



CONSULTORÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE
DESARROLLO TURÍSTICO DEPARTAMENTALES Y MUNICIPALES

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Municipio de Santa Rosa de Lima



TETĀPY
JEHECHAUKA
SĀMBYHYHA
SECRETARÍA
NACIONAL
DE TURISMO

TETĀ REKUÁI
GOBIERNO NACIONAL

Paraguay
de la gente



BID

Paraguay
Rehandumantevára

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Municipio de Santa Rosa de Lima de Lima

Contenido

1. Presentación del Plan.....	1
2. Descripción del destino.....	3
3. Resumen Ejecutivo.....	5
4. Planificación turística del Paraguay	7
5. Diagnóstico	10
5.1. Análisis del entorno	10
5.2. Contexto Territorial	15
5.3. Entorno geográfico	17
5.4. Mercado Turístico.....	31
5.5. Gobernanza y competitividad.....	63
5.6. Instrumentos de análisis estratégico.....	75
5.7. Mesa de Turismo	79
6. Desarrollo del Plan.....	81
6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento.....	81
6.2. Pilares y Estrategias del Plan	84
6.3. Programas y Acciones.....	95
Fuentes.....	126
Secundarias.....	126
Primarias.....	129
Anexo: operadores que comercializan Paraguay.....	130
Anexo: normatividad regional.....	138
Anexo: fichas de inventario de atractivos.....	139

Índice de tablas, ilustraciones y mapas

Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial.....	21
Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019.....	33
Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre	37
Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015.....	38
Tabla 5. Flujos de turistas en Santa Rosa (Misiones)	49
Tabla 6. Matriz de posicionamiento.....	62
Tabla 7. Mapa de Actores – Rol Expectativa	68
Tabla 8. Valoraciones recurso/attractivo	73
Tabla 9. Atractivos/ Recursos que se ofertan en medios y portales.....	74
Ilustración 1. Planes marco del Paraguay	7
Ilustración 2. Distribución de prestadores turísticos por tipo /ciudad - Misiones.....	30
Ilustración 3. Turismo internacional 2017	31
Ilustración 4. Ocho tendencias de viaje para 2019	32
Ilustración 5. Llegadas de turistas internacionales	36
Ilustración 6. Llegadas mensuales de turistas internacionales	36
Ilustración 7. Mercado actual de turistas internacionales.....	37
Ilustración 8. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay	38
Ilustración 9. Motivo de viaje.....	39
Ilustración 10. Medio de compra del viaje por parte de los turistas	40
Ilustración 11. Actividades realizadas por turistas en el destino	41
Ilustración 12. Movimiento mensual de turistas domésticos	42
Ilustración 13. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo.....	42
Ilustración 14. Estadía promedio	43
Ilustración 15. Satisfacción de la experiencia	44
Ilustración 16. Departamentos visitados en Paraguay.....	45
Ilustración 17. Actividades realizadas por turistas domésticos.	45
Ilustración 18. Competitividad turística en el Paraguay según FEM.....	46
Ilustración 19. Participación del turismo sobre el PIB.	47
Ilustración 20. Imágenes de la campaña turística de Argentina	60
Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Bolivia	60
Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Brasil	61
Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Uruguay	61
Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Paraguay	62
Ilustración 25. Nueva cadena de valor del turismo.....	63
Ilustración 26. Mapa de Actores Municipio de Santa Rosa.....	67
Ilustración 27. Modelo de Gobernanza Turística del Sector Turístico de Santa Rosa	89
Ilustración 28. Cinco ámbitos clave que aporta el turismo a la ODS	94
Ilustración 29: Cronograma general del plan de trabajo	123
Mapa 1. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamento de Misiones	3
Mapa 2. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamentos	4
Mapa 3. División Administrativa de Paraguay por Departamentos.....	11
Mapa 4. División Administrativa Departamento de Misiones y localización de Santa Rosa	11
Mapa 5. Red vial del Departamento Misiones.....	17
Mapa 6. Hidrografía del Paraguay.....	18
Mapa 7. Ruta Jesuítica	25
Mapa 8. Servicios y vías principales del Departamento de Misiones y Santa Rosa.....	28

Listado de acrónimos y abreviaciones

- APATUR. Asociación Paraguaya de Turismo Rural.
- BID. Banco Interamericano de Desarrollo.
- CADEP. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya
- DGDTIR. Dirección General de Desarrollo Territorial e Integración Regional
- EBY. Entidad Binacional Yacyretá
- EMITUR. Emprendimiento Misionero de Turismo.
- FEM. Foro Económico Mundial.
- ICCA. The International Congress and Convention Association.
- IDH. Índice de Desarrollo Humano
- KOICA. Agencia de Cooperación de Corea.
- OCDE. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- OMT. Organización Mundial del Turismo o, en sus siglas en inglés, UNWTO.
- MADES. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- MERCOSUR. Mercado Común del Sur.
- MICE. Turismo de Reuniones, Congresos e Incentivos.
- PMND y OT. Plan Marco Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.
- REGISTUR. Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos del Paraguay.
- PDTSR. Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Santa Rosa
- SENATUR. Secretaría Nacional de Turismo del Paraguay.
- SNC - Secretaría Nacional de Cultura
- SICESPAR. Sistema Informático de Control de Entrada y Salida del Paraguay.
- SIG. Sistemas de Información Geográfica.
- SINASIP. Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas.
- STP. Secretaría Técnica de Planificación.
- TRC. Turismo Rural Comunitario.
- DGEEC. Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos.
- UNASUR. Unión de Naciones Suramericanas.

1. Presentación del Plan

A continuación, se presenta el [Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Santa Rosa de Lima - Departamento de Misiones \(PDTSR\)](#).

Para la elaboración del Plan de Desarrollo Turístico se ha seguido la [metodología aplicada en la Guía de Planificación Turística](#), elaborada por [Touristology by Inmark](#), dentro del marco de la presente consultoría.

El Plan que se presenta a continuación se encuentra dividido en dos partes diferenciadas, por un lado, una primera parte con el [diagnóstico](#) del destino, donde aparecen de forma descriptiva las particularidades de este, características territoriales, políticas, administrativas y físicas, así como la oferta, estadísticas y planta turística. Una segunda parte, [el plan](#) propiamente dicho, con el modelo de desarrollo turístico a implementar, las estrategias, programas y acciones.

El [PDTSR](#), elaborado por el equipo de [Touristology](#) se ha desarrollado teniendo en cuenta una serie de pilares que sustentan la planificación estratégica territorial:

- [Tener un Enfoque Cadena de Valor](#). El enfoque en Cadena de Valor ha ayudado a identificar los actores que intervienen en el contexto turístico y las relaciones entre los mismos, además de guiar sobre dónde y cómo intervenir y la viabilidad de dicha intervención. El enfoque de cadena de valor facilita el compromiso de los actores que participan en el proceso.
- [Incluir la Participación de los actores locales](#). El Plan ha sido consensuado a través de la participación de los actores locales. Se han establecido diferentes formas de participación, reuniones, paneles de expertos, talleres, mesa de turismo; todas con el mismo propósito, elaborar un plan de desarrollo turístico participativo, donde los actores locales lo sientan como propio.
- [Establecer criterios de Sostenibilidad](#). Los principios y criterios de sostenibilidad turística -como los de responsabilidad social y empresarial- han sido transversalmente prioritarios durante todo el Proyecto ya que se trata de apostar por la continuidad de los procesos, la conservación de los recursos naturales y culturales, las energías renovables, las buenas prácticas ambientales, las actividades responsables, así como generar una riqueza y reequilibrio socioeconómico. Se han aplicado tanto en el levantamiento de información como en la definición de líneas estratégicas, programas y acciones.
- [Desarrollar el Posicionamiento](#). El posicionamiento permite a los destinos distinguirse entre ellos en base a la capacidad de potenciar sus características diferenciales; ofreciendo lo que sus visitantes, actuales y futuros, desean. Para ello, se debe “escuchar” al mercado. La propuesta de valor que sustenta el posicionamiento del plan responde a las demandas del mercado, las capacidades y vocación del destino y las legítimas aspiraciones de la comunidad, los empresarios y las autoridades.
- [Identificar proyectos estratégicos y emblemáticos como elementos tractores](#). La identificación de proyectos emblemáticos es crucial para la articulación del Plan. Es por ello, que se han identificado aquellos prioritarios para el desarrollo del destino, estableciendo las características del mismo, desde su descripción, timing, financiación hasta la responsabilidad de cada uno de ellos.
- [Definir estrategias de comercialización](#). Independientemente de su valor, no todos los recursos del destino son susceptibles de aprovechamiento turístico, ni tienen el mismo valor y atractivo para el turismo, máxime en el mercado internacional. Para el Plan se ha definido una oferta coherente de productos, vinculada al modelo y posicionamiento escogido, capaces de generar por si mismos un “efecto llamada”: los productos “materializan” el posicionamiento del destino.

- **Tener en cuenta las tendencias internacionales.** El turismo moderno se caracteriza por la fragmentación y la heterogeneidad de las necesidades y preferencias de los viajeros; éstos, lejos de constituir un grupo uniforme, presentan características diversas que obligan al destino turístico a segmentar su oferta y diversificar sus productos y estrategias de comercialización. Se han tenido en cuenta estas tendencias para la elaboración de estrategias, programas y proyectos que respondan a las necesidades futuras turísticas.

