOUR (2000) concluye que es necesario tomar en cuenta las preferencias ambientales de los turistas si se quiere lograr que un esquema sea comercializable. Muñoz *et al.* (2005) denota que existe una importante proporción de turistas interesados en la aplicación de estándares que van más allá de las regulaciones nacionales, demostrando preferencias por hoteles que operen bajo mejores estándares de cuidado ambiental y social que por un hotel más cómodo y elegante.

En este sentido, estudios llevados a cabo para medir las preferencias de los turistas con respecto al desempeño ambiental de los hoteles y restaurantes, muestran que existen cambios importantes en las actitudes vacacionales del turismo sustentable (FEMATOUR 2000; SLH 2001), que adicionalmente a la relación PRECIO/SERVICIO/PRODUCTO también busca contribuir a la conservación de los recursos naturales. El estudio realizado por la cadena de *Small Luxury Hotels* (SLH 2001), muestra que un 69% de los turistas entrevistados consideran importante el consumo de productos locales, además que un 57% resalta la generación de empleo local por parte de los hoteles y restaurantes.

Por otro lado, de acuerdo a las entrevistas realizadas, un importante grupo de los entrevistados (31%) que visitan Copán Ruinas, han consumido algún producto orgánico ó eco-amigable en los dos últimos meses, mientras que la proporción de aquellos que habían accedido algún tipo de servicios eco-amigable es casi nula (3%). En términos de preferencias, de acuerdo a la prueba de *chi-cuadrado* realizada, el nivel de preferencia por hoteles agua-amigables se ve directamente influenciada por el contacto (consumo o no) que ha tenido el turistas con eco – productos y/o eco – servicios en los últimos dos meses

( $\chi^2_{eco-hotel}= 0,0076$ ). Factor, que por el contrario no tiene una incidencia significativa en la preferencia por los productos y servicios de los eco – restaurantes ( $\chi^2_{eco-rest}=0,0887$ ).

En este sentido, es lógico asumir que la preferencia de los turistas por aspectos que son menos visibles *a priori* como lo son el ahorro del agua, tratamiento de aguas residuales, el manejo de residuos sólidos, entre otros, estará directamente relacionada con su nivel de conocimiento, contacto y conciencia ambiental no solo como ciudadano sino como consumidor (Muñoz *et al.* 2005). En este aspecto, la solución se encuentra en las señales de credibilidad que se brinda al potencial consumidor, donde la certificación de turismo sostenible puede cubrir muchos de estos factores; sin embargo, el valor de cualquier esquema de certificación reside en elementos clave como la reputación, el porcentaje de potenciales clientes que conocen el esquema y el contenido de información que resume el sistema de calificación dada (Muñoz *et al.* 2005).

#### **4.3.2 Demanda latente por servicios y productos agua-amigables**

Estudios realizados para describir las tendencias en las preferencias por los servicios turísticos con una certificación eco - amigable, muestran que las preferencias y las acciones llevadas a cabo por los turistas para apoyar la conservación del medio ambiente está creciendo rápidamente (Howell 1999). Donde, encuestas realizadas a turistas provenientes principalmente de Estados Unidos, mostraron que aproximadamente 43 millones de personas con ingresos elevados son viajeros consientes con el medio ambiente y que tienden a apoyar destinos eco-amigables que son ofertados por las agencias de viajes.

En este sentido, los datos obtenidos en el presente estudio muestran esta tendencia en la preferencia de los turistas por eco-hoteles y restaurantes, independiente de factores como la edad, procedencia, grado de escolaridad, entre otros. Los turistas entrevistados en su mayoría presentan una preferencia por los productos y servicios eco-amigables, pero no así a pagar más por ellos.

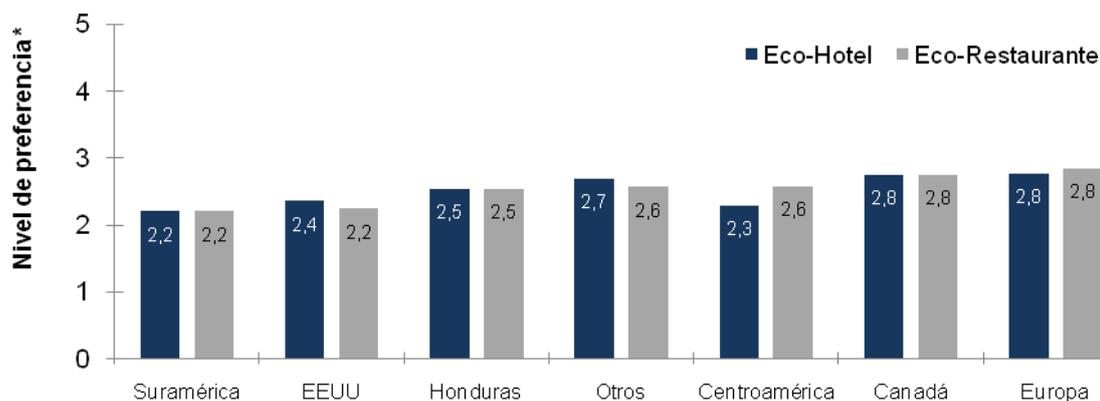
Sin embargo, de acuerdo a las entrevistas realizadas el 40,5% de los turistas optaron por tener acceso a agua potable como primer aspecto que se desearía en un destino turístico, seguido por un lugar libre de desechos sólidos (26,5%). Como segundo aspecto que un turista buscaría en un destino es tener aire libre de contaminación (22,2%) y en tercer lugar, pero no menos importante, el turista considera deseable tener acceso a áreas naturales para recrearse (18,4%).

Es así, que para determinar la mayor o menor preferencia por los productos y servicios que podrían estar siendo ofertados por eco-hoteles y restaurantes, se aplicaron pruebas de *chi-cuadrado* para identificar si existe alguna variable que pueda estar incidiendo en este nivel de preferencia. En este sentido, las variables que presentaron una relación significativa fueron: edad y el consumo de eco-servicios recientemente.

A pesar de tener solo tres variables que tienen una incidencia directa en el mayor o menor interés del turista por los eco-hoteles y restaurantes, en la presente sección se realiza un análisis descriptivo del comportamiento de diferentes variables vs. el nivel de preferencia de los turistas.

#### 4.3.2.1 Procedencia

En un contexto general, los turistas (independiente de su procedencia) tienden a presentar una preferencia ligera por los productos y servicios ofertados por hoteles y restaurantes agua-amigables (2,6), donde el 47% de los turistas estarían dispuestos a consumir estos productos y servicios (siempre y cuando estos estén disponibles en el lugar) pero sin pagar más por ellos. En términos de la predisposición de los turistas a realizar un pago adicional, solo un 10% estarían dispuestos a pagar más por servicios y productos agua-amigables, si estuvieran disponibles en el lugar.



\* Nivel de preferencia (escala): 1=Muy alta; 2=alta; 3=ligera; 4=poca; 5=nula

**Gráfico 12. Niveles de preferencia de los turistas según origen por eco – hoteles y restaurantes (n=185)**

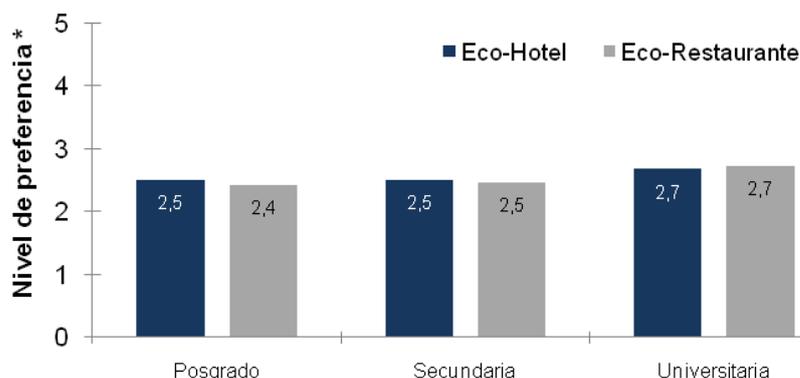
El nivel de preferencia por restaurantes ( $\chi^2= 0,0956$ ) y hoteles ( $\chi^2=0,5299$ ) agua-amigables no guarda una relación significativa con el lugar de origen del turista. Sin embargo, a través de una comparación de medias, ((Gráfico 12), los turistas provenientes de Europa y Canadá tienden a ser indiferentes en su preferencia por los servicios y productos agua-amigables, mientras que turistas procedentes de Estados Unidos, centroamericanos y Hondureños mostraron un mayor interés en este tipo de servicios y productos agua-amigables, los cuales tienden a preferir los hoteles y restaurantes agua-amigables por aquellos que no lo son.

Por otro lado, la mayor proporción de turistas que están dispuestos a realizar un pago adicional por los servicios ofertados por restaurantes agua-amigables son los que provienen de Estados Unidos (23%) y en menores proporciones los turistas nacionales (8%) y

Europeos (4%). Para el caso de los servicios ofertados por hoteles agua-amigables, un 18% los turistas procedentes de Estados Unidos estarían dispuestos a realizar un pago adicional, seguido por los turistas centroamericanos con un 14% y en menores proporciones se encuentran los turistas nacionales (8%) y Europeos (5%). Por el contrario, ninguno de los turistas procedentes de Canadá indicó estar dispuestos a realizar un pago adicional por estos productos o servicios.

#### 4.3.2.2 Escolaridad

Las preferencias de los turistas por productos y servicios ofertados por hoteles ( $\chi^2=0,0834$ ) y restaurantes ( $\chi^2=0,1994$ ) agua-amigables no presentan diferencias significativas si lo vemos desde el punto de vista del grado de escolaridad. Como se observa en el Gráfico 13, los turistas (independientemente de su grado de escolaridad) tienden a ser indiferentes en su preferencia por los servicios y productos agua-amigables.



\* Nivel de preferencia (escala): 1=Muy alta; 2=alta; 3=ligera; 4=poca; 5=nula

**Gráfico 13. Nivel de preferencia de los turistas según grado de escolaridad por productos y servicios ofertados en hoteles y restaurantes agua-amigables (n=185)**

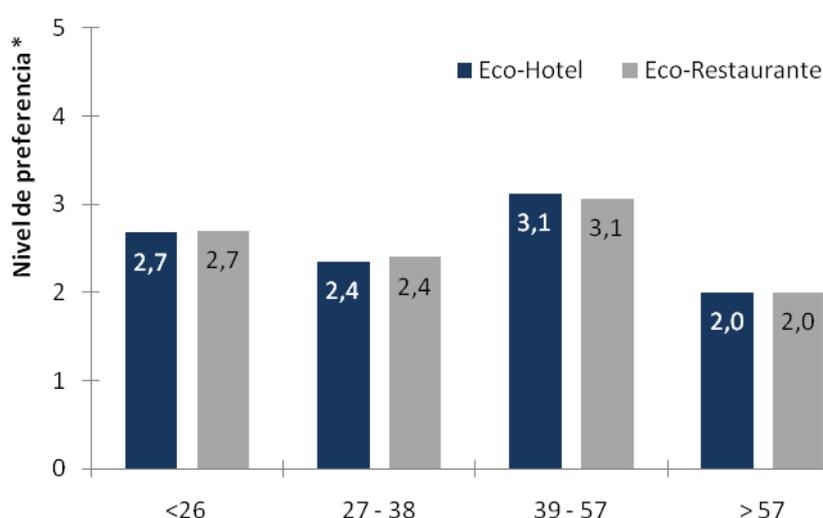
Sin embargo, la mayor proporción de turistas que están dispuestos a realizar un pago adicional por los servicios ofertados por restaurantes agua-amigables son los que tienen un grado de instrucción a nivel de posgrado (14%) y en menores proporciones los universitarios (11%) y de nivel secundario (8%). Para el caso de los servicios ofertados por hoteles agua-amigables, un 14% los turistas con un posgrado estarían dispuestos a realizar un pago adicional, seguido por aquellos que han logrado el grado universitario (9%).

#### 4.3.2.3 Edad

La edad es un factor que influye significativamente en la preferencia (mayor o menor) por productos y servicios agua – amigables, tanto los ofertados por hoteles ( $\chi^2= 0,0094$ ) como por los restaurantes ( $\chi^2= 0,0162$ ). Como se observa en el Gráfico 14, los turistas con edad

más avanzada (> 50 años) al igual que aquellos que se encuentran entre los 27 y 38 años mostraron un mayor interés en este tipo de servicios y productos agua-amigables, los cuales tienden a preferir los hoteles y restaurantes agua-amigables por aquellos que no lo son. Sin embargo, los turistas más jóvenes (<26) y aquellos que se encuentran entre los 39 y 57 años tienden a ser indiferentes en su preferencia por los servicios y productos agua-amigables.

Por otro lado, la mayor proporción de turistas que están dispuestos a realizar un pago adicional por los servicios ofertados por restaurantes y hoteles agua-amigables son los que tienen una edad mayor a los 57 años (50%) y en menores aquellos comprendidos entre los 27 y 38 (13%) y < 26 (9%). Por el contrario, ninguno de los turistas comprendidos entre los 39 y 57 años indicó estar dispuestos a realizar un pago adicional por estos productos o servicios.

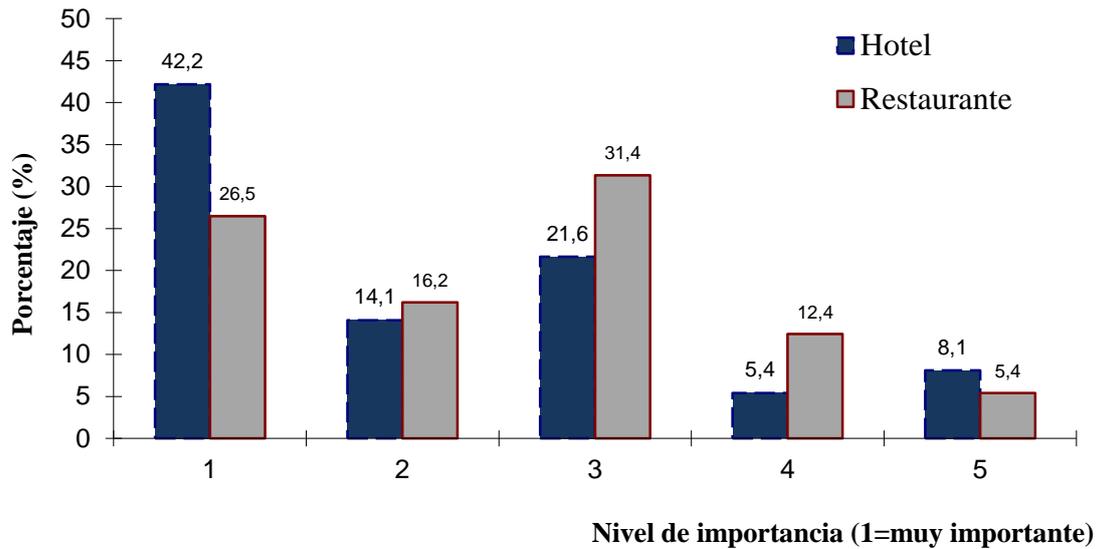


\* Nivel de preferencia (escala): 1=Muy alta; 2=alta; 3=ligera; 4=poca; 5=nula

**Gráfico 14. Nivel de preferencia de los turistas según edad por productos y servicios ofertados en hoteles y restaurantes agua-amigables (n=185)**

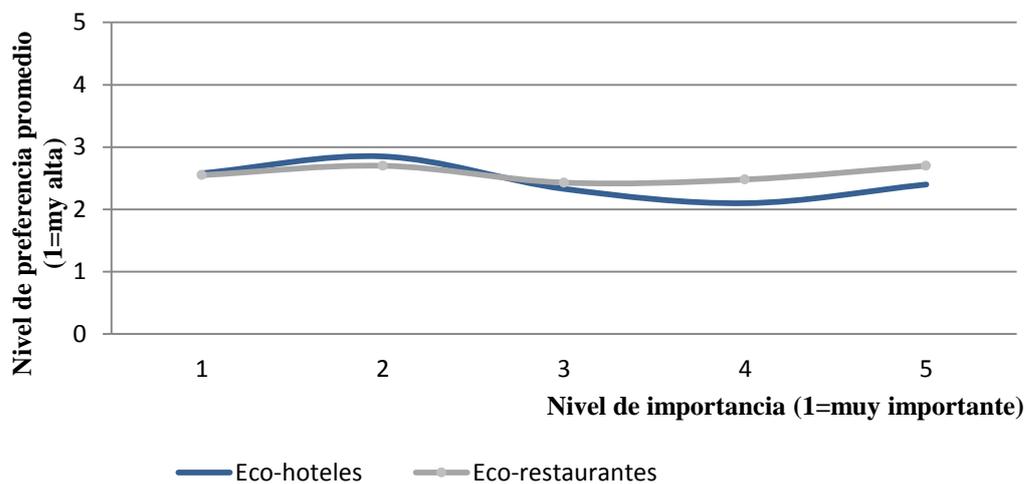
#### 4.3.2.4 Precio/tarifa de los servicios de hospedaje y restauración

Para el 42% de los turistas el precio es un factor muy importante al momento de seleccionar un hotel, donde solo un 8% no lo considera como un factor relevante. Sin embargo, para la selección del restaurante el precio no es un factor determinante, dado que solo un 27% lo prioriza, quedando este en un segundo lugar después del menú (Gráfico 15).