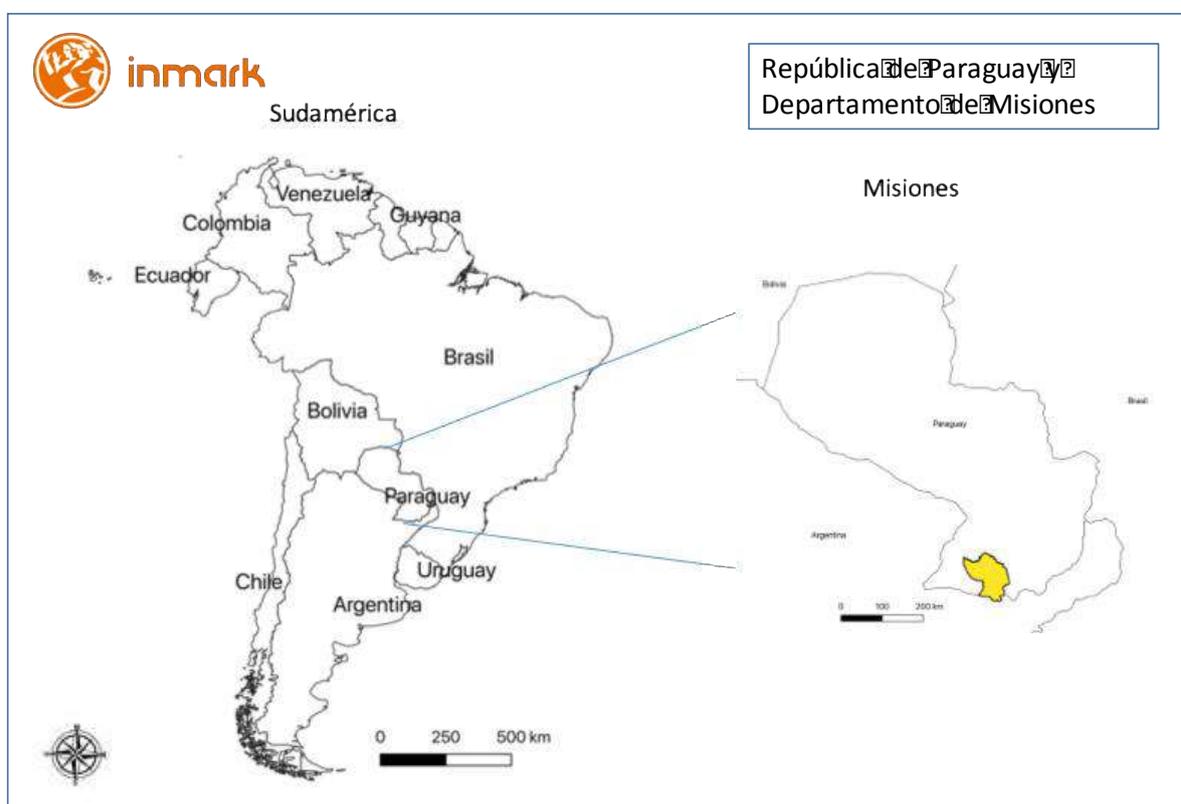
2. Descripción del destino

El municipio de Santa Rosa de Lima es una ciudad y distrito del departamento de Misiones en Paraguay. Fue fundada por el Padre Jesuita Jacobo Ranzonier el 2 de abril de 1698. Es **una de las más importantes poblaciones con influencia jesuítica durante la época de la colonización española**. Santa Rosa de Lima está ubicada a 257 Km al sur de Asunción, la capital del país. Cuenta con 1.010 Km² y su principal característica paisajística es que se encuentra rodeada por cerros; Santa Rosa se localiza sobre una colina que hace parte de una serie de lomas entre Villa Florida y Santa Rosa.

Por su localización, además del carácter histórico y cultural, le permite proyectarse hacia un turismo de naturaleza de manera alternativa.

La ciudad **lleva el nombre de Santa Rosa de Lima**, la primera entre todos los santos nacidos en América, en ser canonizada por la iglesia católica. Santa Rosa es la santa patrona del Perú.

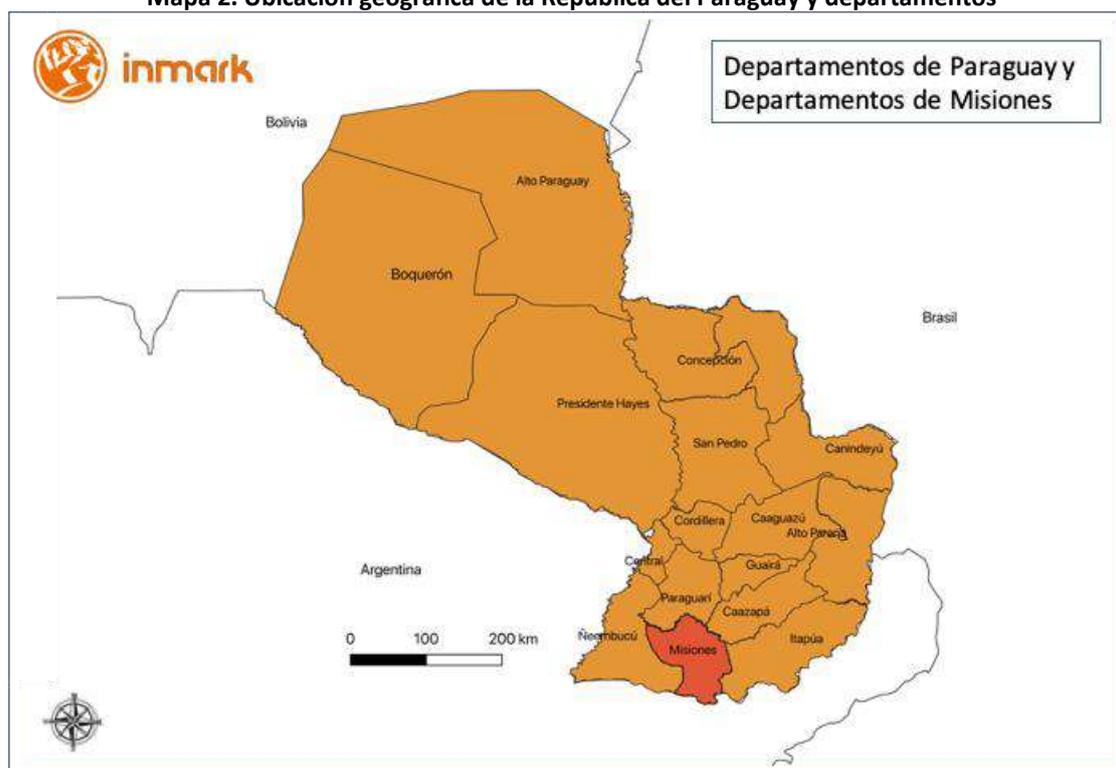
Mapa 1. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamento de Misiones



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

San Rosa de Lima, como gran parte del departamento al cual pertenece, se localiza en una **llanura surcada por ríos y arroyos**. La zona del sureste del departamento, que es baja y anegadiza, es muy **buena para la ganadería**, una de las vocaciones económicas más importantes. En el norte y centro, se encuentran zonas más altas debido a que por allí cruzan las últimas ramificaciones de la Cordillera de Ybytymí, formando los **cerros de San Miguel, San Juan Bautista, Santa María, Santa Rosa**, creando un paisaje de contrastes.

Mapa 2. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamentos



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

La geografía del departamento de Misiones, en la cual se localiza Santa Rosa, cuenta con los [Pastizales de Mesopotamia](#), también conocidos como “campos o pampas naturales de las Misiones”, una [ecorregión](#) que Paraguay comparte con Argentina y Uruguay y, al interior de Paraguay por el oeste, con el departamento de Itapúa. Este ecosistema es rico en flora y fauna, sin embargo, varias son las especies en peligro de extinción y algunas como el aguara guazú, el único mamífero de gran tamaño que subsiste. Es un área protegida del sistema de parques nacionales del Paraguay.

Su capital es el distrito de San Juan Bautista, con una vasta historia. La ciudad se erige sobre una colina a 135 metros sobre el nivel del mar, después de la guerra contra la Triple Alianza se fue ampliando la población con la presencia de los correntinos y entrerrianos que emigraron para reactivar la zona, devastada durante la contienda.

En cuanto a [vías terrestres](#) de comunicación el Municipio de [Santa Rosa de Lima se localiza a 51.4 kilómetros](#) de la capital San Juan Bautista por una buena vía pavimentada, entre 46 y 50 minutos en coche.



Pastizales de Mesopotamia. Fuente: Inmark Europa S.A.