**Gráfico 15. Importancia del precio para la selección de un hotel o restaurante**

Sin embargo, la relación precio vs. preferencia tanto por eco-hoteles o como eco-restaurante, no demuestra ser significativa. Esto indica que el nivel de preferencia por los servicios y productos eco-amigables para la mayoría de los turistas que visitan Copán Ruinas está condicionada al precio y por tanto no estarían dispuestos a pagar más por ellos (Gráfico 16).



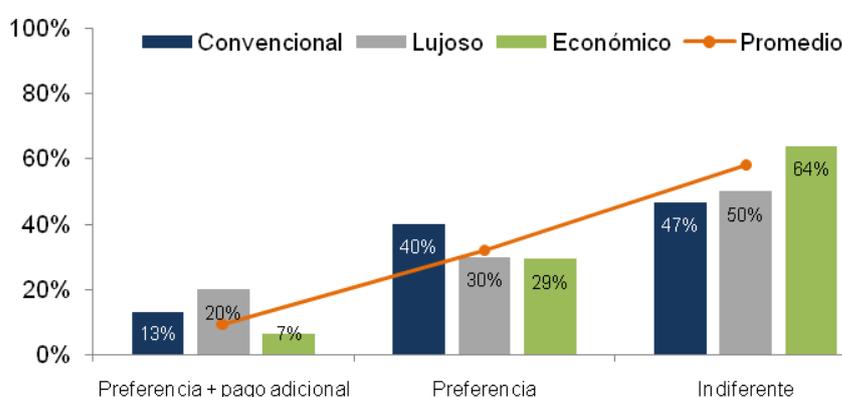
**Gráfico 16. Preferencia por eco-hoteles y restaurantes en relación a la importancia del precio para el turista**

#### 4.3.2.5 Tipo de hotel en el que se hospeda

El nivel de preferencia de los turistas por eco-hoteles ( $\chi^2 = 0,5944$ ) y/o eco-restaurantes ( $\chi^2 = 0,6861$ ), no guarda una relación significativa con el tipo de hotel en el que se hospeda. Como se observa en el Gráfico 17, de la mayor proporción de turistas que se

mostraron indiferentes a este tipo de servicios y productos agua-amigables (58%) un 64% se hospedan en hoteles económicos. Si analizamos a nivel de preferencia por productos y servicios agua-amigables, un 40% de los turistas que se hospedan en hoteles convencionales preferían los hoteles y restaurantes que oferten estos servicios en relación a aquellos que no.

Donde, un 47% de los turistas entrevistados tienen una alta preferencia por eco-hoteles y están dispuestos a realizar un pago adicional por los mismos; por otro lado, si bien un 42% de los turistas presentan un interés en los productos y servicios que puedan ofertar los eco-hoteles, estos no están dispuestos a pagar más por ellos. En menor proporción, un 10% de los turistas que visitan Copán Ruinas, presentaron poca o ninguna preferencia por eco-hoteles (Gráfico 16).



**Gráfico 17. Preferencia de los turistas por hoteles y restaurantes agua-amigables según el tipo de hotel en el que se hospedan (n=185)**

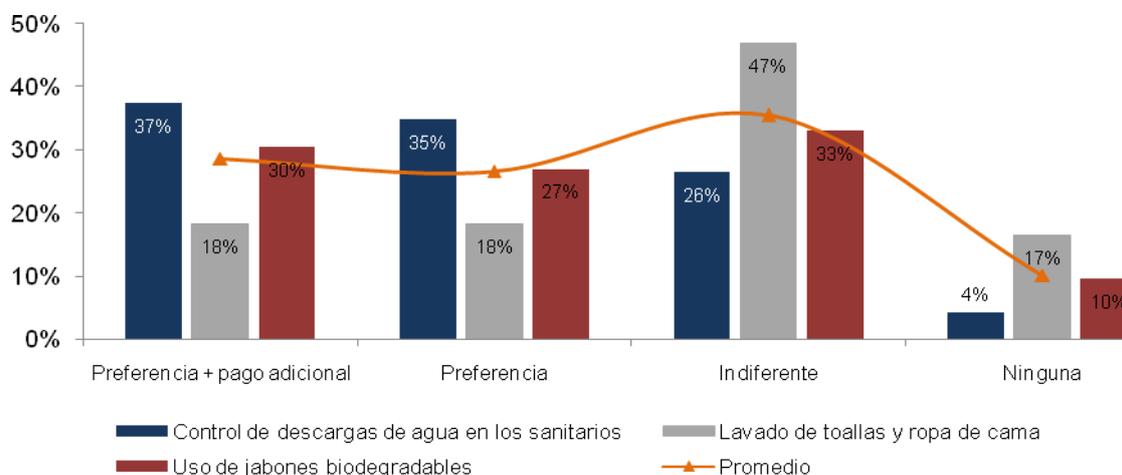
Por otro lado, la mayor proporción de turistas que están dispuestos a realizar un pago adicional por los servicios ofertados por restaurantes y hoteles agua-amigables son los que se hospedan en un hotel lujoso (20%) y en menores aquellos que se estaban hospedando en hoteles convencionales y económicos (13%; 7% respectivamente).

#### **4.3.3 Priorización de prácticas, productos y servicios agua-amigables**

En la presente sección se identifican las prácticas, productos y servicios agua-amigables que presentan mayor preferencia por parte de los turistas. Las prácticas que se describen a continuación fueron propuestas al turista como parte de la encuesta estructurada.

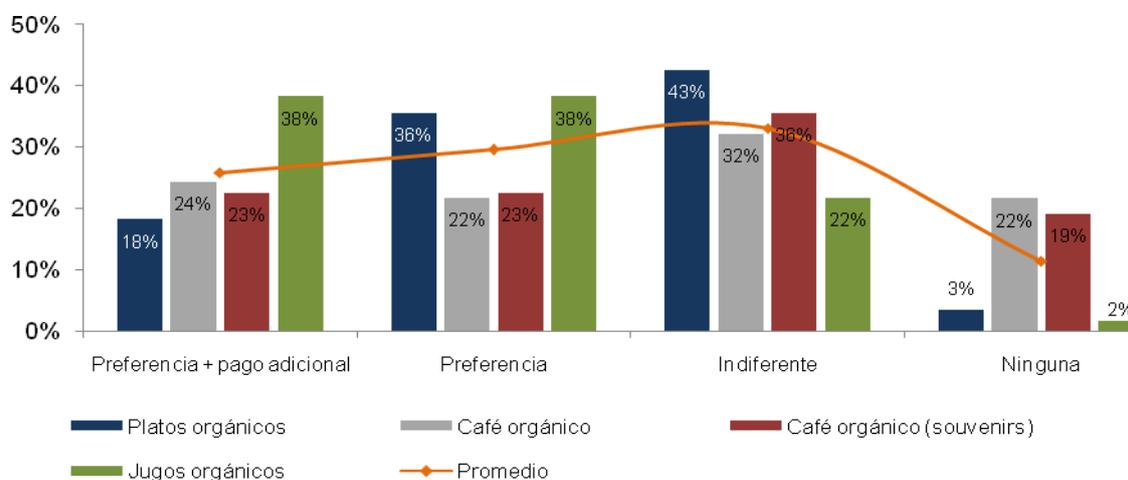
El 72% de los turistas entrevistados mostraron interés y preferencia por la implementación de dispositivos que controlan las descargas de agua en los sanitarios, seguida por el uso de jabones y detergentes biodegradables tanto en la actividades de limpieza como el material que se oferta al huésped para su aseo personal (jabón para baño, *shampoo*, entre otros). Tal como se observa en el Gráfico 18, la práctica que gozó de menor aceptación fue la de

renunciar al lavado de toallas y ropa de cama para cada día, donde un 47% es indiferente con este tipo de práctica y a un 17% definitivamente no le interesa.



**Gráfico 18. Nivel de preferencia de los turistas por algunas prácticas implementadas por los hoteles**

Sin embargo, en promedio un 55% de los entrevistados estaría dispuesto a apoyar estas prácticas, de los cuales un 29% estaría dispuesto a realizar un pago adicional a los hoteles que las implementen.



**Gráfico 19. Nivel de preferencia de los turistas por algunas prácticas, productos y servicios implementados por los restaurantes agua – amigables**

Por otro lado, el 77% de los turistas entrevistados mostraron interés y preferencia por disponer de jugos naturales elaborados con fruta orgánica y de temporada, al igual que por un plato elaborado con productos orgánicos (54%). La preferencia por café orgánico (servido y/o en souvenirs) gozó de una similar preferencia (46% y 45% respectivamente) aunque menor al interés mostrado por los jugos naturales (Gráfico 19).

En este sentido, como se puede observar en el Gráfico 19 existe un fuerte interés y por tanto predisposición a pagar más por jugos naturales (38%), café orgánico (24% y 23%) y platos orgánicos (18%).

#### **4.4 Propuesta técnica e institucional para el desarrollo de un programa de certificación agua-amigable**

Partiendo de la definición de un programa de certificación agua-amigable, el cual se propone como una herramienta que engloba un conjunto de criterios que tienden a reducir el desperdicio del agua y la contaminación de los afluentes existente en el área de estudio, buscando que la actividad económica desarrollada por hoteles y restaurantes entorno al turismo sea rentable por sí misma y no en detrimento de los recursos hídricos. Con la implementación de este programa se propone aportar en la reducción de los impactos negativos del turismo, muchas veces no contemplados por los gobiernos nacionales y locales, sector que ejerce una fuerte presión con el consumo de agua y uso del alcantarillado, que en la mayoría de los casos sobre pasa la capacidad de la infraestructura instalada y/o de recarga de los acuíferos existentes.

La presente propuesta se divide en tres componentes. Los cuales deben ser ejecutados por organismos independientes entre sí; esto con la finalidad de demostrar la credibilidad del programa a los actores involucrados (turistas, cooperantes internacionales y locales, empresas turísticas, agencias de apoyo local e internacional, entre otros). Los componentes propuestos son:

- Componente 1: Establecimiento del programa (Propuesta técnica e institucional y proceso de validación)
- Componente 2: Monitoreo y evaluación, reflexión y ajuste
- Componente 3: Promoción y mercadeo

##### **4.4.1 Componente 1: Establecimiento del esquema de certificación**

Esta fase contiene los principios y elementos generales (criterios, indicadores y verificadores de cumplimiento) que hacen parte integral de la guía de evaluación del esquema de certificación. Es importante declarar que se está consciente que el proceso de desarrollo de un sistema de certificación debe ser participativo e inclusivo; sin embargo, a pesar de haber realizado los esfuerzos para cumplir con este principio, no se logró contar con una participación activa representativa de los actores involucrados en esta primera fase; por ello, ahora se plantea una guía de certificación en versión de propuesta, la misma que deberá ser revisada y validada, como se llega a sugerir como en el punto 4.5.2 (Fase 2).

En primera instancia el programa de certificación presenta como objetivo general el “Promover el uso sostenible del agua a través de la generación de incentivos económicos

(monetarios y no monetarios) para la adopción de prácticas y tecnologías agua – amigables por hoteles y restaurantes en Copán Ruinas”. Se plantea este objetivo buscando responder a los siguientes aspectos:

- Mantener y/o incrementar los beneficios directos percibidos tanto por las empresas involucradas (hoteles y restaurantes) y los turistas
- Incentivar prácticas que promuevan la conservación de los RN y provean beneficios tangibles a las comunidades locales.

El programa será implementado a nivel de Copán Ruinas, aplicable para hoteles y restaurantes que ofertan productos y servicios al turista (nacional e internacional) que visita la zona. Así mismo, los diferentes componentes del programa de certificación deben ser ejecutados por organismos independientes entre sí; esto con la finalidad de demostrar la credibilidad del programa a los actores involucrados (turistas, cooperantes internacionales y locales, empresas turísticas, agencias de apoyo local e internacional, entre otros).

El proceso de inspección será llevado a cabo por una organización independiente y reconocida por los sectores involucrados. Producto del estudio se propone a la Unidad Municipal de Medio Ambiente (UMA) como la instancia para llevar a cabo este rol. Es claro, que la UMA deberá desarrollar una institucionalidad clara entorno a esta función específica y lo más importante es que esta sea introducida y reconocida implícita y explícitamente en el plan estratégico del municipio.

Para fines de este programa, se entiende por Inspección a la evaluación, por parte de un tercero, independiente, de la conformidad de un producto, servicio o proceso por medio de observación y dictamen (juicio profesional), acompañada cuando sea apropiado por medición, ensayos/prueba o comparación con patrones. La inspección se llevará a cabo tomando como referencia el cumplimiento de los indicadores establecidos en la guía de evaluación propuesta en la Tabla 20.