En general, el departamento de Misiones se encuentra [vinculado con la capital Asunción, a través de la Ruta Mariscal Francisco Solano López](#), por la cual [se accede al municipio de Santa Rosa de Lima](#). Esta vía nacional lo conecta con Encarnación, capital del Departamento de Itapúa, el cual cuenta con pueblos fundados como misiones jesuíticas que hoy son sitios arqueológicos declarados Patrimonios de la Humanidad. Existe conectividad aérea doméstica principalmente entre Asunción y Encarnación (departamento de Itapúa), que conectan la región por vía aérea.

3. Resumen Ejecutivo

Paraguay es una República presidencialista con 17 departamentos, Asunción, su capital centraliza las actividades políticas y comerciales. Ciudad del Este, en Alto Paraná, es su segunda ciudad más grande y es conocida por ser el un reconocido destino de compras en el país.

La economía de Paraguay cuenta con un importante dinamismo, reflejado en el sector agrícola y ganadero como propulsores importantes del crecimiento. Sin embargo, las condiciones de infraestructura son retos que aún necesita superar. La red vial tiene un déficit de equipamiento y el tráfico aéreo no corresponde con su potencial en la región. Se destaca una conectividad fluvial susceptible de aprovechamiento turístico.

Hay que tener en cuenta que la hidrografía del país se caracteriza por abundantes recursos, además de ríos, el territorio de Paraguay es prolífico en humedales y lagos. Cuenta con cinco grandes ecorregiones: el Bosque Atlántico del Alto Paraná (BAAPA), el Chaco (Seco y Húmedo), el Pantanal y el Cerrado. Además, en los Departamento de Misiones e Itapúa se da la presencia de acuíferos regionales que forma parte del gran Acuífero Guaraní, más reducidos en tamaño, pero con un elevado potencial de explotación y, el llamado archipiélago del Paraná, conformado por islas fluviales, el cual se extiende hasta los confines litorales del Ñeembucú.

Respecto al patrimonio cultural del Paraguay, se puede decir que es amplio y diverso al tener como hecho cultural más relevante el extenso uso de la lengua guaraní como parte de la estructura social del país.

En cuanto al turismo, se observa una gran dependencia de Paraguay en el mercado argentino, del que recibe el 71% de sus llegadas (2016) y del brasilero con el 16%. La dificultad se encuentra cuando uno de estos países tiene un bajón en su economía, como es el caso de Argentina, lo que afecta la economía nacional.

El turismo en el país se ha vuelto una prioridad para el Estado, por lo que se han desarrollado algunas inversiones en este sector y se espera que la dinámica continúe para mejorar la competitividad, para superar la posición 110 entre 136 países, según reporte del Foro Económico Mundial del 2017.

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) realizó un estudio para Paraguay en el 2018, en el que recomienda establecer una mayor conexión entre las estrategias presupuestales equitativas e inclusiva en el contexto del Plan de Desarrollo Paraguay 2030 y como elementos clave, mejorar la articulación del desarrollo en las regiones para garantizar una gobernanza multinivel.

SENATUR, ente rector de la política turística, está abocada a interactuar con otros sectores de manera fluida, promoviendo el turismo como factor de desarrollo para Paraguay. Por ello, se sugiere el desarrollo de un normograma, herramienta útil que permite a las entidades públicas y privadas delimitar las normas que regulan sus actuaciones en desarrollo con su objeto misional.

La gobernanza desde la interacción intersectorial es plasmada en el mapa de actores, identificados por su capacidad de influencia e interés en el sector turístico, como es el caso de la SENATUR, la Secretaría Nacional de Cultura, los guías o las mesas de turismo.

Durante el trabajo de campo realizado en el municipio de Santa Rosa de Lima, se identificó una oferta destaca por el patrimonio cultural material de origen jesuítico, asociado históricamente a las reducciones jesuítico – guaraníes que se asentaron en Paraguay u otros países de la región. Así, Santa Rosa se integran a la ruta y caminos de las Misiones Jesuíticas. Destaca entre el conjunto de pueblos de la ruta jesuítica, por poseer un acervo patrimonial de gran valor, representado en las colecciones de pinturas e imaginería religiosa propia del barroco jesuítico guaraní, por tener el reconocimiento de Centro Histórico bien cultural nacional desde el año 2018 y por ser el único de los pueblos del Departamento de Misiones que aún conserva el conjunto arquitectónico religioso original.

Ahora bien, en el desarrollo de los talleres participativos para identificar Flujos Turísticos, el DAFO y las estrategias de supervivencia, reorientación, defensivas y ofensivas, muestran que el municipio, a pesar de ser uno de los polos de atracción turística más importantes de la ruta dentro del Departamento de Misiones, le hace falta potencializar su oferta, organizarla y sobre todo, articularla, dinamizarla y dotarla de contenidos y de elementos innovadores que mejoren la experiencia y resalten los atractivos, pues al ser reducidos en número y pequeños, se hace necesario agregar valor a los mismos.

Sobresale la ventaja en cuestiones de conectividad al disponer con buenas carreteras nacionales que conectan al departamento de Misiones con del aeropuerto Silvio Pettitrossi de Asunción y con la ciudad de Encarnación. Aun así, se requieren mejorías en infraestructuras turísticas, en conectividad de internet, en TIC y en servicios turísticos.

Para el caso específico de Santa Rosa de Lima (Misiones), el presente documento presenta el Modelo de Desarrollo Turístico de tipo **inclusivo** que busca favorecer el progreso y participación de población local de los beneficios del turismo. Se prioriza un **modelo de turismo cultural** con base en de la Ruta Multidestino de las **Misiones Jesuíticas**, proyecto apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el cual participan Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay, actúa como factor de impulso al desarrollo turístico sostenible del componente de la ruta en Paraguay bajo el liderazgo de SENATUR. Este modelo contempla la puesta en marcha de entes gestores de destino (**Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas**). Se espera que Santa Rosa sea el destino líder de los circuitos turísticos de la Ruta Jesuítica y un modelo de desarrollo sostenible y orgullo para el Paraguay.

La segunda parte se estructura en la presentación de **escenarios futuros a 5 y 10 años** que aspiran a que Misiones sea reconocido como el destino turístico patrimonial cultural más valorado por la calidad de experiencia de sus fiestas, su patrimonio histórico y cultural bien conservado e innovador.

Para ello se propone la definición de **7 objetivos** que se enmarcan en una **propuesta de valor** que resalta como atributo del departamento, su rico patrimonio histórico, cultural y religioso y, el rescate, visibilización y puesta en valor turístico de la artesanía del algodón y la gastronomía, así como la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la experiencia del visitante. Estos objetivos se enmarcan en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico Paraguay 2019-2026.

En ese contexto el presente documento plantea 6 estrategias con sus respectivos programas y acciones concretas, cuya realización debe resultar en la concesión de los objetivos planteados, en la implementación del modelo de desarrollo turístico (la apuesta que hace el Municipio de Santa Rosa de Lima) y, como fin último, convertir al Municipio de Santa Rosa en *un destino turístico reconocido por su rico patrimonio histórico, religioso y cultural, relevante dentro del imaginario de la ruta jesuítica y, por experiencias artísticas y estéticas que ofrece un pueblo vivo, dinámico y sostenible.*

4. Planificación turística del Paraguay

Son varios los planes que referencian el Marco Teórico sobre el que se sustenta la planificación estratégica turística en Paraguay, que marcan los lineamientos a considerar para la conceptualización de los planes de desarrollo turístico en su formulación e implementación:

Ilustración 1. Planes marco del Paraguay



Fuente: Inmark Europa S.A.

El **Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2030** ha conformado la construcción de las bases del desarrollo social¹ del país. El PND 2030, orienta las acciones de los organismos y entidades del Poder Ejecutivo y permite la coordinación con instancias de los diversos niveles de gobierno, la sociedad civil, el sector privado y demás Poderes del Estado, y recoge las expectativas y aspiraciones de la población sobre la visión del Paraguay al 2030. Desde el PND se trabaja en tres objetivos estratégicos para el país:

- Reducción de pobreza y desarrollo social
- Crecimiento económico inclusivo
- Inserción de Paraguay en el mundo

El trabajo del PND ha tenido sus frutos en cuanto a la **lucha contra la pobreza**; las tasas de pobreza (monetaria) han alcanzado los niveles históricos más bajos desde el año 2013. Las estadísticas nacionales indican que la pobreza total entre los años 2013 y 2017 rondaba el 27%, en tanto que la pobreza extrema se aproximaba al 5%. Estos niveles de pobreza son históricamente los más bajos del país.

Además, Paraguay observó una importante mejora en su puntuación del **Índice de Desarrollo Humano IDH**². Desde el inicio de la medición en 1990, Paraguay integraba el grupo de países con Desarrollo Humano (DH, de nivel) Medio y pasa en 2017 al grupo de Desarrollo Humano Alto, medido por el IDH, según la actualización de datos, con puntuación 0,702 (0 o ningún DH y 1 o DH óptimo) y el puesto 110 entre 189.

Aun así, la pobreza extrema rural persiste y sigue siendo substancialmente mayor que la registrada en áreas urbanas. Esta realidad plantea un gran desafío para las políticas públicas, a tener en cuenta para la definición de estrategias de creación de empleo y oportunidades para las áreas rurales y colectivos desfavorecidos.