**Tabla 20. Elementos principales de la guía de evaluación (Versión 1.0)**

| <b>PRINCIPIO 1. REDUCCIÓN DEL CONSUMO Y DESPERDICIO DEL AGUA</b> |  |                                     |                    | <b>APLICABILIDAD</b> |          |
|--|--|-------------------------------------|--------------------|----------------------|----------|
| <b>DESCRIPTORES</b>  | <b>INDICADORES</b>   | <b>PUNTOS POSIBLES*<br/>(0 – 3)</b> | <b>PONDERACIÓN</b> | <b>H</b>             | <b>R</b> |
| <b>1.1 Políticas y programas</b>                                 | 1.1.1 La empresa ha establecido en su misión y diseñado una política de sostenibilidad de sus acciones entorno a la conservación de los recursos hídricos  | Obligatoria<br>3 puntos             | 3                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.2 Se cuenta con medidas efectivas escritas que induzcan a la reducción del consumo de agua en los diferentes procesos y actividades que desarrolla   |                                     | 2                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.3 La empresa ha diseñado planes específicos para mitigar u eliminar impactos negativos tanto en el consumo y/o contaminación del agua  |                                     | 1                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.4 Se cuenta con un manual en el que se definen los objetivos de los planes diseñados para lograr la sostenibilidad de las acciones de la empresa entorno al manejo del agua  |                                     | 1                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.5 Los empleados de la empresa conocen los alcances de la misión y políticas de la empresa entorno al manejo sostenible del agua  |                                     | 2                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.6 Se cuenta con un programa información y motivación para los clientes de la empresa sobre su compromiso de cumplimiento del programa de certificación agua-amigable y sus objetivos   |                                     | 1                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.7 La empresa forma parte de iniciativas y/o participa de los espacios de discusión existentes en la zona u otras regiones cuyo objetivo sea el desarrollo o implementación de programas de mejora ambiental (agua u otros servicios ambientales) |                                     | 2                  | ✓                    | ✓        |
|  | 1.1.8 La empresa es parte activa de organizaciones e iniciativas que trabajan en pro de la conservación, mantenimiento y/o incremento de los servicios ambientales (p.e. agua)   |                                     | 2                  | ✓                    | ✓        |

| PRINCIPIO 1. REDUCCIÓN DEL CONSUMO Y DESPERDICIO DEL AGUA |   |                             |             | APLICABILIDAD |   |
|---|---|-----------------------------|-------------|---------------|---|
| DESCRIPTORES  | INDICADORES   | PUNTOS POSIBLES*<br>(0 – 3) | PONDERACIÓN | H             | R |
| 1.2 Consumo de agua                                       | 1.2.1 Se han instalado medidores y el consumo de agua es monitoreado periódicamente   | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.2 Se cuenta con registros de consumo periódicos por cada sección de la empresa (p.e. habitaciones, cocina, área de recreación, áreas verdes)                      |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.3 Existen planes y/o estrategias implementadas para la reducción del consumo de agua por sección con metas claramente establecidas                                |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.4 La empresa implementa medidas y/o tecnologías que conducen al ahorro en el consumo del agua (p.e. dispositivos de ahorro de agua en grifos, duchas e inodoros)  | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.5 Se llevan a cabo campañas periódicas de concientización/información sobre la importancia del ahorro del agua dirigidas a los clientes y empleados de la empresa | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.6 Existe un programa de monitoreo de fugas de agua, con registros de ubicación y tiempo de respuesta en su reparación   | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.7 En el área de jardines, la vegetación está compuesta por especies nativas de la región y/o con poca necesidad de consumo de agua para su mantenimiento          |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 1.2.8 Las aguas servidas de calidad aceptable están siendo reutilizadas apropiadamente  |                             | 1           | ✓             | ✓ |

| PRINCIPIO 2. REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA |  |                             |             | APLICABILIDAD |   |
|---|--|-----------------------------|-------------|---------------|---|
| DESCRIPTORES  | INDICADORES  | PUNTOS POSIBLES*<br>(0 – 3) | PONDERACIÓN | H             | R |
| 2.1 Aguas servidas                                  | 2.1.1 Se mantiene registros periódicos, sobre la composición y calidad de las aguas residuales   |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 2.1.2 Se cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales en funcionamiento que evita su deposición en crudo hacia las aguas nacionales  |                             | 2           | ✓             | ✓ |
|   | 2.1.3 La empresa cuenta con la certificación de aguas servidas emitido por la autoridad competente en la materia (p.e. Ministerio de Salud)  | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.1.4 Para el mantenimiento de las áreas verdes, se usan abonos y/o fertilizantes naturales evitando el uso de compuestos químicos (abonos, plaguicidas y herbicidas)                                |                             | 2           | ✓             | ✓ |
| 2.2 Desechos Sólidos                                | 2.2.1 La empresa cuenta e implementa un programa de reciclaje en la cual se prioriza la adquisición de embases de vidrio o metal reciclables y/o reutilizables.                                      | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.2.2 La empresa participa en un programa de reciclaje al cual se envían los desechos debidamente clasificados   | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.2.3 En espacios clave se cuenta con basureros adecuados para la separación y manejo efectivo de los desechos sólidos   | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.2.4 Los desechos orgánicos producidos son utilizados en un programa de compostaje u otra aplicación apropiada  |                             | 2           | ✓             | ✓ |
|   | 2.2.5 En la cocina, el comedor o en el bar, se utiliza menaje y accesorios de uso prolongado evitando así productos de un solo uso o desechables como vajilla de cartón, plástico o aluminio y otros |                             | 2           | ✓             | ✓ |

| PRINCIPIO 2. REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA |   |                             |             | APLICABILIDAD |   |
|---|---|-----------------------------|-------------|---------------|---|
| DESCRIPTORES  | INDICADORES   | PUNTOS POSIBLES*<br>(0 – 3) | PONDERACIÓN | H             | R |
|   | 2.2.6 Los productos de limpieza y cosméticos son puestos a disposición de los clientes en dispensadores y/o dosificadores   |                             | 2           | ✓             | ✓ |
| 2.3 Productos                                       | 2.3.1 Se utiliza un tratamiento para el agua de la piscina que no requiere la adición de químicos (p.e. cloro o alguicidas)   |                             | 1           | ✓             |   |
|   | 2.3.2 La empresa implementa una política de adquisiciones gradual en el uso de materiales de limpieza biodegradables y papel proveniente de fuentes sostenibles (certificado) |                             | 2           | ✓             | ✓ |
|   | 2.3.3 El jabón y otros cosméticos puestos a disposición del cliente son biodegradables, priorizando su adquisición de fuentes locales.  |                             | 2           | ✓             | ✓ |
|   | 2.3.4 La empresa hace uso de los productos locales de origen legal como parte de su ornato e infraestructura (madera, artesanías, otros)                                      |                             | 2           | ✓             | ✓ |
| 2.4 Alimentos y bebidas                             | 2.4.1 La empresa cuenta con una política en la cual se prioriza el consumo de productos locales que cumplan con criterios ambientales y sociales (p.e. productos orgánicos)   | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.4.2 La empresa cuenta con un programa de adquisiciones con metas reales que contemplen la gradualidad en la provisión de productos locales orgánicos y/o certificados       | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           | ✓             | ✓ |
|   | 2.4.3 En el menú se identifica claramente los platos y bebidas que han sido elaborados con productos orgánicos y se monitorea su preferencia por los clientes                 | Obligatoria<br>3 puntos     | 3           |               | ✓ |

| PRINCIPIO 2. REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN DEL AGUA |   |                             |             | APLICABILIDAD |   |
|---|---|-----------------------------|-------------|---------------|---|
| DESCRIPTORES  | INDICADORES   | PUNTOS POSIBLES*<br>(0 – 3) | PONDERACIÓN | H             | R |
| 2.5 Entorno   | 2.5.1 La empresa cuenta y distribuye material informativo que incentiva al turista a visitar las áreas y/o comunidades rurales que cuentan con servicios/productos turísticos amigables con el agua   |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 2.5.2 En caso de que la empresa oferte servicios de recorridos turísticos, esta prioriza las rutas que ofertan productos y servicios agua-amigables, a través de las cuales se promueve la interacción sostenible entre el turista y la comunidad |                             | 2           | ✓             | ✓ |
|   | 2.5.3 La empresa cuenta con el personal adecuado y debidamente capacitado para brindar información al cliente sobre las rutas turísticas que promueve   |                             | 1           | ✓             | ✓ |
|   | 2.5.4 La empresa provee información actualizada al cliente para este que éste pueda conducirse adecuadamente y ser parte del programa de sostenibilidad agua-amigable promovido por la empresa en su entorno                                      |                             | 2           | ✓             | ✓ |

ESCALA DE PUNTUACIÓN: 0 = 0% de cumplimiento; 1 = Un 40% de cumplimiento; 2 = Un 80% de cumplimiento y 3 = 100% de cumplimiento

PONDERACIÓN: 1 = Condicionante menor; 2 = Condicionante mayor y 3 = Condicionante obligatoria

**Tabla 21. Sistema de puntuación y definición de categoría**

| PRINCIPIO    | DESCRIPTOR | PUNTOS POSIBLES* | CATEGORÍA           |                    |
|--------------|------------|------------------|---------------------|--------------------|
|              |            |                  | Rango de puntuación | Categoría          |
| 1            | 1.1        | 42               | 100 - 140           | Una gota de agua   |
|              | 1.2        | 48               |                     |                    |
| 2            | 2.1        | 24               | 141 - 180           | Dos gotas de agua  |
|              | 2.2        | 45               |                     |                    |
|              | 2.3        | 21               |                     |                    |
|              | 2.4        | 27               |                     |                    |
|              | 2.5        | 18               |                     |                    |
| <b>TOTAL</b> |            | <b>225</b>       | > 181               | Tres gotas de agua |

$$* \text{Descriptor}_n = \sum (\text{Puntos obtenidos}_{\text{Indicador } n} * \text{Ponderación}_{\text{Indicador } n})$$

Tal como se indica, la guía de evaluación (Tabla 20), así como el sistema de puntuación y los rangos establecidos para la asignación de una determinada categoría a una empresa certificada (Tabla 21), forman parte de la propuesta técnica, la misma que deberá ser sometida a un proceso de validación y actualización a través de un proceso participativo. Esta guía permitirá evaluar de manera simple el desempeño de las empresas y establecer metas para lograr un manejo sostenible del agua de corto, mediano y largo plazo acorde a la realidad de cada una de las empresas que adopten el programa de certificación.

#### **4.4.2 Componente 2: Monitoreo y evaluación, reflexión y ajuste**

Al igual que el anterior, este componente es crucial para el desarrollo y correcta implementación del programa de certificación. Para su implementación se propone a la MANCORSARIC, debido a que cuenta con una solidez y en proceso de lograr una madurez institucional, es reconocida por los actores del sector productivo (agrícola y turístico), además de que dispone de personal técnico calificado en el área de medio ambiente.

Para concretar la funcionalidad del componente, primeramente se debe desarrollar una estrategia de monitoreo, seguimiento e implementación del programa de certificación. Donde, los principales roles que se atribuyen a este componente serían:

- a) Facilitación de espacios de consulta para la validación y posterior actualización de la guía de evaluación con la participación activa de los diversos actores involucrados en el manejo, uso

y conservación de los recursos hídricos, además de los actores involucrados en el desarrollo del sector turístico en la zona.

- b) Verificar el cabal cumplimiento de los indicadores establecidos en la guía de evaluación por parte de la entidad de inspección.
- c) Actualización del programa de certificación con cierta periodicidad con la información que se genere entorno a su implementación.
- d) Generar información y nuevas tecnologías que mejoren la adopción de prácticas agua – amigables por los diferentes actores involucrados en la temática

#### ***4.4.3 Componente 3: Promoción y mercadeo***

Para el desarrollo de este componente primeramente se debe desarrollar una estrategia de promoción y comunicación, en la cual se encuentren involucradas las organizaciones que representan el sector turístico en Copán Ruinas (Cámara de Comercio de Copán y la Unidad de Turismo de la Municipalidad de Copán Ruinas). Por otro lado, en Copán existen diversas organizaciones de apoyo que tienen su área de acción en el sector urbano y rural (OCDIH, FIDE, IHCAFE, CASM, Cuerpo de Paz, entre otras), con las cuales se deben generar alianzas para asegurar el impacto buscado y poder contar con insumos (frutas, verduras, hortalizas, etc.) orgánicos para la oferta de productos agua – amigables en los hoteles y restaurantes.

Para la estrategia de promoción y mercadeo se debe contemplar el uso de guías turísticas, convenios con operadores de viajes, desarrollo de una página Web especializada, entre los medios de mayor importancia para la promoción y difusión del programa de certificación y mercadeo de los productos y servicios ofertados.

#### ***4.4.4 Implicaciones para actores locales***

Como se analiza en el Cuadro 2, los principales costos del programa de certificación se centran en la elaboración de políticas claras para la implementación del programa de certificación, adquisición de nuevas tecnologías (p.e. válvulas de presión para lavamanos) y capacitación al personal para la correcta implementación de las prácticas agua – amigables adoptadas. En la siguiente Tabla analizaremos los principales costos y beneficios por actor involucrado: hoteles, restaurantes y empresas rurales.

**Cuadro 2. Principales costos y beneficios para los diferentes actores involucrados en el programa de certificación agua – amigable**

| <b>ACTOR</b>        | <b>COSTOS</b>  | <b>BENEFICIOS</b>   |
|---------------------|--|---|
| <b>Hoteles</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de una política y un manual interno para la implementación del programa de certificación</li> <li>- Elaboración de material impreso sobre las políticas de la empresa entorno al manejo sostenible del agua</li> <li>- Adquisición e instalación de dispositivos ahorradores de agua en las áreas estratégicas de la empresa (lavamanos, duchas y sanitarios)</li> <li>- Desarrollo de una política interna para la adquisición y administración de insumos</li> <li>- Desarrollo e implementación de un sistema de monitoreo de consumo de agua por área</li> <li>- Desarrollo e implementación de un sistema de tratamiento de aguas negras y residuales</li> <li>- Programa de manejo de desechos</li> <li>- Estrategia de promoción diferenciada</li> <li>- Diseño e implementación de un programa de capacitación y monitoreo al personal en la implementación de prácticas agua – amigables</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de costos en mano de obra, electricidad e insumos al reducir la cantidad de toallas y ropa de cama lavados, producto de la concienciación de los turistas hospedados a través de los mensajes transmitidos en los rótulos en las habitaciones de los hoteles</li> <li>- Reducción del consumo de electricidad y por ende de costos al disminuir el desperdicio del agua</li> <li>- Preferencia de los turistas por los servicios y productos que oferten los hoteles que implementen prácticas agua – amigables</li> <li>- Credibilidad, diferenciación y creciente publicidad positiva frente a las agencias de apoyo internacional que respaldan la conservación de los recursos naturales.</li> </ul> |
| <b>Restaurantes</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de una política y un manual interno para la implementación del programa de certificación</li> <li>- Elaboración de material impreso sobre las políticas de la empresa entorno al manejo sostenible del agua</li> <li>- Adquisición e instalación de dispositivos ahorradores de agua en las áreas estratégicas de la empresa (lavamanos, sanitarios y cocina)</li> <li>- Desarrollo de una política interna para la adquisición y administración de insumos</li> <li>- Desarrollo e implementación de un sistema de monitoreo de consumo de agua por área</li> <li>- Desarrollo e implementación de un sistema de tratamiento de aguas negras y residuales (p.e. Instalación de trampas de grasa para disminuir la contaminación del agua)</li> <li>- Programa de manejo de desechos</li> <li>- Estrategia de promoción diferenciada</li> <li>- Diseño e implementación de un programa de capacitación y monitoreo al personal en la implementación de prácticas agua – amigables</li> <li>- Diseño e impresión de un menú que contenga la información completa sobre los productos orgánicos que se ofertan.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preferencia de los turistas por los restaurantes que oferten productos orgánicos (platos y bebidas) e implementen prácticas y tecnologías agua - amigables</li> <li>- Reducción del consumo de electricidad y por ende de costos al disminuir el desperdicio del agua</li> <li>- Credibilidad, diferenciación y creciente publicidad positiva frente a las agencias de apoyo internacional que respaldan la conservación de los recursos naturales</li> </ul>  |

| <b>ACTOR</b>               | <b>COSTOS</b>  | <b>BENEFICIOS</b>  |
|----------------------------|--|--|
| <b>Empresas rurales</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de los rendimientos en la producción de los cultivos, producto de la eliminación del uso de fertilizantes e insecticidas químicos</li> <li>- Aumento en la mano de obra necesaria para mantener los cultivos orgánicos</li> <li>- Capacitación en técnicas y tecnologías para la producción eco – amigable</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de gastos por la eliminación de los fertilizantes e insecticidas químicos</li> <li>- Preferencia por sus productos en el mercado local, producto de la demanda de los hoteles y restaurantes certificados y por ende reducción de los costos de transacción, transporte y esfuerzo en la comercialización de sus productos</li> <li>- Posibles destinos turísticos bajo la modalidad de turismo agro - amigable con el ambiente</li> </ul>  |
| <b>Usuarios domésticos</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tal vez un mínimo aporte para incentivar y reconocer el esfuerzo de los productores rurales por proteger y conservar las fuentes de agua (zonas de captación)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor cantidad y calidad de agua para la satisfacción de sus necesidades básicas.</li> <li>- Mejor calidad de vida para las generaciones futuras asegurando una provisión adecuada de agua potable</li> <li>- Posible incremento en los ingresos familiares por la venta de productos agrícolas y servicios agua-amigables en un mercado local que reconoce los valores ambientales y sociales</li> <li>- Posible incremento en la demanda sostenible de mano de obra local bajo condiciones laborales adecuadas</li> </ul> |

Sin embargo, analizando las brechas y retos de corto, mediano y largo plazo para el desarrollo y posterior implementación de un programa de certificación agua-amigable, es importante entrar en una discusión sobre aspectos como: 1) Institucionalidad, 2) Costos reales de implementación, monitoreo y seguimiento, 3) Provisión de servicios adecuados (p.e. TIC) y 4) Provisión de productos eco-amigables. En un marco más general, se toma los tres pilares fundamentales para un desarrollo sostenible del turismo (1. marco regulatorio; 2. Capacidad empresarial e infraestructura y; 3. Recursos humanos, culturales y naturales), como aspectos de relevancia para analizar las brechas existentes en Copán Ruinas e implementar un programa de certificación agua-amigable.