¹ El Desarrollo Social aplicado es el enfoque propuesto por Amartya Sen, entendido como el proceso de ampliación de las capacidades de "ser" y de "hacer" de las personas.

² El IDH considera las dimensiones de vida sana y saludable, nivel de conocimiento, el acceso al aprendizaje, al conocimiento y el nivel de vida de la población.

La **participación ciudadana** en el proceso de elaboración del PND 2030 y de los planes de desarrollo y consejos de desarrollo locales ha sido fundamental en su éxito. La articulación de los actores locales públicos y privados representa una nueva institucionalidad y **gobernanza**, clave también para la planificación y gestión turística de los territorios.

La **conservación ambiental** es uno de los pilares en la agenda de desarrollo 2030. Para Paraguay, los recursos naturales son sumamente estratégicos y uno de los atractivos más importantes para algunas de las áreas de estudio.

El Gobierno de Paraguay, en el 2011, a través de la Secretaría Técnica de Planificación, y por medio de un proceso participativo diseño e implementó un “**Plan Marco Nacional de Desarrollo y Ordenamiento Territorial**”, **PMNDyOT**, con el objetivo de:

- establecer un marco conceptual sobre el significado del Desarrollo y el Ordenamiento Territorial en Paraguay.
- definir un conjunto de lineamientos estratégicos sobre la dinámica y la organización territorial del país.
- definir un Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial que permitiera alcanzar los objetivos planteados
- Definir un marco legal que diera sustento a la propuesta de Plan.

El **PMNDyOT**, permite, a través de sus diferentes instrumentos (acciones, normativas e instrumentos), organizar más eficazmente el territorio de manera que se generen las condiciones básicas que viabilicen el desarrollo económico productivo, la mejora de la calidad de vida de la población, el desarrollo político institucional y la sustentabilidad ambiental. A través del plan de Desarrollo y ordenamiento territorial, se define a largo y mediano plazo un **modelo de ocupación y organización del territorio**, señalando además las acciones territoriales necesarias para su adecuado funcionamiento.

El Plan **trata de guiar la ocupación del territorio**, para aprovechar racionalmente la potencialidad de los recursos naturales existentes para alcanzar el desarrollo, evitando el deterioro del entorno físico de una manera irreversible, que habitualmente se produce a través de la incidencia de diversas actividades. Por ello es fundamental tenerlo en cuenta como uno de los planes marco donde los PDT han de apoyarse.

Otro de los Planes Marco es el “**Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay**”, cuyos orígenes se remontan a lo expresado por la Ley 2828/05 del Turismo, concretamente a lo que se recoge en el Artículo 19, donde lo menciona la necesidad de un instrumento técnico operativo para el desarrollo sustentable del turismo. La SENATUR -máxima autoridad estatal competente en materia de regulación y desarrollo del sector turístico-, a partir del año 2008 y por primera vez, traza la hoja de ruta para el sector turístico a nivel país enmarcada dentro del “**Plan Maestro del Desarrollo Sostenible del Sector Turístico de Paraguay 2008–2018**”, posteriormente actualizado en 2012 y 2018, como instrumento principal de la política pública del sector.

El Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2019– 2026 se articula en torno a unos ejes principales, con una serie de objetivos:

- *Mejorar el desempeño y la competitividad del sector*
- *Poner en valor los atractivos turísticos, las infraestructuras y los servicios que se prestan.*
- *Mejorar la relación calidad/ precio de productos y servicios.*
- *Mejorar la accesibilidad turística y las infraestructuras.*
- *Vincular la imagen del país con sus recursos naturales y culturales.*
- *Asegurar un entorno atractivo para el florecimiento de los negocios turísticos.*
- *Mejorar la disponibilidad de recursos humanos capacitados para la actividad turística*

- *Asegurar que los proyectos son respetuosos con el medioambiente y beneficiosos para las comunidades locales.*
- *Impulsar unas instituciones bien estructuradas, articuladas y dotadas de recursos (financieros y humanos) y herramientas de monitoreo.*
- *Reforzar el marco regulatorio turístico.*

SENATUR elaboró también el “[Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario](#)”, herramienta para promover el desarrollo del Turismo Rural Comunitario (TRC), el cual se enmarca como un elemento de inclusión social con efectos distributivos de renta, una vez que la población, de una forma u otra, participa en los servicios turísticos que son ofrecidos en sus comunidades.

El TRC, según el Plan, debe ser incluido en la oferta turística del país, incorporando a las comunidades y pueblos y a los distintos sectores gubernamentales del país, a nivel local y nacional, quienes, a su vez, podrán contar con apoyo de otros cooperantes nacionales e internacionales. Podrán formarse cooperativas, consorcios, organizaciones o redes que nucleen y colaboren con las gestiones desarrolladas por las diferentes iniciativas de TRC o bien anexar la actividad turística a formas asociativas o de trabajo conjunto ya existentes, según sea el caso, como, por ejemplo, las iniciativas de participación con el objetivo de dinamizar el TRC, como la APATUR y EMITUR que ofrecen servicios de alojamiento en cabañas, camping, posadas, además de recorridos y experiencias gastronómicas y en las granjas, actividades de ordeño de vacas, rodeo y faenas de corral.

5. Diagnóstico

La metodología de planificación turística parte del ordenamiento territorial como herramienta de desarrollo que se vincula necesariamente con las demás dimensiones del desarrollo nacional: la económico-productiva, que busca armonizar los elementos territoriales (recursos naturales, ambientales, sociales y productivos); la sociodemográfica y la cultural (Presidencia de la República, 2011.PMDyOT p.400).

5.1. Análisis del entorno

5.1.1. Contexto político y administrativo del Paraguay

El Paraguay es una república presidencialista. La Constitución de 1992 lo declara como un país multicultural y bilingüe (español y guaraní), hecho que resulta altamente interesante en el contexto de la diversidad étnica y cultural. El guaraní es una lengua hablada por el 87% de los paraguayos y existe una Academia de la Lengua.

Tras un largo pasado de dictaduras, el sistema político de elección democrática de gobernantes ha generado estabilidad no solo política sino también económica.

Funcionan 3 poderes:

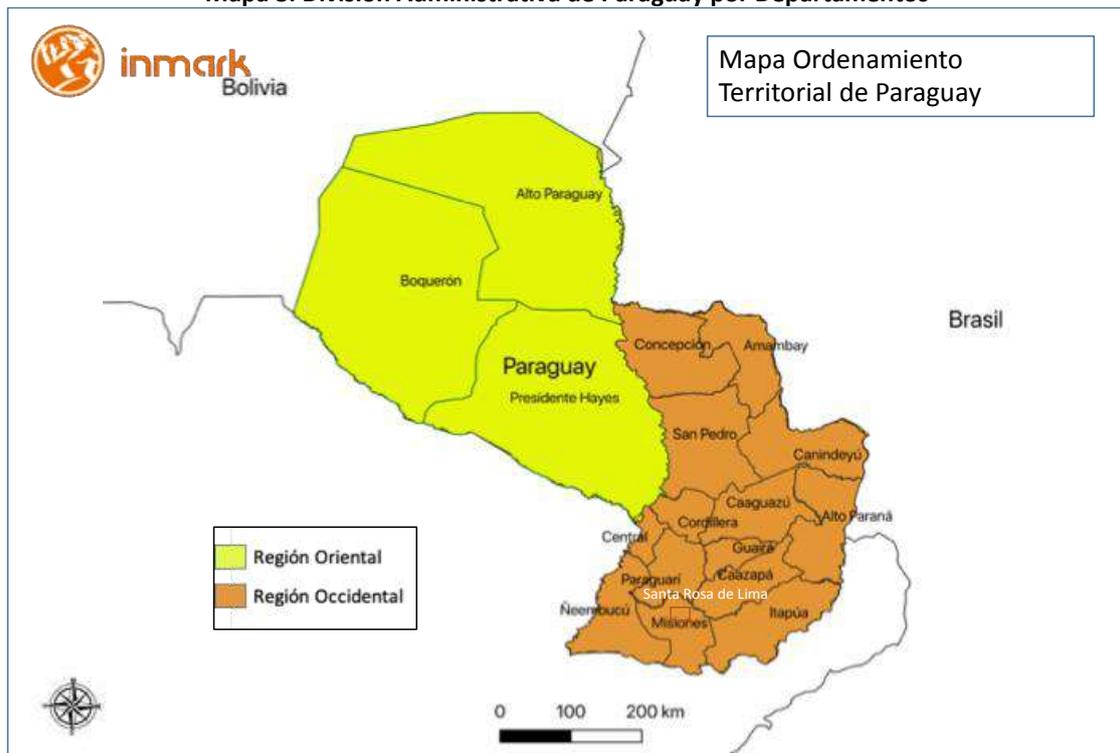
- El ejecutivo, ejercido por el Presidente de la República, que tiene como primera instancia jerárquica en vertical a un Vicepresidente, ambos elegidos por votación popular, y un gabinete ministerial nombrado por el primer mandatario. Por su parte, el gobierno de cada departamento es ejercido por un Gobernador y por una junta departamental, electos por voto popular. Igualmente ocurre con los alcaldes.
- El legislativo, ejercido por el Congreso de la República, de tipo bicameral.
- El judicial, a cargo de administrar la justicia, se compone de la Corte Suprema de Justicia, los tribunales y la Magistratura.

En lo que respecta a las relaciones exteriores, [Paraguay pertenece al Mercosur](#) (Mercado Común del Sur) y a la [Unasur](#) (Unión de Naciones Suramericanas), lo cual facilita los flujos de visitantes y comercio entre los países miembro. Mantiene relaciones estrechas con la Unión Europea y Taiwán (China-Taiwán), siendo en este caso el único en Suramérica, hecho que debe tenerse en cuenta a la hora de dar una mirada futura a los mercados turísticos emisores.

A nivel político-administrativo, el territorio de Paraguay se organiza en [17 departamentos](#).

- | | | |
|----------------|------------------|-----------------------|
| 1. Concepción. | 7. Itapúa. | 13. Amambay. |
| 2. San Pedro. | 8. Misiones. | 14. Canindeyú. |
| 3. Cordillera. | 9. Paraguarí. | 15. Presidente Hayes. |
| 4. Guairá. | 10. Alto Paraná. | 16. Alto Paraguay. |
| 5. Caaguazú. | 11. Central. | 17. Boquerón. |
| 6. Caazapá. | 12. Ñeembucú. | |

Mapa 3. División Administrativa de Paraguay por Departamentos



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

El [Departamento de Misiones](#) se divide administrativamente en 10 distritos: Ayolas, San Ignacio, San Juan Bautista, San Miguel, San Patricio, Santa María, [Santa Rosa](#), Santiago, Villa Florida, Yabebry.

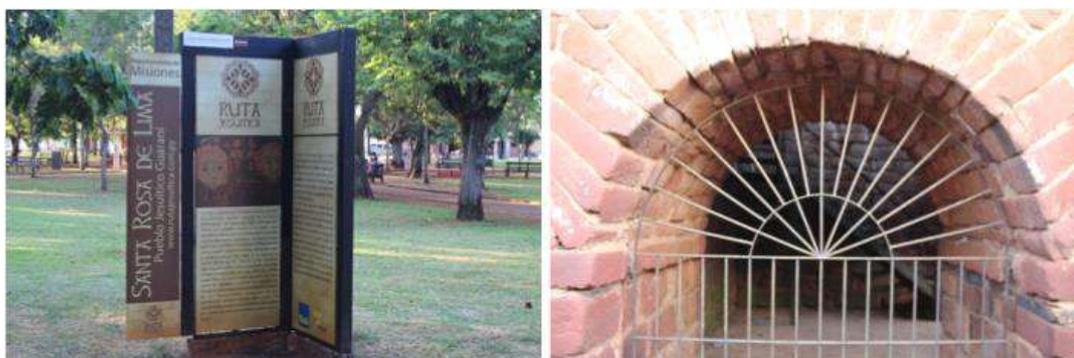
Mapa 4. División Administrativa Departamento de Misiones y localización de Santa Rosa



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

Santa Rosa, la capital San Juan Bautista y otros municipios como San Miguel, Santiago, San Patricio, San Ignacio Guazú, Santa María, pertenecientes al departamento de Misiones tienen origen en la historia de las misiones jesuíticas o reducciones jesuíticas guaraníes, fundadas como pueblos de adoctrinamiento y evangelización por parte de la orden religiosa de la Compañía de Jesús, quienes cumplieron para la corona española un importante papel colonizador y la llamada por entonces Provincia Paraguaria del Virreinato del Perú. Se localizan también en Misiones los municipios de Ayolas, Yabebyry y Villa Florida. Estos se integran turísticamente al desarrollo de **rutas y caminos jesuíticos como producto turístico**.

Santa Rosa de Lima es un municipio que destaca en el contexto de los pueblos de origen jesuita en el Departamento de Misiones por ser el **único que conserva el conjunto religioso de iglesia y torre, construidos durante la colonia**. Cuenta con una cuadra completa de casas de indígenas, hoy convertidas en comercios.



Señalización de la Ruta Jesuítica, 2. Torre de la Iglesia de Sta Rosa. Fuente: Inmark Europa S.A.

Su principal característica paisajística es que se encuentra rodeada por cerros, pues **Santa Rosa se localiza sobre un cerro** que hace parte de una serie de cerros entre Villa Florida y Santa Rosa.

La localización del Departamento de Misiones permite que Santa Rosa, además de potenciar su carácter histórico y cultural, vea una oportunidad en el desarrollo de un **turismo de naturaleza**, que sería un complemento externo a su desarrollo endógeno. Lo anterior en tanto el territorio de Misiones está regado por los ríos Paraná y el Tebicuary. A ellos se llega desde Santa Rosa cruzando los municipios de San Patricio y Santiago hasta llegar a la ciudad de **Ayolas** y a la Hidroeléctrica Yacyretá.

5.1.2. Población

La población de Paraguay se distribuye por dos regiones: la Oriental, donde se localizan Asunción y las grandes ciudades cercanas a los países vecinos, Argentina y Brasil; y la Occidental o Chaco, que abarca aproximadamente el 60 % del territorio, pero que alberga menos del 2 % de la población, hecho que tiene su reflejo en el tejido empresarial del turismo.

Uno de los aspectos más sobresalientes del Estado multicultural del Paraguay es su **diversidad étnica**. En el Paraguay habitaron pueblos aborígenes, con la que se inicia el mestizaje racial y cultural con fuerte acento desde lo religioso. Existen varias comunidades constituidas por los descendientes de los habitantes originales de la región. El censo de 2002 registra una población de 84.000 indígenas autóctonos pertenecientes a 19 etnias que se clasifican, a su vez, en cinco grandes familias lingüísticas (Guaraní, Zamuco, Maskoy, Mataco y Guaycur), siendo el Guaraní, no solo la más expandida, sino que, como singularidad del Paraguay, es lengua cooficial con el castellano, siendo hablada por nativos, población blanca y mestiza. (SENATUR, 2012). Alto Paraná registra 27 comunidades indígenas pertenecientes a los grupos Avá guaraní, Aché (minoría) y Paítavyterá (minoría). También se encuentran comunidades indígenas en Misiones / Itapúa.

En la historia de Paraguay, el factor migratorio ha jugado un papel determinante.

Un hito en la historia social del Paraguay es la [Guerra de la Triple Alianza \(1865-1870\)](#) que diezmó a un 70% de la de la población original. Durante la postguerra, el gobierno impulsó la inmigración europea – alemana e italiana, principalmente- y un considerable flujo de japoneses, para repoblar el país³. Posteriormente, [la guerra del Chaco \(1932-1935\)](#) también influyó en la demografía de la sociedad paraguaya.

[La actual población paraguaya es bastante heterogénea](#) y en su mayoría mestiza (95%). El país tiene uno de los mayores niveles de emigración de la región y se estima que alrededor de un millón de paraguayos residen en el exterior (en Argentina, España, Brasil, Estados Unidos, algunos menos en Chile y Japón).

Otra curiosidad del Paraguay es la existencia de [la mayor colonia conocida de Menonitas](#), en la región del Chaco, resultado de la integración social de indígenas, mestizos e inmigrantes que conservan costumbres e idiomas de los padres migrantes (alemanes, japoneses) y hacen de

Paraguay un país fascinante desde el punto de vista multicultural. Por ello llama la atención que no sea tan evidente la conexión turística del Paraguay (estadísticas, promoción, conectividad aérea), con los mercados de origen de sus migraciones, por ejemplo, en comparación con Brasil.

Con respecto al [Departamento de Misiones](#), al igual que para el resto del país, según el Plan Marco de Ordenamiento Territorial (2011), existe un crecimiento de población joven disponible para ingresar en el mercado laboral en las próximas décadas, y por lo tanto la baja tasa de dependencia del país, lo cual permite pensar en un contexto favorable para las políticas de crecimiento económico. Éste mismo documento indica que la población estimada para el Departamento de Misiones a 2008 era de 110.638 personas, por debajo de la media (puesto 14 entre 17 departamentos más Asunción) nacional. Santa Rosa registra una [población de 20.306 habitantes](#).

El Departamento de Misiones y, por ende, el municipio de Santa Rosa de Lima se localiza en la región oriental, es decir en la región más habitada. No obstante, con respecto al poblamiento rural se identifican zonas poco pobladas.

[Los vestigios de las misiones jesuíticas guaraníes que se establecieron entre los siglos XVII y XVIII facilitan la comprensión de la organización social, cultural y religiosa](#) de los pueblos fundados por la Compañía de Jesús en el corazón de América del Sur, junto con las supervivencias representadas en la alta religiosidad católica en esta zona, la cual se manifiesta en fiestas religiosas de una [población mayoritariamente mestiza](#).

En [Santa Rosa](#), la cultura autóctona proviene de la mezcla entre la esencia del catolicismo y la cultura aborígen guaraní y se han mantenido en muchas costumbres ancestrales. El [mate, el terere, son costumbres típicas y arraigadas en los pobladores roseños](#).