El marco regulatorio que rige el sector turístico no contempla incentivos eficientes para promover su desarrollo. Además, este marco se encuentra aislado de las normas que regulan el uso de los recursos naturales para las actividades turísticas, lo cual resulta ser una brecha que limitaría el interés o predisposición de hoteles y restaurantes en apuntarse en iniciativas cuyo objetivo final sea incentivar el uso eficiente de los recursos naturales.

En muchos países de la región esta situación ha conllevado a un uso insostenible (agresivo) de los recursos naturales e incrementar el déficit de la brecha social. En este sentido, las instancias pertinentes en los diferentes niveles (nacional, regional, municipal y comunitario) deben apuntar desarrollar un marco regulatorio más competitivo para asegurar la sostenibilidad y compatibilidad del sector turístico y el medio ambiente.

La infraestructura y el uso de Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) es otro de los elementos fundamentales para lograr un desarrollo sostenido del sector. A nivel de Copán Ruinas la capacidad instalada resulta ser insuficiente en época alta de flujo turístico; sin embargo, en hoteles del tipo convencional y económico, en la mayoría de los casos, la calidad de la infraestructura ofertada en condiciones óptimas es aún deficiente. Por otro lado, en el sector turístico de Copán Ruinas el uso de TIC es muy bajo lo que complica el acceso a información actualizada y por ende existe muy poco conocimiento del potencial turístico de la zona vinculado al uso sostenible de los recursos naturales.

En este sentido, entre los retos que se presentan tanto para los oferentes de servicios (hoteles, restaurantes, operadores de tour, entre otros), organizaciones de apoyo (ONG, Cámara de turismo, entre otros) e instancias de regulación (p.e. Municipios) de manera complementaria pero no menos importante para facilitar la adopción de un programa de certificación agua-amigable es: 1) Consolidar un sistema de información turística, 2) Fomentar el desarrollo de políticas para el uso de las TIC, 3) Estandarizar indicadores para la prestación de servicios de turismo y 4) Mejorar la gestión municipal para destinar apoyo a diversificar las rutas turísticas, incremento y diversificación de productos y servicios (principalmente eco-amigables en la zona rural), además de incentivar el incremento y mejora de la infraestructura de hoteles y restaurantes.

Adicionalmente y sin desmerecer la importancia de los aspectos destacados en los anteriores párrafos, uno de los mayores retos del sector turístico en Copán Ruinas es la formación de recursos humanos en la atención al cliente. La industria del turismo en Copán Ruinas, (principalmente en hoteles y restaurantes económicos y convencionales) se caracteriza por tener un flujo constante de trabajadores con contratos temporales, aspecto que limita el compromiso y conocimiento de las políticas de la empresa, traduciéndose en la limitada o nula información que se transmite al cliente. Dadas estas características, tanto hoteles como restaurantes tienen poco

interés en invertir en la formación de recursos humanos en aspectos clave como lo es la atención al cliente.

#### ***4.4.5 Posible contribución del marco institucional a un programa de certificación***

Tal como se ha analizado en los anteriores dos puntos, el marco institucional entorno al uso y conservación del recurso hídrico y al desarrollo del sector turístico en Copán Ruinas es muy amplio, pero a su vez confuso en las atribuciones que son delegadas a las diferentes entidades involucradas en los diferentes niveles de gestión. En este sentido, se denota que la institucionalidad a nivel local puede aportar de forma más eficiente entorno a la gestión del recurso hídrico, además de liderar iniciativas que involucra la participación de múltiples actores (agua y turismo) con la finalidad de lograr beneficios en torno a un bien común, el agua.

Como ya se mencionó, en Copán Ruinas existen diversas organizaciones que apoyan a los diferentes actores productivos (agrícola y turismo), las mismas que son reconocidas por el esfuerzo invertido en la creación de capacidades, promoción y regulación. Entre las organizaciones que prestan mayor apoyo en el sector rural a través de apoyo técnico, capacitación y fondo de financiamiento (cajas rurales), se encuentran OCDIH, CASM, IHCAFE y MANCORSARIC. Por otro lado, con mayor incidencia para el desarrollo del sector turístico se resalta a la Cámara de Comercio de Copán, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y al Municipio de Copán Ruinas a través de su Unidad Turística Municipal.

Es así que en término de asistencia técnica para promover la producción eco-amigable en el sector rural, OCDIH y CASM son las organizaciones que están promoviendo fuertemente la introducción de la producción orgánica, aunque con un enfoque más de subsistencia a través de parcelas demostrativas instaladas en fincas de productores que presentan mayor interés en este tipo de sistemas. La MANCORSARIC por su parte, sus actividades se encuentran concentradas principalmente en el sector rural, con mayor incidencia en la creación de instituciones entorno a la gestión de cuencas, el desarrollo de nuevas tecnologías para el cultivo del café, investigación y desarrollo de micro-empresas rurales.

Entre las organizaciones que se identifican como proveedores de servicios de información y capacitación relevante para el sector turístico se encuentran: la Cámara de Comercio de Copán, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT), el Instituto de Formación Profesional (INFOP) la municipalidad y la Asociación de Pequeños Hoteles (APEH), estos dos últimos en menor proporción. Los cursos de capacitación y talleres informativos son gestionados principalmente a través de la Cámara de Comercio de Copán Ruinas, la cual es responsable para coordinar dichos eventos y según el número de solicitantes, los costos pueden ser cubiertos por la Cámara de Comercio o empresas solicitantes. Estos eventos generalmente están destinados para capacitar al personal de hoteles y restaurantes en temas relacionados a la atención del cliente y manejo de alimentos, con una frecuencia de 2 a 3 cursos por año.

En este sentido, para efecto de la presente propuesta, en la Tabla 22 se identifican las principales instituciones según tipo, niveles de gestión y potencial para el desarrollo, implementación y seguimiento de un programa de certificación para empresas turísticas agua – amigables:

**Tabla 22. Potencial de algunas organizaciones para el desarrollo, implementación, monitoreo y seguimiento del programa de certificación para empresas turísticas agua – amigables**

| TIPO    | NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN   | NIVELES DE GESTIÓN              | ROL/POTENCIAL   |
|---------|--|---------------------------------|---|
| OG      | Mancomunidad de Copán Ruinas, Santa Rita, Cabañas y San Jerónimo (MANCORSARIC) | Local                           | El componente de medio ambiente y desarrollo puede liderar la consolidación, validación, seguimiento y actualización de los componentes del programa de certificación, en coordinación con el grupo de interés (conformado a partir de presente investigación) y las otras instituciones  |
| OG      | Municipalidad de Copán Ruinas  | Local                           | Unidad Municipal Ambiental (UMA) acorde a las funciones atribuidas por ley, podría encarar el rol de inspección y posterior certificación del desempeño de los hoteles y restaurantes en el marco del programa.<br>Unidad Turística Municipal implementará la estrategia de mercadeo del programa de forma coordinada con la Cámara de Comercio de Copán. |
| Privado | Cámara de Comercio de Copán  | Local y Nacional                | Recursos humanos y financieros destinados a promover el desarrollo del sector turístico en Copán Ruinas   |
| ONG     | Organismo Cristiano de Desarrollo Integral de Honduras (OCDIH)                 | Local, Nacional e internacional | Recursos humanos, físicos y financieros para promover la producción agua – amigable en el sector rural  |
| Privado | Programa Nacional de Competitividad (FIDE)                                     | Local, Nacional e internacional | Recursos financieros, principalmente para promover el desarrollo del sector productivo y turístico  |
| Privado | Proyecto de desarrollo regional en el Valle de Copán                           | Local y Nacional                | Recursos humanos, físicos y financieros para promover el desarrollo del sector turístico en Copán Ruinas  |
| Privado | Instituto Hondureño del Café (IHCAFE)  | Local y Nacional                | Recursos humanos para la generación y transferencia de tecnologías agua – amigables, gestión y desarrollo empresarial en el sector rural  |
| ONG     | Comisión de Acción Social Menonita (CASM)                                      | Local, Nacional e internacional | Recursos humanos, físicos y financieros para promover la producción agua – amigable en el sector rural  |
| OG      | Cuerpo de Paz  | Local, Nacional e internacional | Recursos humanos por 2 años para emprender proyectos relacionados al manejo del agua y saneamiento  |

En este caso, el rol atribuido a la MARCORSARIC a través de su componente de medio ambiente y desarrollo, resulta ser crucial para el arranque y consolidación del programa de certificación. Es así, que en función del análisis realizado de sus fortalezas y debilidades en el marco del nuevo rol atribuido (Tabla 23), se resaltan aspectos cruciales por superar, pero en términos de credibilidad es la instancia que puede liderar y facilitar los procesos para el desarrollo de una norma técnica (estándar) sin entrar en un posible conflicto de interés.

**Tabla 23. Análisis de las fortalezas y debilidades de rol facilitador de la MANCORSARIC en la implementación del programa de certificación agua-amigable**

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Debilidades</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento y representatividad a nivel de toda la sub – cuenca del Río Copán</li> <li>- Conocimiento del área de estudio y de los actores involucrados</li> <li>- Reconocimiento por organizaciones internacionales como una institución que representa y respalda los intereses de los cuatro municipios que conforman la sub – cuenca, en aspectos relacionados a salud, medio ambiente y reducción de la vulnerabilidad y riesgo a desastres naturales</li> <li>- Apoyo financiero para diversos proyectos, proveniente de organizaciones nacionales e internacionales</li> <li>- Estructura institucional sólida</li> <li>- Personal calificado, principalmente en el área de salud</li> <li>- Una mesa sectorial de medio ambiente y desarrollo conformada por representantes del sector privado, productores rurales y reguladores (Municipalidad y Juntas de agua)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- La experiencia obtenida hasta el momento se centra en el sector salud, los otros componentes han sido poco explorados</li> <li>- En las actividades que se están desarrollando no se está contemplando mecanismo de sostenibilidad a largo plazo</li> <li>- Los actores a ser involucrados a través del programa de certificación, tienen poco conocimiento de la existencia y de las actividades que desarrolla la MANCORSARIC</li> <li>- La MANCORSARIC no cuenta con el personal técnico capacitado para desarrollar las actividades que el programa de certificación implica</li> </ul> |

#### **4.5 Principales hallazgos del proyecto de investigación**

- En los últimos 5 años el agua ha presentado una significativa disminución en calidad, factor ha sido percibido por los propietarios de hoteles y restaurantes como una limitante para el desarrollo de sus actividades empresariales. Así mismo, la disminución en cantidad de agua distribuida a los diferentes usuarios, se atribuye principalmente al mal estado del sistema de distribución administrado por el SANAA. Sin embargo, ambos factores se traducen en una mayor inversión en equipos y tecnología por parte de los hoteles y restaurantes (de lujo y convencionales) para ofertar este servicio básico a sus clientes.

- Las prácticas eco y/o agua-amigables implementadas por los actores locales (hoteles, restaurantes y productores rurales) son aún muy incipientes. Los hoteles y restaurantes de lujo, se encuentran en un nivel más avanzado en la implementación de estas prácticas, aunque aún estas no se visualizan como parte de sus programas y políticas empresariales. Los hoteles convencionales en su mayoría han implementado prácticas que le significan un ahorro en el consumo de agua e insumos de limpieza a través de rótulos en las habitaciones, mientras que los hoteles económicos en su mayoría no implementan ninguna práctica.
- Para el caso de los restaurantes convencionales y económicos, según el análisis realizado entre las prácticas que más registro se obtuvo fue el reciclaje de materiales de plástico y vidrio debido a que en la zona de estudio existe una empresa recolectora que le compra el material. La demanda actual por los restaurantes de productos agrícolas locales y/o certificados, es muy baja; esto atribuido a la baja producción y calidad de los productos existente en la zona. Sin embargo, se ha identificado un alto interés por productos agrícolas locales (certificados o no) siempre y cuando la oferta responda en cantidad y calidad aceptable, además de la disponibilidad en las diferentes épocas del año.
- La producción y por ende la oferta de productos eco y/o agua-amigables en la zona rural se limita al café orgánico producido por la Cooperativa COAPROCL, misma que en un 60% comercializa su producción en el mercado internacional y el 40% restante es comercializado a nivel local por un grupo de mujeres certificadas denominadas “La Dalias”, las cuales a través de una microempresa agregan valor y le dan una presentación de souvenir para los turistas que visitan Copán Ruinas. Es importante resaltar que en la zona existen otras iniciativas y proyectos que son promovidos por ONG locales, a través de los cuales se está introduciendo a través de parcelas demostrativas la producción orgánica, cuya producción está destinada a suplir las necesidades de los productores y sus familias y no así para el mercado local.
- Respecto al interés de los propietarios de hoteles y restaurantes en formar parte de la investigación y posteriormente del Programa de Certificación agua-amigable, los hoteles de lujo y convencionales, al igual que los restaurantes de primera clase y convencionales mostraron mayor interés y de proveer información al ser entrevistados. Por su parte, tanto hoteles como restaurantes económicos mostraron poco o nulo interés, anteponiendo como motivo principal la poca o nula probabilidad de que el tipo de cliente al que están direccionado sus servicios estén dispuestos a pagar más por productos y/o servicios agua-amigables.
- Los turistas que visitan Copán Ruinas presentan un alto interés o preferencia por productos y servicios agua-amigables, sin embargo solo un 10% estarían dispuestos a pagar más por ellos. Para la selección de un hotel en su mayoría (89%) lo hacen antes de llegar a Copán

Ruinas, donde el precio es un factor decisivo antes que el ambiente y la ubicación del mismo. En el caso de la selección de un restaurante, el factor precio no es un factor determinando, en relación al menú ofertado, donde la preferencia por platos orgánicos y los jugos naturales son priorizados.