5.1.3. Economía

El crecimiento económico experimentado en los últimos años ubica a la economía paraguaya entre las de mayor dinamismo de América Latina. Entre los años 2013 y 2017, [el PIB creció a una tasa promedio anual del 6%](#), cifra cercana al objetivo de crecimiento del 6,8% establecido en el PND. La expansión de la economía paraguaya se tradujo en la creación de nuevos empleos, cuyo ritmo de crecimiento superó al aumento registrado en la oferta laboral: de acuerdo con el informe sobre la situación del empleo en Paraguay elaborado por el Banco Mundial en 2016, durante la última década, la creación de nuevos empleos alcanzó una tasa promedio anual del 2,7%, superior al crecimiento observado en la oferta laboral (2,5% anual).

³ Fuente: Wikipedia.

Actualmente los sectores agrícola y ganadero son propulsores importantes del crecimiento, explicado en buena medida por la alta demanda existente en los mercados internacionales y por la adopción de nuevas tecnologías por parte de los empresarios. En la actualidad, Paraguay ostenta una posición de liderazgo a nivel mundial en la producción y exportación agroalimentaria, en particular, de soja y carne. La expansión de las ventas y la apertura de nuevos mercados de exportación ha ocurrido del incremento de la productividad y de una mejora significativa de la calidad de los productos exportados.

La diversidad cultural antes citada, asociada al territorio, particularmente de tipo étnico, ha sido determinante en el cultivo de la mandioca o el maíz, que son la base de la gastronomía nacional, la cual se enriquece con la influencia de la vecindad territorial con Brasil y Argentina y las migraciones de europeos o asiáticos, en particular japoneses. Igualmente ocurre con las artesanías, producto de la manufactura de elementos de origen en el territorio. Asimismo, la herencia española desde la colonia, con sus determinantes culturales, introducción de especies europeas de fauna y flora -tales como la soja y el ganado vacuno- representa un factor diferencial y, por ende, de competitividad turística.

La vocación económica del municipio de Santa Rosa, no difiere mucho de la del resto del país, con excepción de la vocación más comercial y financiera de las tres principales ciudades, Asunción, Ciudad del Este y Encarnación. Es así como la actividad económica básica es la ganadería vacuna, aun cuando también se da la producción de ganado porcino, ovino y equino. El ecosistema de Pastizales de Mesopotamia facilita la vocación ganadera del municipio.

También es importante la producción agropecuaria. Se destaca por la producción de arroz, algodón y caña dulce. El cultivo de la caña dulce es de hecho el distintivo de Santa Rosa heredada su producción de los antiguos agricultores de la reducción. Hoy es un producto diversificado de autoconsumo y también se comercializa fuera del entorno geográfico.

Parte del paisaje cultural de Santa Rosa en las zonas rurales lo constituyen las granjas y los establecimientos ganaderos. En cuanto a la agricultura, parte de esas tradiciones heredadas de la ancestralidad jesuítico-guaraní es la de saberes ancestrales del tejido. Es así como cuenta con reconocimiento nacional, por la calidad de fibras de algodón producido, por lo que se le conoce como "Capital del Oro Blanco".

La cercanía relativa de la ciudad fronteriza de Encarnación, capital del departamento de Itapúa, ha ido generando nuevas dinámicas propias de entornos de fronteras internacionales, aprovechables por sectores como el turismo, aún incipiente. No obstante, las acciones en torno al posicionamiento de la Ruta Jesuítica están generando flujos de visitantes y turistas, para los cuales el departamento debe prepararse.

5.1.4. Seguridad

En materia de seguridad turística, Paraguay apuesta por intervenir para mejorar temas sanitarios, de seguridad ciudadana y de acogida al turista y reclamaciones. Desde el gobierno central se cuenta con el Departamento de Seguridad Urbana y Turística, dependiente de la Policía Nacional, cuya oficina central se localiza en Asunción.

Desde el nivel central se han dispuesto varias seccionales, entre ellas, la que se localiza en Ciudad del Este y atiende a todo el Departamento. Éste debe articular con otras dependencias de la Policía. Pese a que en 2017 el país registró la tasa de muertes violentas más baja de los últimos 12 años, Alto Paraná se perfila como uno de los departamentos con mayores tasas de homicidios.

Un delito relacionado directamente con el turismo es el de la estafa a turistas, principalmente en Ciudad del Este. Se destaca que desde que existe la seccional del Departamento de Seguridad Urbana y Turística, los casos resueltos a favor de turistas estafados van en aumento.

Tanto la policía turística de Paraguay como la SENATUR ofrecen información de seguridad al turista vía internet a través de portantes, Embajadas y Consulados.

En cuanto a infraestructura hospitalaria, el Departamento cuenta con tres hospitales principales: Hospital regional San Juan Bautista, Hospital Distrital San Ignacio Misiones y la I.P.S Ayolas. Sin embargo, la articulación de aspectos clave como seguros médicos para viajeros requiere de mayor desarrollo.

El [departamento de Misiones](#) junto a otras regiones del país es proclive a inundaciones por lluvias. Para hacer frente a este tipo de desastres, se cuenta con el Consejo Departamental de Emergencias y Consejos Locales municipales.

Los **Travel warnings** son [advertencias que hacen los países a sus nacionales que viajan fuera del país](#), alertas dadas de órganos oficiales para proveer información sobre el estado de seguridad de destinos a los que se planea viajar.

Se revisaron las *travel warnings* de [Estados Unidos](#) (por ser reconocida a nivel mundial), [España](#), algunos países latinoamericanos y las de los países cuyos resultados aparecieron en la búsqueda de alertas de seguridad en Paraguay ([Australia e Inglaterra](#)). Estos arrojan, en términos generales, [un estatus para Paraguay más favorable que para otros países de la región](#).

Paraguay es mencionado en relación con el hecho de que, en algunas áreas, se ha incrementado el riesgo de robos y tráfico ilícito de armas, narcóticos y bienes, en particular en la frontera con Brasil. Las zonas que se mencionan como [zonas seguras](#) son el “Circuito de oro” - Departamentos Central, Cordillera y Paraguarí y las [Misiones jesuíticas](#) – Departamento de Itapúa, entendiéndose que se expande hasta el departamento de Misiones, lo cual se constituye en un [factor favorable](#).

5.2. Contexto Territorial

5.2.1. Ubicación, conectividad y accesibilidad

La red vial presenta déficit de infraestructura según el Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP⁴. En Paraguay, el 10% de las vías está asfaltada y el restante tiene otro tipo de recubrimientos tales como hormigón, empedrado y adoquinado.

Mientras [la región Occidental cuenta con mayor y mejor conectividad terrestre, la región Oriental del Chaco se halla más aislada](#), sin servicios, con vías destapadas y difícilmente practicables en épocas y que requieren el uso de vehículos todo terreno. Esta circunstancia afecta el desarrollo turístico.

A pesar del crecimiento del tráfico aéreo en los últimos años, tanto internacional como doméstico, es el menor de toda Latinoamérica. En 2017 se registró un crecimiento interanual del 13% de pasajeros internacionales (GHP, 2018).

El principal aeropuerto de Paraguay es el [Aeropuerto Internacional Silvio Pettrossi](#), el cual está ubicado en la ciudad de Luque a 13 Km. de Asunción. Es el que presenta mayor tráfico del país. Pese a contar con conectividad internacional, esta se considera baja.

Las compañías aéreas que ofrecen conectividad internacional, que operan en este aeropuerto son:

- AVIANCA – Vuelos diarios a LIMA (conexiones con destinos de Suramérica, Norteamérica, Caribe y Centroamérica)
- COPA AIRLINES – 2 Vuelos diarios a PANAMÁ (conexiones con destinos de Norteamérica, Caribe y Centroamérica)

⁴ Fuente: Julio Ramírez “Inversiones y financiamiento de obras viales”.

- LATAM – vuelos directos a BUENOS AIRES, SAO PAULO, SANTIAGO DE CHILE y LIMA (conexiones con el resto del mundo)
- AEROLÍNEAS ARGENTINAS – 2 Vuelos diarios a BUENOS AIRES (conexiones en toda Argentina vía Aeroparque y vuelos Internaciones desde Ezeiza)
- GOL LÍNEAS AÉREAS – Vuelo diario a SAO PAULO (conexiones principales dentro de Brasil) Convenios con AIR FRANCE y KLM para destinos a EUROPA.
- PARANAIR es la compañía bandera de Paraguay. – Vuelos diarios a BUENOS AIRES, 4 frecuencias semanales a MONTEVIDEO. Atiende mercado Regional.
- AIR EUROPA – 5 vuelos semanales directos a MADRID (España) y con conexiones para destinos en EUROPA / CÓRDOBA (Argentina) con derecho a tráfico solo a dicha ciudad.
- AMAZONAS – 5 vuelos semanales a SANTA CRUZ (Bolivia) y MONTEVIDEO (Uruguay).
- FLYBONDI. Aerolínea *low cost* de la Argentina, inició sus operaciones en Paraguay el pasado 17 de diciembre, conectando las ciudades de Buenos Aires y Asunción. Cuenta con 4 frecuencias semanales entre Silvio Pettrossi y El Palomar, en el Gran Buenos Aires, con aeronaves Boeing 737-800 de 189 asientos y conexiones a 12 destinos de Argentina.

En cuanto a rutas nacionales, se cuenta con las siguientes operaciones regulares, lo cual representa un déficit de cobertura del territorio nacional:

- PARANAIR – Ciudad del Este (2 vuelos diarios)
- SOL del PARAGUAY – Encarnación (un vuelo diario)

Otros aeropuertos utilizados para vuelos regulares son:

- Aeropuerto Guaraní, ubicado en la ciudad de Minga Guazu a 30klm de Ciudad del Este – Aeropuerto Internacional
- Aeropuerto Encarnación – Ubicado a 20 Kms. de la ciudad de Encarnación – Aeropuerto Nacional
- Aeropuerto Pedro Juan Caballero – Frontera Paraguay / Brasil ubicado al norte del país, no tiene vuelos comerciales, solo operan vuelos charter o privados.
- Aeropuerto de Itaipu, de muy buenas condiciones, solo operan vuelos autorizados por la Entidad Binacional (Ubicado en Hernandarias)

El aeropuerto Mariscal Estigarribia del Chaco, si bien tiene categoría de "internacional" no tiene vuelos comerciales de pasajeros ni de carga. Solo es utilizado por avionetas privadas y algunas veces por la fuerza aérea.

Existen pistas rurales, pero no son adecuadas para vuelos comerciales, solo para aviones de poco porte, taxis aéreos y otros para carga o insumos. Son pistas de tierra y no tienen servicios de Torres de Control (solo solo una cabina de radio). Muchas de estas pistas son de propiedad privada (Estancias o establecimientos rurales).

El Chaco central tiene varios aeropuertos menores privados (Neu-Halbstadt, Colonia Neuland / Filadelfia / Loma Plata) que, si bien tienen la categoría de pista rural, operan principalmente avionetas privadas tanto.

La necesidad de mejorar la conectividad aérea ha llevado al gobierno nacional a desarrollar una política de incentivos (SENATUR), incrementado las frecuencias internacionales con Ciudad de Panamá, Madrid y, a nivel regional, con Salta y Buenos Aires (Argentina) y Río de Janeiro (Brasil).

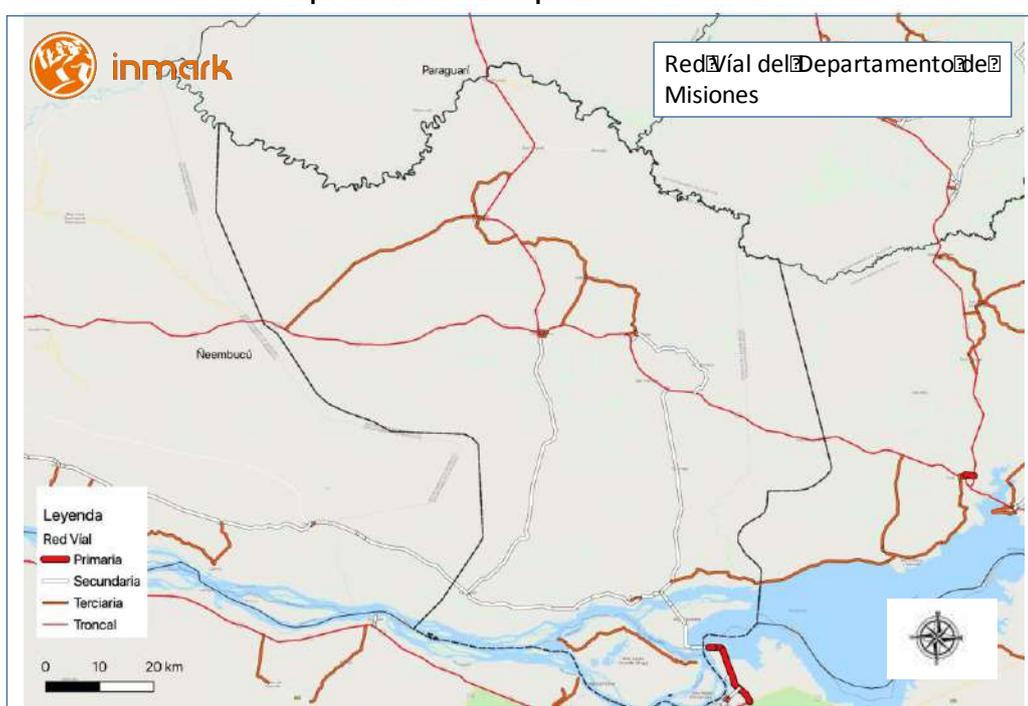
El Plan Maestro para el Desarrollo de la Aviación Civil desarrollado por la Agencia de Cooperación de Corea (KOICA), sugiere como una de las principales estrategias para el impulsar el desarrollo del mercado aéreo atraer líneas aéreas de bajo costo.

Paraguay sufre la debilidad en malla vial con una conectividad fluvial que interconecta los principales centros productivos del país, susceptibles también de aprovechamiento turístico.

5.2.1.1. Conectividad y accesibilidad de Santa Rosa

En cuanto a vías terrestres, tal como se mencionó, el municipio de Santa Rosa se une con la capital Asunción, a través de la Ruta Mariscal Francisco Solano López, que también lo conecta con Encarnación, capital del Departamento de Itapúa.

Mapa 5. Red vial del Departamento Misiones



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

Desde la terminal de ómnibus de Asunción se pueden tomar rutas nacionales. Las vías principales son pavimentadas, lo que permite conectar fácil por vía terrestre con el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi de Asunción.

5.3. Entorno geográfico

5.3.1. Entorno físico

El territorio del Paraguay está caracterizado por tener dos regiones bien diferenciadas, separadas por el Río Paraguay, principal afluente del río Paraná y uno de los más largos de América del Sur, que atraviesa el territorio de norte a sur y diferencia la región Oriental, la más poblada de la Occidental, que forma parte del Chaco Boreal⁵.

⁵ Fuente: Diccionario Espasa Calpe, pp. 1135-1136

La orografía se caracteriza por presentar contrastes abruptos en algunas regiones del país, principalmente donde se eleva sus principales cordilleras que son desprendimientos de las cordilleras mayores ubicadas en Brasil y que como éstas, son formaciones muy antiguas (Mesozóico), que presentan alturas que no superan los 850 msnm. En esta zona el Alto Paraná e Itapúa, El cruce del Río Paraná, con la Sierra de Mbaracayú produce saltos de agua y cascadas como el Salto del Monday. Algunos de estos saltos quedaron bajo agua con la construcción de la Represa Hidroeléctrica de Itaipú.

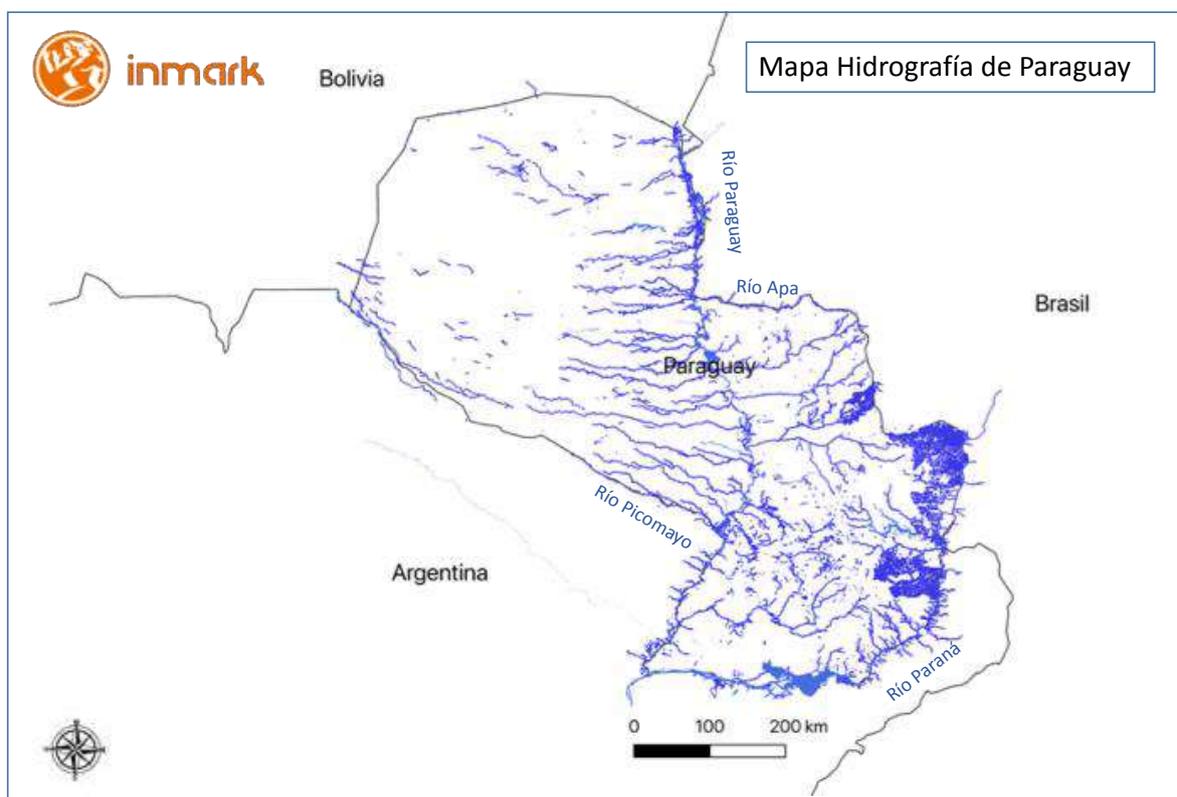
Otras elevaciones montañosas son la Cordillera del Amambay que también es un límite natural con Brasil cuyas mayores elevaciones con Punta Porá (700 msnm) y el cerro Mangrullo (540 msnm). La Cordillera de Caaguazú se origina en el cruce de las cordilleras Amambay y Mbaracayú y de allí hacia el sur del país se desprende la Cordillera del Ybytyruzú, que tiene el punto más elevado del Paraguay, el Cerro Tres Kandú (842 msnm).