- Por otro lado, Copán Ruinas cuenta una plataforma institucional que permite el desarrollo, implementación y seguimiento de un programa de certificación agua-amigable. Sin embargo, existen brechas y retos que se deben abordar a través de acciones concretas en el ámbito legal, políticas de incentivos, mayor inversión en infraestructura y promoción, formación de recursos humanos, política de recuperación de costos en los servicios de agua potable y alcantarillado (p.e. instalación de medidores de consumo), fortalecimiento de instituciones clave para el desarrollo del sector turístico y manejo de recursos naturales, entre otros.

## 5. CONCLUSIONES

Las conclusiones serán redactadas en función a las cuatro preguntas clave que orientan el presente trabajo de investigación, planteadas en la sección 1.4.

### ***5.1. ¿Cuál es la oferta actual y potencial de las empresas locales para proveer productos y servicios agua-amigables en la sub-cuenca del Río Copán?***

La adopción de prácticas agua-amigables a nivel de hoteles es aún muy incipiente e implementada por iniciativa propia. Las prácticas actualmente implementadas son aquellas que permiten reducir el consumo de insumos y en menor proporción aquellas que reducen el nivel de consumo o desperdicio del agua. La existencia de una empresa intermediaria recolectora de vidrio y plásticos, ha facilitado la adopción del reciclado de estos materiales principalmente en restaurantes. Por otro lado, el acceso a información sobre prácticas y/o tecnologías eco o agua-amigables es nula, factor que entre otros estaría afectando el nivel de interés que presentan los propietarios de hoteles para su implementación.

Tanto hoteles como restaurantes mostraron un interés en adoptar medidas que tiendan a mejorar la calidad del agua potable. Donde, la principal razón es la disminución de los costos de mantenimiento de sus sistemas de distribución de agua y el tratamiento de la misma para su uso en las actividades clave para la oferta de sus servicios (duchas, sanitarios, lavado de implementos de cocina y lavandería).

La experiencia en la venta de productos agrícolas en mayor escala aún es incipiente en el área de estudio. En el caso de hortalizas, se ha identificado un solo caso de exportación con destino final el mercado de Guatemala. Es así, que la oferta actual de productos orgánicos se limita a un solo producto (café) y proviene principalmente de una sola fuente certificada, la COAPROCL; de la cual una importante proporción de su producción es transformada y comercializada a nivel local por la Microempresa “Las Dalias”. Por otro lado, el Café San

Rafael es reconocido a nivel local por las buenas prácticas que implementan a nivel de finca, cuya producción es comercializada en su totalidad a nivel de Copán Ruinas.

La demanda actual en general es muy limitada tanto para productos como para servicios agua-amigables, lo cual podría estar directamente relacionado con el tipo de turismo que tradicionalmente se ha venido ofertando en Copán Ruinas. En este sentido, las iniciativas para desarrollar nuevos destinos o atractivos turísticos entorno a las Ruinas de Copán aún son muy escasas.

A pesar de que actualmente no se registra ninguna relación formal entre un proveedor de producto “orgánico” y un hotel o restaurante, existe un alto interés en adquirir y ofertar productos orgánicos. Sin embargo, la mayor o menor predisposición de los propietarios de hoteles y restaurantes a adquirir productos locales orgánicos está condicionada a factores como la seguridad de abastecimiento (cantidad) y fuente del producto, para el caso de la oferta de productos orgánicos (comidas y bebidas), además de que estos productos cumplan con la calidad requerida y a la existencia de un mecanismo de control de precios de los mismos.

Ahora, analizando el potencial (predisposición) que tendrían los diferentes tipos de hoteles para participar de un programa de certificación agua-amigable, podríamos concluir lo siguiente:

- Bajo el sistema tarifario aplicado actualmente por el SANAA, tanto hoteles como restaurantes no tendrían el incentivo para reducir su consumo de agua, dado que esto no generaría ninguna diferencia en términos de costos
- Desde el punto de vista de mercado (preferencia), todos los grupos de hoteles y restaurantes presentarían el potencial para participar del programa de certificación, aunque en términos de impacto en la demanda del agua, el mayor potencial se encuentra en los hoteles y restaurantes de los grupos I y II.
- Desde el punto de vista del costo de oportunidad del agua, dado que los hoteles de lujo y convencionales están generando mayor utilidad por unidad de agua consumida, estos tendrían una mayor predisposición de aportar en iniciativas que tiendan a mantener o mejorar la disponibilidad del agua en el tiempo (p.e. PSA)

## ***5.2. ¿Cuál es la demanda de los turistas por servicios y productos eco-amigables en Copán, Honduras?***

Actualmente la demanda por servicios y productos es incipiente, pero existe un segmento creciente de turistas interesados en desarrollar actividades relacionadas con la naturaleza y culturas vivas. Sin embargo, el tipo de turista que visita las ruinas de Copán en su mayoría no presenta un perfil vacacional específicamente relacionado al turismo sustentable.

En general, una importante proporción (47%) de los turistas que visitan Copán Ruinas presenta una preferencia por productos y servicios agua-amigables, pero solo un 10% estaría dispuesto a pagar más por ellos. Las variables que inciden en el nivel de preferencia son la edad y el consumo de productos orgánicos en los últimos meses.

Los turistas de edad más avanzada (> 50 años) en su mayoría presentan una fuerte preferencia por productos y servicios agua-amigables y a pagar más por ellos (50%). Sin embargo, debido a que la población de los turistas comprendidos en esta edad es mínima (3%), los esfuerzos de promoción del programa de certificación deberían enfocarse en captar turistas con una edad comprendida entre los 27 y 38 años (36%), los mismos que presentan una alta preferencia por este tipo de servicios y productos eco-amigables, aunque la predisposición de realizar un pago adicional solo alcanza a un 13%.

La mayoría de los turistas que visitan Copán Ruinas (68%) lo hace por motivos vacacionales, provenientes principalmente de Europa y Estados Unidos. Sin embargo, solo un 23% de los turistas provenientes de Estados Unidos consideraría realizar un pago adicional por acceder a productos y servicios agua-amigables y solo un 4% de los europeos. En términos de generación de divisas, el turismo que se da en Copán Ruinas tiende a ser más favorable económicamente que lo reflejado a nivel nacional, dado que el gasto turístico de un turista internacional es mayor que el realizado por un turista nacional/regional.

En este contexto, es claro que el precio es un factor decisivo para el turista al momento de tomar la decisión de seleccionar un hotel. Sin embargo, en el caso de los restaurantes esta se base principalmente por el ambiente y el menú que ofrece.

La mayoría de los turistas que se mostraron indiferentes a este tipo de servicios y productos agua-amigables se hospedan en hoteles económicos. Por tanto, la adopción de un programa de certificación por hoteles económicos no es viable, dado que no proporcionará los incentivos económicos suficientes para su mantenimiento en el tiempo.

Entre las prácticas que el turista prioriza para la disminución del consumo del agua está la instalación de dispositivos para la descarga diferenciada en los sanitarios y en menores proporciones los turistas estarían dispuestos a apoyar en la reducción del lavado de toallas y ropa de cama. Sin embargo, existe una fuerte preferencia por acceder a jugos de frutas naturales orgánicas, platos con ingredientes orgánicos y café orgánico (servido y/o en souvenir), aunque este último en menores proporciones pero no menos importantes.

### ***5.3. ¿Cuáles son los principales lineamientos y el marco institucional bajo el cual se regirá el programa de certificación?***

El programa de certificación tendrá como objetivo principal el Promover el uso sostenible del agua a través de la generación de incentivos económicos (monetarios y no monetarios) para la adopción de prácticas y tecnologías agua – amigables por hoteles y restaurantes en Copán Ruinas. En este sentido, su implementación se realizará a nivel de Copán Ruinas, aplicable para hoteles y restaurantes que ofertan productos y servicios al turista (nacional e internacional) que visita la zona.

Los componentes del programa serán implementados por organismos independientes entre sí, donde los principales componentes son: Promoción y mercadeo, inspección y/o certificación y monitoreo y seguimiento. Donde, el componente de inspección y/o certificación se implementará tomando como referencia el cumplimiento de los indicadores establecidos en una estrategia de certificación, la misma que será desarrollada con base a los lineamientos propuestos, los cuales tienden a mejorar el desempeño de las empresas turísticas para la reducción del desperdicio y contaminación del recurso hídrico, a través del desarrollo de políticas e implementación de prácticas y tecnologías agua-amigables.

En Copán Ruinas existen diversas organizaciones que apoyan a los diferentes actores productivos (agrícola y turismo), las mismas que son reconocidas por el esfuerzo invertido en la creación de capacidades, promoción y reguladores. Entre las organizaciones que prestan mayor apoyo en el sector rural a través de apoyo técnico, capacitación y fondo de financiamiento (cajas rurales), se encuentran OCDIH, CASM, IHCAFE y MANCORSARIC. Por otro lado, con mayor incidencia para el desarrollo del sector turístico se resalta a la Cámara de Comercio de Copán, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y al Municipio de Copán Ruinas a través de su Unidad Turística Municipal.

Los roles que se proponen para cada una de estas organizaciones en el marco del presente estudio se encuentran detalladas en la Tabla 4.14. En la cual se analiza las fortalezas con las que cuenta cada organización y como puede ser involucrada en el programa de certificación.

#### ***5.4. ¿Cuáles son los posibles costos y beneficios potenciales para las empresas de la sub-cuenca al ofertar productos y servicios amigables con el agua?***

Los principales costos del programa de certificación se centran en la elaboración de políticas claras para la implementación del programa de certificación, adquisición de nuevas tecnologías y capacitación al personal para la correcta implementación de las prácticas agua – amigables adoptadas. Por otro lado, los beneficios no solo se centran en la imagen diferenciada (agua-amigable) que pueda proyectar la empresa o su acceso a un mercado diferenciado, sino que también se contemplan beneficios a nivel de reducción de costos en las áreas clave del hotel o el restaurante.

Los beneficios adicionales que la empresa turística percibirá producto de su participación (además de los ya mencionados) en el programa de certificación, se da por la mayor

eficiencia en los procesos internos resultante de las políticas internas de empresa entorno al manejo del agua, acceso a información sobre prácticas y tecnologías adecuadas y un mejor relacionamiento con los actores que se encuentran entorno a la actividad que realiza (organizaciones locales, productos rurales, entre otros).

### ***5.5. Elementos clave que aportan al MICH de la Sub-cuenca del Río Copán***

En un contexto más general, la presente investigación plantea el involucramiento directo del sector privado (turismo) en la gestión sostenible del agua nivel de la Sub-cuenca del Río Copán. En este sentido, tal como se ha mencionado el enfoque del MICH tradicionalmente ha enfocado sus actividades en pequeños productores rurales, lo cual ha reducido su impacto. Entonces, el principal aporte del presente estudio al enfoque del MICH es el desarrollo de las bases clave para el desarrollo de una herramienta que apunta a generar incentivos económicos para la adopción de prácticas agua-amigables por parte de los hoteles y restaurantes (actores privados), además de incentivar el desarrollo de vínculos urbano-rural para productos y servicios eco-amigables, con una participación clave de instituciones locales (OG, ONG, Mancomunidad, Organismo de Cuenca, entre otros).

Para que el MICH logre el objetivo de desarrollo sostenible del territorio, debe involucrar a todos los actores que se encuentran dentro. El actor privado es un actor clave, dado que los emprendimientos empresariales que desarrollan dentro de un territorio o cuenca a menudo involucra el recurso hídrico como un elemento vital. En el caso del sector turístico (hoteles y restaurantes) de Copán Ruinas el agua resulta ser un recurso indispensable para su desarrollo, por tanto, se esperaría que este sector promueva y forme parte de acciones colaborativas que apunten a mejorar su desempeño con el uso del agua, además de la conservación de las fuentes hídricas.

En términos de institucionalidad, el manejo y administración del recurso hídrico ha dejado de ser un problema biofísico y se ha transformado en un proceso social, económico y político, donde la institucionalidad es una herramienta de gestión que permite normar las relaciones entre los diversos actores involucrados. En este sentido, los municipios o municipalidades juegan un rol estratégico en la planificación y uso sostenible del recurso hídrico. Por ende, su gestión debe centrarse en identificar e implementar estrategias que incentiven a los diversos actores articular esfuerzos e intereses en pro del uso y conservación del agua a nivel de la sub-cuenca.

## 6. RECOMENDACIONES

A nivel de actores (Ministerios con injerencia, Municipalidades, ONG, actores sociales, privados, entre otros) existe una vaga conceptualización del MICH, lo cual no permite centralizar las acciones y resolver los problemas de fondo y a largo plazo. En este entendido, es importante abordar estos aspectos, iniciando por las entidades gubernamentales (p.e. Municipios) para que consideren a la cuenca como unidad de planificación. Las agencias de apoyo técnico y de investigación, deben realizar un esfuerzo en la coordinación de las intervenciones que se realizan en la zona, partiendo por la sistematización de la información existente y las lecciones aprendidas (positivas y negativas).

También, se denotó la importancia de proponer e implementar actividades que presenten una complementariedad entre sí, buscando la sostenibilidad de las intervenciones. Actualmente, existen diversos proyectos que están trabajando dentro del mismo sector (p.e. cafetalero) con actividades aisladas en los diferentes eslabones de la cadena productiva; si estas actividades se trabajaran de manera coordinada podrían generar un mayor impacto y a más largo plazo para el desarrollo del sector.

Para la MANCORSARIC, es importante que el enfoque de intervención sea a nivel del sector productivo rural y urbano, dado que los actores de ambos sectores presentan intereses en común entorno al manejo del recurso hídrico, aspecto que puede ser utilizado para desarrollar alianzas estratégicas con un enfoque ganar-ganar (para el sector productivo rural-para el urbano-para la conservación del recurso hídrico).

Para las organizaciones locales (Unidad de Turismo de la Municipalidad de Copán Ruinas, Cámara de Comercio de Copán, entre otras), pueden invertir mayores esfuerzos en el desarrollo del sector turístico, generando puentes de comunicación entre actores del sector urbano y rural, con la finalidad de generar espacios de mercado para los productos locales y servicios que permitan fortalecer la industria del turismo.

Por otro lado, es importante invertir mayores esfuerzos en el desarrollo de nuevos destinos turísticos entorno a las Ruinas de Copán, lo cual permitirá generar mayores ingresos a los actores locales y por ende mejorará su predisposición a implementar prácticas para la conservación del medio ambiente. También, es importante desarrollar una estrategia de mercadeo para un turismo diferenciado (p.e. agua – amigable) lo cual permitirá captar un mercado de turistas conscientes con el medio ambiente, además del turismo tradicional (cultural) que se da actualmente entorno a la Ruinas.

Para la Municipalidad de Copán Ruinas, a pesar de que el turismo eco-amigable es aún incipiente en Copán Ruinas, a nivel mundial es una industria en pleno crecimiento con beneficios que se traducen en la generación de fuentes de empleo, transferencia de tecnología, inversiones entre otras; en este sentido, Copán Ruinas no cuenta con una estrategia que le permita

reducir la fuga de ingresos proveniente de este tipo de turismo, para lo cual se recomienda invertir esfuerzos en la creación de capacidades locales para la oferta de servicios como guías eco-turísticos, incentivar la oferta de servicios de transporte local (caballos, taxis, botes, entre otros), incentivar el uso de materiales (p.e. bambú) y mano de obra local para las nuevas construcciones (hoteles, restaurantes, cabañas, etc.) e incentivar la elaboración de artesanías tradicionales y recuerdos para el turista.

En términos de mecanismos para concientizar el uso eficiente del agua potable, es imprescindible el desarrollo de una política de medición de consumo a través de la instalación de medidores por usuario. Sin embargo, para que este mecanismo funcione y sea aceptado por los usuarios, la municipalidad debe asegurar una provisión de agua potable en cantidad y calidad adecuada para el consumo humano y la satisfacción de sus necesidades básicas. En este sentido, es primordial la inversión en mejoras del sistema de captación, tratamiento y distribución.

Para el proyecto FOCUENCAS/CeCoEco, la implementación del programa de certificación requiere pasos previos, como: la socialización del objetivo, los componentes y roles atribuidos a los diferentes actores involucrados, además del acompañamiento a los diferentes actores para el desarrollo de las estrategias de implementación de los diferentes componentes, entre las cuales se encuentra la guía de inspección/certificación.

Por otro lado, es importante invertir esfuerzos en la creación de capacidades empresariales en los propietarios y/o gerentes de los hoteles y restaurantes, dado que en muchos de los casos, las empresas turísticas son manejadas sin un enfoque empresarial, lo que se proyecta en el servicio que ofertan al turista.

Para futuras investigaciones, el estudio no profundizó sobre aspectos cuantitativos respecto a la demanda de productos agrícolas por parte de los restaurantes, información que puede ser clave para proyectar y respaldar los esfuerzos de las organizaciones de apoyo técnico para incentivar la producción local y orgánica a nivel local.

Por otro lado, debido a que el estudio se basa sobre las preferencias de los turistas que visitan Copán Ruinas en época baja de turismo, se recomienda realizar un sondeo sobre estas preferencias en la época alta, las mismas que deben ser tomadas en cuenta para el desarrollo del programa de certificación y sus diversos componentes, principalmente el de mercadeo y promoción.

Otro aspecto importante, son los esfuerzos conjuntos que se deben invertir en promover espacios de mercado local (p.e. ferias) que reconozcan el valor y los esfuerzos de los productores en la conservación de las fuentes productoras de agua en cuenca alta.

## 7. LITERATURA CITADA

- Ardón M, M. 2005. El agua como derecho humano y efectos de la privatización en Honduras. Menschen-recht-wasser. Tegucigalpa, HN. 82 p.
- Ashley, C. 2007. Evolving thinking on tourism and poverty reduction. En: Memoria del Dialogo regional “Turismo en Centroamérica: Desafíos para comunidades rurales y la gestión territorial”. Nicoya, CR. pp. 34-35.
- Ashley, C; Goodwin, H. 2007. Pro poor tourism: What’s gone right and what’s gone wrong? Overseas Development Institute (ODI). Opinion 80. 2 p.
- Báez, A. 2003. Mejores prácticas para turismo sostenible: Una guía para el pequeño y mediano empresario de hospedaje. Turismo y Conservación Consultores/Programa Ambiental para Centroamérica. San Jose, Costa Rica. 84 p.
- Ballestero, M. 2005. Planificación y administración hídrica en Centroamérica. En: Administración del agua en América Latina: situación actual y perspectivas. Serie Recursos Naturales e Infraestructu, N° 90. CEPAL. Santiago de Chile. pp. 55 – 62.
- Barrett, HR; Browne, AW; Harris, PJC; Cadoret, K. 2002. Organic certification and the UK market: organic imports from developing countries. *Food Policy Journal*, 27 (4), 301 – 318
- Bass, S. 2004. Certification. *Journal Sustainable Forest Management*. pp 1350-1357
- Bosch, C; Hommann, K; Rubio, G; Sadoff, C; Travers, L. 2000. Water and Sanitation. En A Sourcebook for Poverty Reduction Strategies. Washington, D.C. Banco Mundial. Capítulo 23. 2 v. p. 371– 404.
- Centro Nacional de Producción más Limpia (GNP+L Costa Rica). 2005. Manual de buenas prácticas operativas de producción más limpia en el sector turístico hotelero. Programa Ambiental para Centroamérica/Sistema de Gestión para el Medio Ambiente. San José, Costa Rica. 58 p.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe). 2002. Panorama Social de América Latina. Santiago de Chile. 280 p.
- CEPIS (Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente). 2001. Agua y salud: un brindis por la vida. AIDIS, CWWA, OEA, OPS/OMS. Lima, Perú. 38 p.
- Cervantes, R. 2008. Propuesta de herramientas para el desarrollo de procesos de cogestión de cuencas hidrográficas en América Central. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 145 p.

- Chica C, NI. 2006. Sistematización de experiencias de transferencia de tecnología agrícola y organización comunitaria en la Sub-cuenca del Río Copán, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 146 p.
- Chica, N; León, J; Prins, K. 2006. Elementos claves para la cogestión comunitaria del agua: experiencias en siete comunidades de Copán Ruinas, Honduras. Serie técnica, Informe técnico/CATIE No. 348. Turrialba, Costa Rica. CATIE. 42 p.
- Cisneros C, J. 2005. Valoración económica de los beneficios de la protección del recurso hídrico y propuesta de un marco operativo para el pago por servicios ambientales en Copán Ruinas, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 129 p.
- Colom de Morán, E. 2003. En busca de una gobernabilidad eficaz para el agua en Centroamérica. En: Oportunidades para América Latina después de la cumbre de Johannesburgo: Una visión regional sobre desarrollo sostenible. UICN SUR. Ecuador. pp 46 – 47
- Conroy, M. 2005. Certification Systems as Tools for Natural Asset Building: Potential, Experiences to Date, and Critical Challenges. Political Economy Research Institute (PERI). Working Paper Series, N° 100. 27 p.
- Cullen, R; Dakers, A; Meyer-Hubbert, G. 2004. Tourism, Water, Wastewater and Waste Services in Small Towns. Tourism Recreation Research and Education Centre (TRREC). Report N° 57: 103 p.
- Diaz A, R. 2002. Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos. Ph.D. Thesis. Tenerife, España. Universidad de La Laguna. 253 p.
- Dimas, A. 2002. Capital hídrico y usos del agua en Honduras. Comité Regional de Recursos Hidráulicos (CRRH). 8 p.
- Dourojeanni, A; Jouravlev, A; Chávez, G. 2002. Gestión del agua a nivel de cuencas: teoría y práctica. CEPAL. 80 p.
- Duarte, N. 2005. Sostenibilidad socioeconómica y ecológica de sistemas agroforestales de café (*Coffea arabica*) en la microcuenca de Río Seses miles, Copán, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 154 p.
- ECON Análisis. 2003. A Framework for Sustainable Tourism Development in Honduras: Strategic Environmental Assessment of the Tourism Strategy. Consultado el: 10 de diciembre del 2005. Disponible en: <http://www.eldis.org/ds/DocDisplay.cfm?Org=5432&PageNumber=35&Doc=DOC15012&Resource=f1glob>

- Espinoza, M. 2007. El ABC del mercadeo del turismo sostenible. RainForest Alliance. San José, CR. 3 p.
- Falk, M. 2005. Institucionalidad para el manejo de los recursos hídricos en Honduras Un análisis de situación y perspectivas (Borrador preliminar). Tegucigalpa, HN. 27 p.
- Faustino, J. 1998. Manejo de cuencas: un marco estratégico para promover el desarrollo sostenible. Revista Agroforestería en las Américas. CATIE. 5(20): 4 – 5.
- Ferrer, MA; Gamboa C, T. 2004. Indicadores para el control de gestión de procesos básicos en hoteles. Mérida, VE. Revista Actualidad Contable FASES N° 8: 50 – 61.
- Ferrera, I. 2004. Making Water Policy in Developing Countries: Water Resources in Tegucigalpa. M.Sc. Thesis. University of Arizona. Tucson, USA.
- Ferrera, I; Falk, M; Beraún, M; Valarezo, A. 2005. Análisis del Marco Político- Legal sobre Recursos Hídricos en Honduras: Coherencias y Percepciones. Universidad Zamorano. Tegucigalpa, HN. 73 p.
- FOCUENCAS. 2004. Programa “Innovación, aprendizaje y comunicación para la gestión adaptativa de cuencas”. Propuesta para la segunda fase presentada por CATIE a la Agencia Sueca para el Desarrollo Internacional (ASDI). Turrialba, CR. 85 p.
- Gomes de Moraes, A. 2007. Análisis de las acciones promocionales de los hoteles para reducir la estacionalidad: El caso de Camboriu – Brasil. Revista de Estudios y Perspectivas en Turismo 16: 303 – 322.
- GWP (Global Water Partnership). 2000. Manejo integrado de recursos hídricos. Tac Background Papers No. 4. Estocolmo, Suecia, GWP-TAC. 80 p.
- Hearne, R; Santos, A. 2005. Tourists’ and locals’ preferences toward ecotourism development in the Maya Biosphere Reserve, Guatemala. Environment, Development and Sustainability (2005) 7: 303–3
- Howell, C. 1999. Trends in Hotel Certification and Rating Programs: Guidelines for the Caribbean. Caribbean Action for Sustainable Development/Caribbean Hotels Association. 19 p.
- Ingenieros Sin Fronteras. 2007. Reporte sobre el Sistema de Abastecimiento de Agua de Santa Rita de Copan, Honduras. 46 p.
- IHT (Instituto Hondureño de Turismo). 2005. Compendio estadístico 2002 – 2004. Tegucigalpa, HN. 2 p.
- IHT (Instituto Hondureño de Turismo). 2008. Boletín de estadística de turismo 2003 – 2007. Tegucigalpa, HN. 58 p.

- Jiménez, F. 2005. Gestión integral de cuencas hidrográficas: enfoques y estrategias actuales. Recursos, ciencia y decisión (2). 2 p.
- MANCORSARIC (Mancomunidad de Municipios de Copán Ruinas, Santa Rita, Cabañas y San Jerónimo). 2003. Plan estratégico de desarrollo de la mancomunidad de la ruta Maya (2004 – 2010). Honduras. 38 p.
- Lundwall, J; Castillo, C; Cáliz, A. 2003. Informe sobre las Metas del Milenio – Honduras. Sistema de las Naciones Unidas en Honduras. 72 p.
- Machinea, JL., A. Bárcena y A. León (Coords.). 2005. Objetivos de desarrollo del milenio: Una mirada desde América Latina y el Caribe. Naciones Unidas. Santiago de Chile. p 207.
- Medina, C; Montoya, I. 2002. Directrices para el desarrollo ambiental sustentable de Honduras: Manejo de ecosistemas de agua dulce. Tegucigalpa, HN. Citado en Ferrera *et al.* 2005.
- Mejía, MR. 2005 Análisis de la calidad del agua para consumo humano y percepción local de las tecnologías apropiadas para su desinfección a escala domiciliaria, en la microcuenca El Limón, San Jerónimo, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 110 p.
- Muñoz P., C; Ribera P., M; Oliveras P., C. 2005. Turismo y conciencia ambiental en México. Instituto Nacional de Ecología. Gaceta ecológica 75: 5 – 18 p.
- Musálem C, K. 2005. Propuesta metodológica para la certificación del manejo de cuencas hidrográficas en América Tropical. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 70 p.
- Naciones Unidas. 2003. Water for people, water for life – The World Water Development Report (WWDR). United Nations World Water Assessment Programme (WWAP), UNESCO. Paris. 576 p.
- O'Brien, R. 2001. An Overview of the Methodological Approach of Action Research. In Roberto Richardson (Ed.). Theory and Practice of Action Research. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Brazil. 22 p.
- Otero C, SA. 2002. Creación y diseño de organismos de cuencas en la sub-cuenca del Río Copán, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 113 p.
- Oyarzún M, E; Szmulewicz E; P. 1999. ¿Qué, cómo y a quién vender turismo? Revista Gestión Turística N° 4: 27 – 49.
- PAH (Plataforma del Agua de Honduras). 2004. Presentación de la experiencia de la PAH. 22 diapositivas.

- Pérez, C; Tschinkel, H; 2003. Improving watershed management in developing countries: a framework for prioritizing sites and practices. Agricultural Research and Extension Network (AgREN). Network paper (129). 20 p.
- Picón P., E; Varela M., J. 2000. Segmentando mercados con análisis conjunto: Una aplicación al sector turístico. *Psicothema* v. 12. Extra nº 2: 453 – 458 p.
- Pineda, R.; Domínguez, MA.; Quintanar, E.; Gilio, MC.; Roitman, P.; Fonseca, AL.; Garcia, MP.; Briceño, ME.; Vázquez, G.; Rickards, J. 2007. Hacia una gestión integrada de cuencas en el estado de Querétaro, México. En: El manejo integral de cuencas en México. Estudios y reflexiones para orientar la política ambiental. pp. 313 – 338.
- PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo). 2002. Informe sobre Desarrollo Humano 2002. Nueva York. 278 p.
- Rametsteiner, E; Simula, M. 2002. Forest certification—an instrument to promote sustainable forest management? *Journal of Environmental Management*, 67: 87–98.
- Raynolds, LT. 2004. The globalization of organic agro-food networks. *World Development* 32 (5): 725–743.
- Retamal D., MR. 2006. Valoración económica de la oferta del servicio ecosistémico hídrico para consumo humano en el municipio de Copán Ruinas, Honduras. Tesis de maestría. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, CR. 192 p.
- Rico A., AM. 2007. Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la comunidad Valenciana. *Revista de Investigaciones geográficas* Nº 42: 5 – 34.
- Ruiz O, JI. 2003. Metodología de la investigación cualitativa. Tercera edición. Universidad de Deusto. Bilbao, España. 341 p.
- SETUR (Secretaría de Turismo de Honduras). 2005. Estrategia Nacional de Turismo Sostenible. Tegucigalpa, HN. 113 p.
- Solanes, M; Peña, H. 2003. La gobernabilidad efectiva del agua en las américas: Una tarea inconclusa. CEPAL/SAMTAC. 74 p.
- Taylor, PL. 2005. A Fair Trade approach to community forest certification? A framework for discussion. *Journal of Rural Studies*, 21 (2005): 433–447
- Tognetti1, S; Mendoza, G; Southgate, d; Aylward, B; Garcia; L. 2003. Evaluación de la efectividad de pagos para servicios ambientales en las cuencas hidrológicas. Documento presentado en el III Congreso Latinoamericano de Cuencas Hidrográficas: Foro regional “Sistemas de Pagos por Servicios Ambientales” (09 – 12 julio del 2003). Arequipa, Perú. 11 p.

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). 2005. Collaborative actions for sustainable water management: The role business can play as an active stakeholder in collaborative processes for water management. 24 p.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Fase 1: Entrevista semi-estructurada para la preselección de Hoteles y Restaurantes

#### Entrevista

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ Localización: Nº de bloque \_\_\_ Cuadra \_\_\_\_\_

#### INFORMACIÓN GENERAL

Tipo de empresa: Restaurante \_\_\_ Hotel \_\_\_ Ambos \_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

#### PRESENTACIÓN

La sub-cuenca del Río del Río Copán abarca a los municipios de Copán Ruinas, Santa Rita, San Jerónimo y Cabañas, municipios que son representados por la mancomunidad denominada MANCORSARIC. La MANCORSARIC se conformó con el objetivo de solucionar de manera coordinada los problemas que actualmente enfrentan estos municipios, principalmente problemas ambientales.

El presente proyecto se desarrolla como aporte al plan estratégico planteado por la mancomunidad, específicamente para promover el uso sostenible del recurso hídrico. Para ello se propone el desarrollo de un programa de certificación para empresas turísticas como un mecanismo para generar incentivos económicos que permitan promover el uso sostenible del recurso hídrico, tanto por parte de los hoteles y restaurantes, como por los productores rurales.

#### CONOCIMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

Existen diversos problemas que están afectando la calidad de los habitantes del municipio de Copán Ruinas, ¿Usted conoce o está siendo afectado por alguno de estos problemas?

Si, SI ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

De los problemas anteriormente mencionados, ¿cuál es el que más le afecta o está afectando su actividad productiva? \_\_\_\_\_

¿Cómo le afecta la contaminación del agua? \_\_\_\_\_

¿Usted tiene algún contacto o recibe algún servicio de la mancomunidad o municipalidad?

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS ECOAMIGABLES

¿Qué actividades está realizando para conservar el medio ambiente en general, especialmente el agua?

Por ejemplo:

- reciclaje de basura
- Reutilización del agua utilizada para alguna actividad (reciclaje)
- Implementación de un programa de educación ambiental para empleados y turistas
- Uso de materiales biodegradables en las actividades de limpieza (jabones, desinfectantes, purificadores, entre otros)
- Uso de recipientes reutilizables para el manejo de sustancias (aceites, detergentes, combustibles, otros)
- Uso de bambú u otro producto no maderable para la construcción/decoración
- oferta de productos locales en su proceso productivo (hortalizas, verduras, café, lácteos, carnes, otros)
- oferta alguna bebida o plato elaborado con productos orgánicos

¿Conoce algún proveedor de productos orgánicos? Si\_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Ha tenido alguna experiencia (positiva o negativa) con algún proveedor de productos orgánicos?

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## ACCESO A INFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

¿Tiene algún mecanismo para promocionar su empresa? Si\_\_ No\_\_

Por ejemplo: carteles, televisión, radio, prensa escrita, página Web, entre otros

Si, SI ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

¿Cuáles son las fuentes de donde obtiene información para...?

| Tipo de información                   | Fuente | Calidad <sup>7</sup> |
|---------------------------------------|--------|----------------------|
| Precios de productos y servicios      |        | B R M                |
| Preferencia por productos o servicios |        | B R M                |
| Legislación y normas                  |        | B R M                |
| Incentivos                            |        | B R M                |
| Oportunidades de capacitación         |        | B R M                |
| Acceso a nuevas tecnologías           |        | B R M                |
| Otros                                 |        | B R M                |

## CAPACIDAD Y TARIFA DEL SERVICIO

<sup>7</sup> B=Buena, R=Regular, M=Mala

## Hoteles

Nº de habitaciones \_\_\_\_\_ Tarifa mínima \_\_\_\_\_ (US\$ ó L) Tarifa máxima \_\_\_\_\_ (US\$ ó L)

Tipo de servicios que oferta:

Sólo alojamiento  Lavandería  Cafetería   
Desayunos  Restaurante  Piscina   
Sauna  Otros \_\_\_\_\_

## Restaurantes

Tipo de platos que oferta

Típico  Internacional  Comida rápida  Menú del día   
Cafetería  Repostería  Otros \_\_\_\_\_

Tiempos de comida al día

Desayuno  Almuerzo  Cena  Otros \_\_\_\_\_

## PREDISPOSICIÓN EN PARTICIPAR DEL PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN

La propuesta de desarrollar un programa de certificación busca mejorar el manejo y uso del agua por parte de los hoteles y restaurantes de la zona, además de promover la producción orgánica en el sector rural, a través de la oferta de platos orgánicos (ensaladas) y bebidas orgánicas (café, jugos naturales) por parte de los hoteles y restaurantes participantes de este programa. Los posibles beneficios se pueden ver desde un punto de vista de mercadeo (ecohoteles, ecorestaurantes), preferencia e imagen. Claro está, que además se estaría aportando en un mejor uso de los recursos hídricos de la sub-cuenca.

Si existiera la posibilidad de que se desarrollara un programa de certificación local, coordinado por una organización local y que usted tenga la oportunidad de participar en su desarrollo ¿Estaría dispuesto en formar parte del programa? Si \_\_\_ No \_\_\_ Si NO ¿por que?

\_\_\_\_\_

¿Estarían dispuestos en invertir en medidas de conservación en caso de que haya preferencia por parte de los turistas en este tipo de programa? Si \_\_\_ No \_\_\_ Si NO ¿por que?

\_\_\_\_\_

## Anexo 2. FASE 2: Entrevista semi-estructurada para hoteles y restaurantes preseleccionados

### Entrevista

Código de empresa<sup>8</sup>: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_/\_\_/06

#### INTRODUCCION

Actualmente en la sub-cuenca del Río Copán existe una fuerte presión sobre los recursos naturales, principalmente el agua, que a pesar de los esfuerzos de diversos organismos (nacionales e internacionales) en revertir esta situación, son pocas las experiencias exitosas que se han generado hasta el momento. La falta de incentivos para la apropiación de técnicas y tecnologías productivas amigables con el ambiente, es una de las limitantes identificadas en los diversos proyectos que se han llevado a cabo o que se están desarrollando a nivel de la sub-cuenca.

El aporte del presente estudio se centra en proponer la base técnica e institucional para el desarrollo de un programa de certificación para empresas turísticas (hoteles y restaurantes), con la finalidad de promover un uso sostenible del recurso hídrico. A través del programa de certificación se pretende desarrollar mecanismos para generar incentivos que permitan la adopción de prácticas y tecnologías ecoamigables por parte de hoteles y restaurantes, vinculándose estas acciones con los productores del sector rural, esto para promover la producción local (verduras, legumbres y hortalizas) y de forma gradual incentivar la producción ecoamigable.

La aplicación de la presente entrevista tiene como finalidad conocer sobre su desempeño empresarial, las experiencias positivas y negativas desde la formación de su empresa, las principales limitantes para su desarrollo, principales usos del agua, cantidad de agua requerida para cada actividad, costos e ingresos producto de su actividad entre otros. Es importante destacar que la información obtenida a través de la presente entrevista será usada de forma confidencial y solo para efectos del presente estudio. El tiempo estimado para la presente entrevista es de una hora.

#### INFORMACIÓN GENERAL

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Años de operación de la empresa: \_\_\_\_\_ (Año \_\_\_\_\_)

Historial de crecimiento de la empresa: Tipo de servicio o producto ofertados en el tiempo

| Tipo de servicio ó producto | Año de inicio y finalización | Razón |
|-----------------------------|------------------------------|-------|
| 1.                          | /                            |       |
| 2.                          | /                            |       |
| 3.                          | /                            |       |
| 4.                          | /                            |       |
| 5.                          | /                            |       |

<sup>8</sup> Asignado a través de la primera encuesta

Nº de empleados: \_\_\_\_\_ ¿Cuántos permanentes? \_\_\_\_\_ ¿Cuántos temporales? \_\_\_\_\_

## PATRON DE USO DEL AGUA

¿Usted me podría indicar cuánto es su consumo en promedio de agua de tubo? \_\_\_\_\_ m3/mes

¿Cuáles son las principales actividades en las que utiliza el agua de tubo?

|           |      |            |      |             |      |                |       |
|-----------|------|------------|------|-------------|------|----------------|-------|
| Duchas    | ___% | Sanitarios | ___% | Lavandería* | ___% | Lavado de ropa | ___%  |
| Alimentos | ___% | Bebidas    | ___% | Trastes     | ___% | Piscina        | ___%  |
| Sauna     | ___% | Jardinería | ___% | Limpieza    | ___% | Otros:         | _____ |

\* Lavandería: N° de lavadas \_\_\_\_\_ Cantidad de detergente usado: \_\_\_\_\_

### Frecuencia de abastecimiento y sistema de almacenamiento del agua

Época de verano: desde \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ cada \_\_\_\_\_ días

Época de invierno: desde \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ cada \_\_\_\_\_ días

¿Qué sistema de almacenamiento de agua utiliza?

1. \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Capacidad \_\_\_\_\_ litros
2. \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Capacidad \_\_\_\_\_ litros
3. \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ Capacidad \_\_\_\_\_ litros

¿Tiene otra fuente de abastecimiento de agua diferente al SANAA? Si\_\_ No\_\_

¿Cuál? 1. \_\_\_\_\_ Frecuencia \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_ Costo \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_ Frecuencia \_\_\_\_\_ Cantidad \_\_\_\_\_ Costo \_\_\_\_\_

¿En que usa principalmente el agua purificada?

1. \_\_\_\_\_ % 2. \_\_\_\_\_ % 3. \_\_\_\_\_ %

Gastos por el servicio de agua por mes \_\_\_\_\_ (L)

### Calidad del agua

¿Hace 5 años usted podía beber agua del tubo directamente? Si \_\_ No \_\_

En caso de que sí, ¿La servía a sus clientes? Si\_\_ No\_\_

¿La calidad del agua era diferente hace 5 años? Si \_\_ No\_\_ ¿Cuál era la diferencia? \_\_\_\_\_

¿La cantidad del agua era diferente hace 5 años? Si \_\_ No\_\_ ¿Cuál era la diferencia? \_\_\_\_\_

## PRÁCTICAS Y TECNOLOGÍAS PARA EL CONTROL Y USO SOSTENIBLE DEL AGUA

¿Usted tiene un medidor o algún sistema de control del consumo de agua de su empresa? Si \_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si, NO ¿Porqué? \_\_\_\_\_

¿Usted aplica algún tipo de medida para reducir el consumo de agua en su empresa? Si \_\_ No\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Conoce de algún sistema para realizar un uso más eficiente del agua? Si \_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Porqué no lo ha implementado? \_\_\_\_\_

¿En futuro piensa implementar estas prácticas? \_\_\_\_\_

## IMPLEMENTACIÓN DE OTRAS PRÁCTICAS ECOAMIGABLES<sup>9</sup>

| Práctica                         | Uso alternativo | Razón para su implementación |
|----------------------------------|-----------------|------------------------------|
| 1. Reciclaje de basura (ejemplo) |                 |                              |
| 2.                               |                 |                              |
| 3.                               |                 |                              |
| 4.                               |                 |                              |

## ASPECTOS ORGANIZACIONALES

### Relación con otros actores

| Tipo de relación               | Formas de cooperación | Beneficios obtenidos | Dificultades encontradas |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| Proveedor de insumos agrícolas | 1.                    |                      |                          |
|                                | 2.                    |                      |                          |
|                                | 3.                    |                      |                          |
| Otros hoteles                  | 1.                    |                      |                          |
|                                | 2.                    |                      |                          |
|                                | 3.                    |                      |                          |

<sup>9</sup> Se anotaran las prácticas identificadas con la aplicación del primer formulario para obtener mayor detalle

| Tipo de relación               | Formas de cooperación | Beneficios obtenidos | Dificultades encontradas |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| Cámara de Comercio             | 1.                    |                      |                          |
|                                | 2.                    |                      |                          |
|                                | 3.                    |                      |                          |
| Operador de tour               | 1.                    |                      |                          |
|                                | 2.                    |                      |                          |
|                                | 3.                    |                      |                          |
| MANCOMUNIDAD/<br>MUNICIPALIDAD | 1.                    |                      |                          |
|                                | 2.                    |                      |                          |
|                                | 3.                    |                      |                          |

### CONOCIMIENTO E INTERESES EN ECO-PRODUCTOS Y SERVICIOS

¿El hotel cuenta con algún tipo de certificación actualmente? Si\_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Qué experiencia tienen o han tenido en la oferta de servicios ecoamigables para turistas? Sí\_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Conoce algún proveedor de ecoproductos forestales? Si\_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Tiene alguna experiencia en la venta de ecoproductos terminados (eg. Café en bolsa)? Si \_\_ No\_\_

Si, SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Bajo cuales condiciones estaría dispuesto a ofrecer eco-servicios? \_\_\_\_\_

### ACCESO A INFORMACIÓN Y MERCADEO

¿Ha tenido oportunidad de acceder a información sobre...?

| Tipo de información           | Fuente | Beneficiario | Frecuencia | Año |
|-------------------------------|--------|--------------|------------|-----|
| Legislación y normas          |        |              |            |     |
|                               |        |              |            |     |
|                               |        |              |            |     |
| Oportunidades de capacitación |        |              |            |     |
|                               |        |              |            |     |
|                               |        |              |            |     |

Priorizar los mecanismos que utiliza para promocionar su empresa:

| Mecanismo | Priorización | Monto invertido | Meses/año | Año de inicio |
|-----------|--------------|-----------------|-----------|---------------|
| 1         |              |                 |           |               |
| 2         |              |                 |           |               |
| 3         |              |                 |           |               |

Importancia relativa de crear una imagen de eco-amigable \_\_\_\_\_

Medidas tomadas para crear esta imagen de eco-amigable \_\_\_\_\_

Rol de la Internet (actual y futuro) en la promoción de la empresa \_\_\_\_\_

¿Qué porcentaje de sus clientes se enteran del hotel a través de este medio? \_\_\_\_\_%

¿A cuánto ascienden sus gastos anuales en promoción? \_\_\_\_\_ (US\$ - Lps)

## ASPECTOS FINANCIEROS

Sistema de capitalización usado por la empresa para cubrir necesidades de financiamiento de corto, mediano y largo plazo

| Origen del capital               | Razón | Frecuencia |
|----------------------------------|-------|------------|
| Propio (generado por la empresa) |       |            |
| Propio (otras actividades)       |       |            |
| Familiar                         |       |            |
| Crédito bancario                 |       |            |
| Socios                           |       |            |

Relación costos/ ingresos

### Costos

| ITEM           | Mensuales | % de los ingresos | Comentarios |
|----------------|-----------|-------------------|-------------|
| Insumos        |           |                   |             |
| Mano de obra   |           |                   |             |
| Electricidad   |           |                   |             |
| Agua           |           |                   |             |
| TV cable       |           |                   |             |
| Publicidad     |           |                   |             |
| Administración |           |                   |             |
| Mantenimiento  |           |                   |             |
| Otros          |           |                   |             |

Tipo y número de empleados:

| Tipo                              | Nº | Tiempo/año | Salario promedio | Comentarios |
|-----------------------------------|----|------------|------------------|-------------|
| <b>Gerencial y administrativo</b> |    |            |                  |             |
| Permanente                        |    |            |                  |             |
| Temporal                          |    |            |                  |             |
| <b>Promoción</b>                  |    |            |                  |             |
| Permanente                        |    |            |                  |             |
| Temporal                          |    |            |                  |             |
| <b>Otros (mantenimiento)</b>      |    |            |                  |             |
| Permanente                        |    |            |                  |             |

|          |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|
| Temporal |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|

**Ingresos**

| ITEM                   | Anuales | Mensuales | % | Comentarios |
|------------------------|---------|-----------|---|-------------|
| Hospedaje              |         |           |   |             |
| Alimentación + Bebidas |         |           |   |             |
| Bebidas                |         |           |   |             |
| Otros                  |         |           |   |             |

Regulaciones e impuestos: ¿Cuáles aplican para su empresa?

| Tipo                   | % de pago | Frecuencia | Dificultades |
|------------------------|-----------|------------|--------------|
| Impuestos sobre ventas |           |            |              |
| Cámara de turismo      |           |            |              |
| Municipalidad          |           |            |              |
| Bienes e inmuebles     |           |            |              |
| Otros                  |           |            |              |

Cambios en las tasas de ocupación en los últimos 5 años \_\_\_\_\_%

Porcentaje de los ingresos totales que ocurren en la época alta \_\_\_\_\_% vs época baja

Tipo de clientes:

| Tipo de clientes | % | Estadía/época | Preferencias |
|------------------|---|---------------|--------------|
| Nacionales       |   | Baja: _____   |              |
|                  |   | Alta: _____   |              |
| Internacionales  |   | Baja: _____   |              |
|                  |   | Alta: _____   |              |

**PROGRAMA DE CERTIFICACION**

¿Qué beneficios esperaría si su hotel implementara medidas o prácticas ecoamigables?

---

¿Quién(es) del hotel podría formar parte del grupo de trabajo para el diseño del programa?

---

¿Cuál sería la mejor vía para coordinar el horario y fechas de las futuras reuniones? \_\_\_\_\_

Muchas gracias por la información proporcionada y por su tiempo. En el primer taller usted estará conociendo los resultados preliminares de la información proporcionada.

**Anexo 3. FASE 2: Entrevista estructurada para caracterizar la demanda de los turistas que visitan Copán Ruinas por productos y servicios agua-amigables**

**Guía de encuesta - Turista**

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/06

Lugar: \_\_\_\_\_

En Copán Ruinas se ha planteado el reto de lograr un uso más eficiente de los recursos hídricos; es así que el Municipio de Copán Ruinas está dedicando esfuerzos en actividades destinadas a mejorar el manejo del agua, esto con la finalidad de disminuir su consumo y contaminación. Una oportunidad para incentivar un mejor uso del agua es el desarrollo de un programa de certificación para empresas turísticas (hoteles y restaurantes), a través del cual se pretende incentivar la adopción de prácticas y tecnologías agua – amigables, tales como oferta de platos orgánicos, bebidas orgánicas (café y jugos naturales), ahorro de agua a través de la menor cantidad de toallas y ropa de cama lavada, dispositivos de control de descargas de agua en los sanitarios, monitoreo de fugas de agua en el sistema de distribución interno, uso de materiales de limpieza biodegradables, etc.. Para el buen diseño de este programa necesitamos su apoyo, para lo cual pedimos su colaboración en brindarnos la siguiente información, contenida en la presente encuesta. Tiempo de duración 5 minutos.

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_ Grado Escolaridad<sup>10</sup>: S U M/D Otro Motivo de su visita<sup>11</sup>: \_\_\_\_\_ Tiempo de estadía en Copán: \_\_\_\_ días

- ¿Ha visitado en algún otro momento Copán Ruinas? Sí \_\_ No\_\_ Si, SI N° de veces: \_\_\_\_\_
- Piensa regresar a Copán Ruinas en un lapso de tiempo<sup>12</sup>: corto\_\_; Mediano\_\_; Largo\_\_; no sabe\_\_; no piensa regresar\_\_
- Nombre del hotel en el que se hospeda: \_\_\_\_\_
- Por qué escogió este hotel? \_\_\_\_\_
- Qué atributos son clave para su decisión, por ejemplo: precio, ubicación, servicio al cliente, recomendación de un amigo, etc? \_\_\_\_\_
- Cuán importante era el precio para su selección? \_\_\_\_\_
- Restaurantes en los que ha tomado sus alimentos en los últimos 2 días:

| Desayuno | Almuerzo | Cena |
|----------|----------|------|
| 1        | 1        | 1    |
| 2        | 2        | 2    |

- Por qué escogió estos restaurantes? \_\_\_\_\_

<sup>10</sup> S=secundaria, U=universitaria, M/D=maestría o doctorado

<sup>11</sup> Vacaciones, recreo, placer, ocio, visita a familiares y amigos, negocios, estudios, otros

<sup>12</sup> Corto plazo= 1mes – 1 año, Mediano plazo=2 – 5 años, Largo plazo=+5 años, no lo sabe, no piensa regresar

- ¿Qué atributos eran clave para su decisión, por ejemplo: precio, calidad percibido, ambiente, menú, servicio al cliente, recomendación de un amigo, etc? \_\_\_\_\_
- Cuán importante era el precio para su selección? \_\_\_\_\_
- Fuentes de información utilizadas para su selección de hotel en Copán? Internet, Guía Turística, etc.... \_\_\_\_\_
- Fuentes de información utilizadas para la selección de los restaurantes patrocinados en Copán? Internet, Guía Turística, empleados de los hoteles, otros turistas, etc. \_\_\_\_\_
- Nivel de interés en el medio ambiente en general y la calidad del agua en particular?<sup>13</sup> \_\_\_\_\_
- Tipos de eco-productos y/o servicios consumidos en los últimos 2 meses? \_\_\_\_\_

**PREFERENCIA POR PRODUCTOS Y SERVICIOS AGUA – AMIGABLES**

| Nivel de preferencia  | Productos y servicios agua - amigables |                        |
|---|--|------------------------|
|   | <i>EcoHoteles</i>                      | <i>EcoRestaurantes</i> |
| <b>1. muy fuerte preferencia:</b> solo consume este producto o utilice este servicio (dispuesto a pagar más)  |  |                        |
| <b>2. fuerte preferencia:</b> consume este producto o utilice este servicio cuando está disponible (dispuesto a pagar más)  |  |                        |
| <b>3. preferencia ligera:</b> consume este producto o utilice este servicio de forma oportunista (no dispuesto a pagar más)   |  |                        |
| <b>4. poca preferencia:</b> consume este producto o utilice servicios eco-amigables de hotel solo cuando no existen otras opciones disponibles (no dispuesto a pagar más) |  |                        |
| <b>5. no preferencia:</b> No consume este producto o utilice este servicio  |  |                        |

| Prácticas y tecnologías          | Preferencia (1 a 5) |   |   |   |   |
|----------------------------------|---------------------|---|---|---|---|
|                                  | 1                   | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Restaurantes</b>              |                     |   |   |   |   |
| Platos de comida orgánicos       |                     |   |   |   |   |
| Café orgánico (tostado en bolsa) |                     |   |   |   |   |
| Café orgánico (preparado)        |                     |   |   |   |   |
| Jugos naturales orgánicos        |                     |   |   |   |   |
| Otros productos? _____           |                     |   |   |   |   |

| <b>Hoteles</b>                              | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|
|   | Control de las descargas de agua en los sanitarios |   |   |   |   |
| No lavar las toallas cada día               |  |   |   |   |   |
| No lavar la ropa de cama cada día           |  |   |   |   |   |
| Uso de jabones y detergentes biodegradables |  |   |   |   |   |

<sup>13</sup> Medir con valores 1 al 5 donde el 1 es el valor más alto y el 5 es el más bajo

→ ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted en cuanto al medio ambiente de un destino turístico?<sup>14</sup>

agua limpia para beber \_\_\_\_                      basura \_\_\_\_                      aire limpio \_\_\_\_  
servicios sin contaminación \_\_\_\_                      calles limpias \_\_\_\_                      restaurantes \_\_\_\_  
espacios naturales para recrearse \_\_\_\_                      otros: \_\_\_\_\_

→ ¿Cuál es la razón de visitar Copán Ruinas en esta época? \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO E INFORMACIÓN

---

<sup>14</sup> Marcar con números por orden de importancia, principalmente por los 3 más importantes

#### Anexo 4. Lista de hoteles y restaurantes pre-seleccionados para participar de la investigación

| Nombre del hotel      | Nombre del entrevistado | Teléfono | E-mail                         |
|-----------------------|-------------------------|----------|--------------------------------|
| Los Jaguares          | Roberto Segura          | 6514451  | teteto03@yahoo.com.mx          |
| La Posada Real        | Dario Dominguez         | 6514480  | gerencia@posadarealdecopan.com |
| Brisas de Copan       | Manuel Rossell          | 6514118  | brisas@copanhonduras.org       |
| Casamarias            | Hugo Ricardo Espinoza   | 6513651  | ninguno                        |
| La Casa del Café      | Haward Rossen           | 6514620  | casacafe@hondutel.hl           |
| Camino Maya           | Elia Giron              | 6514518  | hotelcaminomaya@yahoo.com      |
| Carrillos             | Guillermina Hernandez   | 6514083  | ninguno                        |
| La Posada de Belsy    | Telma Rossell           | 0        | laposadadebelsy@gmail.com      |
| Marina Copan          | Raul Welchez            | 6514070  | rwelchez@hotelmarinacopan.com  |
| Clásico Copan         | Ramon Recinos           | 6514040  | ninguno                        |
| Yaragua               | Samuel Miranda          | 6514050  | info@yaragua.com               |
| San Jose              | Jose Andrade            | 6513730  | ninguna                        |
| Don UDOS              | Udo van der Waag        | 6514533  | info@donudos.com               |
| Posada El Viajero     | Soila Corona Pineda     | 6514638  | ninguno                        |
| Ecohacienda San Lucas | Flavia Cueva            | 6514495  | info@haciendasanlucas.com      |
| Plaza Copan           | Rafael Aquino           | 6514508  | hotelplazacopan@hotmail.com    |

| Nombre del restaurante         | Nombre del entrevistado     | Teléfono | E-mail                         |
|--------------------------------|-----------------------------|----------|--------------------------------|
| La Posada Real                 | Dario Dominguez             | 6514480  | gerencia@posadarealdecopan.com |
| Elisas Restaurant              | Elia Giron                  | 6514518  | hotelcaminomaya@yahoo.com      |
| Especialidades Café Casa Vieja | Ana Gladis Escobar Espinosa | 0        | ninguno                        |
| Marina Copan                   | Raul Welchez                | 6514070  | rwelchez@hotelmarinacopan.com  |
| La Casa de Todo                | Sandra Guerra               | 6514185  | info@casadetodo.com            |
| Yaragua                        | Samuel Miranda              | 6514050  | info@yaragua.com               |
| Vamos a Ver                    | Martha Cristina Medina      | 6514627  | tytymedina5@yahoo.com          |
| Comedor El Cesteo              | Delsy Orbelina Cueva        | 6514027  | delsy_orbelina@yahoo.com       |
| Pícame                         | Jessica Perez               | 6513953  | yazzholland@yahoo.com          |
| El Mesón del Caminante         | Sandra Isabel Barrientos    | 6514631  | ninguno                        |

| <b>Nombre del restaurante</b>         | <b>Nombre del entrevistado</b> | <b>Teléfono</b> | <b>E-mail</b>                      |
|---------------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| Bonis Pizza                           | Jose Antonio Bonilla           | 6514537         | bonispizza@yahoo.com, @hotmail.com |
| Restaurante Don UDOS                  | Udo van der Waag               | 6514533         | info@donudos.com                   |
| Restaurante El Jardin                 | Aura Marroqui                  | 6514592         | ninguno                            |
| Licuos Express                        | Liz Nutter Valladares          | 6514152         | justoatiempo@yahoo.com             |
| Ecohacienda San Lucas                 | Flavia Cueva                   | 6514495         | info@haciendasanlucas.com          |
| La Choza                              | Jose Arcadio Hernandez         | 6514049         | ninguno                            |
| Allegro                               | Martha Grijalba                | 3607039         | marthaalegro@yahoo.es              |
| La Llama del Bosque                   | Juan Carlos Welchez            | 6514431         | llamadelbosque_1975@hotmail.com    |
| Sopas y Postres Tradicionales Cashapa | Blanca Ofelia Gonzales         | 6513702         | ninguno                            |
| Momos                                 | Mirian Yolanda Peña            | 6513692         | ninguno                            |
| Los Arcos                             | Samuel Leiva                   | 6514508         | hotelplazacopan@hotmail.com        |
| Carnitas Nia Lola                     | Antonio Marroquin              | 6514196         | nialola@yahoo.com                  |

### **Anexo 5. Lista de integrantes del grupo de interés para el desarrollo del programa de certificación agua-amigable**

| <i><b>Nombre y apellido</b></i> | <i><b>Nombre de empresa u organización</b></i>      | <i><b>Teléfono</b></i> | <i><b>Correo electrónico</b></i>   |
|---------------------------------|---|------------------------|--|
| Ana Gladis Escobar              | Restaurante “Especialidades café casa vieja”        |                        |  |
| Blanca González                 | Restaurante “Sopas y postres tradicionales CASHAPA” | 6513702                |  |
| Cathi de Marroquí               | Restaurante “Carnitas Nia Lola”                     | 6514196                | <a href="mailto:nialola@yahoo.com">nialola@yahoo.com</a>                               |
| José Antonio Bonilla            | Pizzería “Boni’s Pizza”                             | 6514537                | <a href="mailto:bonispizza@yahoo.com">bonispizza@yahoo.com</a> , @hotmail.com          |
| José Arcadio Hernández          | Restaurante “La Choza”                              | 6514049                |  |
| Marla Meléndez                  | Comisión de Acción Social Menonita (CASM)           | 6567210                | <a href="mailto:marla_mv@yahoo.com">marla_mv@yahoo.com</a>                             |
| Martha Grijalba                 | Restaurante “Allegro”                               | 3607039                | <a href="mailto:marthaalegro@yahoo.es">marthaalegro@yahoo.es</a>                       |
| Mauricio Interiano              | Hotel “Marina Copán”                                | 6514070                | <a href="mailto:operaciones@hotelmarinacopan.com">operaciones@hotelmarinacopan.com</a> |
| Rina Peña                       | Unidad Turística Municipal                          | 3921414                | <a href="mailto:rina232001@yahoo.es">rina232001@yahoo.es</a>                           |
| Samuel Leiva                    | Hotel “Plaza Copán”                                 | 6514508                | <a href="mailto:hotelplazacopan@hotmail.com">hotelplazacopan@hotmail.com</a>           |

## Anexo 6: Roles institucionales en los diferentes niveles de gestión del recurso hídrico en Honduras

| NIVEL     | INSTANCIAS  | PRINCIPALES FUNCIONES  |
|-----------|---|--|
| Nacional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- SAG</li> <li>- SERNA</li> <li>- DGRH</li> </ul>                                  | Emisión de Políticas Sectoriales<br>Formulación de Estrategias, Guías y Estándares<br>Emisión del Marco político-legal apropiado<br>Coordinación intersectorial<br>Coordinación, supervisión y evaluación de los regímenes departamental y municipal<br>Apoyo técnico y financiero a los niveles inferiores<br>Coordinación con los donantes internacionales<br>Protección de los Recursos Naturales*  |
| Regional  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gobernación Departamental</li> <li>- Mancomunidades</li> <li>- RENACH</li> </ul> | Planificación estratégica a largo plazo para la región*<br>Gestión de recursos financieros y técnicos para la región<br>Respaldo a las iniciativas de los niveles municipales<br>Intercambio de experiencias entre las municipalidades<br>Control financiero y control de calidad<br>Monitoreo de resultados de programas y proyectos  |
| Municipal | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipios</li> <li>- UMA</li> </ul>   | Racionalización del uso y explotación de los recursos naturales locales*<br>Elaboración de los Planes de Desarrollo*<br>Diseño, planificación e implementación de programas y proyectos municipales*<br>Canalización de recursos financieros<br>Administración y operación de los sistemas de agua locales*<br>Protección y vigilancia del uso de los recursos municipales<br>Establecimiento de tarifas de agua *<br>Fomento a la coordinación entre poblaciones municipales<br>Apoyo y respaldo de los niveles locales |
| Local     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Juntas de Agua</li> </ul>  | Elección de Juntas Administradoras de Agua Potable<br>Planificación e implementación de proyectos locales*<br>Formulación de reglamentos sobre el uso del recurso<br>Administración y operación de los sistemas de agua locales*<br>Monitoreo de los servicios y procesos<br>Educación sobre el uso del agua a nivel local<br>Establecimiento de tarifas de agua*<br>Protección de las fuentes de agua*  |

\* Fuente azul = Funciones sobrepuestas

Fuente: Adaptado de Falk 2005