Se observa un buen potencial para desarrollar turismo de naturaleza en las áreas y reservas del Tati Yupi, Pikyry, Carapá, Mbaracayú y otros Parques Nacionales. Sin embargo, se advierte la inadecuación de accesos e infraestructuras y la tala indiscriminada de bosques, que se intenta controlar estableciendo programas de reforestación.

De otra parte, está la región Occidental o Chaco tiene el 61% del territorio nacional y alberga a un el 3% de la población, con un territorio está formado por un fondo marino que emergió en la era Cuaternaria de tierras secas y arcillosas, poblado de matorrales extensos y palmares, esteros y lagunas.

La hidrografía del país se caracteriza por abundantes recursos. Además de ríos, el territorio de Paraguay es prolífico en humedales y lagos.

Mapa 6. Hidrografía del Paraguay



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de OpenStreetMap

Como ya se mencionó, el **Río Paraguay** delimita las regiones oriental y occidental.

La región Oriental hacia el este, que representa el 39% del territorio, alberga el 97% de la población y gran parte de la actividad económica, agropecuaria y administrativa del país, posee tierras fértiles en las cuencas de los ríos Paraguay y Paraná y un clima tropical/subtropical húmedo. A su vez se subdivide en dos subregiones: la propia cuenca del Río Paraguay -la mayor de ambas- y la cuenca del Río Paraná. En esta región predominan los bosques tropicales y subtropicales, y las lluvias. Las altitudes oscilan entre los 610 msnm en la zona noreste hasta los 65 msnm en el suroeste.

La región Occidental alberga solo el 3% de la población, tiene suelos de menor calidad y las lluvias sólo llegan a 400-700 mm en las zonas del oeste y noroeste. Su principal actividad productiva es la ganadería y ciertas actividades agrícolas. (Presidencia de la República, 2011).

El gran caudal del Río Paraná, el más grande del mundo en términos de volumen de agua (12 500 millones de litros por minuto, posibilita la existencia de dos grandes represas que convierten a Paraguay en un sobresaliente productor y exportador de energía eléctrica. La [Represa de Itaipú](#), la central hidroeléctrica más grande del mundo, que comparten Brasil y Paraguay, se encuentra en Hernandarias y es por sí misma un atractivo turístico.

La [Represa Hidroeléctrica binacional de Yacyretá](#) que comparten Argentina y Paraguay ([Departamento de Misiones](#)), representa el 45% del total de la energía hidroeléctrica producida en el país. Su construcción produjo transformaciones que derivaron en la conformación de un sistema de áreas protegidas y nuevas formaciones naturales como la dunas vegetadas y lagos. El complejo Yacyretá es un lugar apto para el turismo de naturaleza y cuenta con centro de visitantes.

Si bien Paraguay carece de litoral marítimo, suple esa ausencia con la abundancia de ríos, de alta navegabilidad, en particular el Paraguay y el Paraná, que le dan salida al Océano Atlántico a través de la denominada Hidrovía Paraná – Paraguay, de un valor estratégico incalculable en el marco del acuerdo internacional de los cinco países que la integran (Bolivia, Brasil, Paraguay, Uruguay y Argentina) y en la que el país cuenta con importantes puertos. Sin embargo, esta circunstancia la hace dependiente de Brasil y Argentina en materia de comercio.

La [riqueza hídrica del Paraguay constituye un factor de competitividad](#). Aun cuando la Hidrovía Paraguay – Paraná es mayoritariamente para transporte de carga, también representa una oportunidad de integración fronteriza y un elemento potencialmente atractivo para el desarrollo de productos turísticos asociados, como cruceros fluviales en combinación con cruceros marítimos. Incluso en ciudades como Encarnación, el Río Paraná que marca frontera con la ciudad argentina de Posadas, es aprovechado como balneario. Allí, la municipalidad adecuó una zona de playas que además de los paraguayos, es disfrutada por argentinos.

5.3.1.1. Entorno físico de Misiones

En el [Departamento de Misiones la riqueza hídrica es importante y determina las vocaciones socioeconómicas](#). Los ríos [Paraná y el Tebicuary](#) y sus respectivos afluentes generan un entramado de recursos hídricos conformados por los caudales de estos ríos y [numerosos arroyos](#), como el Yabebyry, Atinguy, San Roque, Sauce, Uruguay, Ca'a Po'i, Tororo y San Tadeo, San Antonio, Itay, y otros de menor caudal.

Cabe mencionar que la ecorregión [Pastizales de Mesopotamia o Campos Naturales de Misiones](#), también se encuentra en Argentina, Brasil y Uruguay. En Paraguay ésta ocupa 1.655.000 hectáreas en el departamento de Misiones y el oeste de Itapúa.

El plano paisaje de los pastizales se ve interferido por la [colina o cerro de Santa Rosa](#), con una altura de 300 metros donde se localiza el municipio.

5.3.2. Climatología

En términos generales Paraguay es un país caluroso que presenta variaciones climáticas determinadas por estaciones y por la geografía. Así como el Río Paraguay divide el país en zona oriental y occidental, su localización en el trópico de Capricornio, que prácticamente cruza en medio de Paraguay, determina dos tipos de clima: el subtropical húmedo predominante en la región occidental, y el tropical de sabana que predomina en la región occidental, con clima semiárido en algunos sectores del noroeste del Chaco.

El verano es muy caluroso y la sensación se puede incrementar debido a la alta humedad. Las máximas promedio superan los 30 °C desde noviembre a marzo con sensaciones térmicas por encima de los 40 °C. Esta es la estación más lluviosa del año, las precipitaciones del verano se dan generalmente con tormentas aisladas. Las lluvias son un condicionante para los desplazamientos terrestres, particularmente hacia la zona del Chaco.

El invierno del cono sur (a mediados de año), se caracteriza por ser agradable pues presenta una mezcla entre frío y cálido, que alivia y hace más fresco el ambiente, principalmente hacia el sur del país. Esta estación se caracteriza por ser irregular, pues pueden presentarse días de intenso frío (mínimas por debajo de 0 °C), así como días calurosos (máximas por encima de 30 °C). La temperatura media del invierno ronda entre los 15 a 20 °C, y es la estación menos lluviosa del año.

5.3.2.1. *Climatología en Santa Rosa*

El [departamento de Misiones](#), por su ubicación geográfica presenta un clima templado y lluvioso con temperaturas promedio de 21°C. En [Santa Rosa](#) el verano puede llegar a ser muy caluroso.

5.3.3. Patrimonio natural y biodiversidad

[Paraguay es un país altamente biodiverso](#), por su posición central en Sudamérica, en el que confluyen cinco grandes ecorregiones: el Bosque Atlántico del Alto Paraná (BAAPA), el Chaco, (Seco y Húmedo), el Pantanal y el Cerrado, que albergan un mosaico de ecosistemas muy diversos. Aunque Paraguay no cuenta con un inventario completo de las especies de fauna y flora que habitan su territorio, se estima que en estas ecorregiones existen unas 8.000 a 13.000 especies de plantas y 100.000 especies de invertebrados. De estas han sido identificadas 4.490 plantas, 2.434 invertebrados, 297 especies de peces, 681 de aves, 182 de mamíferos, de 159 reptiles y 85 de anfibios (MNHP, 2015).

El país está ubicado en un centro de especiación y dispersión para las plantas de la Cuenca del Plata. Muchas de ellas son endémicas de la cuenca y del Paraguay. Destacan unas 13 de importancia socioeconómica como la yerba mate (*Ilex paraguariensis*), la piña (*Ananas comusus*), mandioca (*Manihot esculenta*), el ká'a hé e (*Stevia rebaudiana*) y la *Crisanta Rodas*, entre otras.

En cuanto a la riqueza de aves y mamíferos Cardozo (2016), utilizando información de la base de datos BiodiversityMapping.org (Pimm et al., 2014), elaboró para Paraguay mapas de distribución de riqueza, amenazas y áreas críticas, tanto para aves como para mamíferos, reportando una mayor riqueza para ambas clases taxonómicas en la Región Oriental, que cubren las ecorregiones del Alto Paraná y la Selva Central con 475 aves y la Región Occidental como la zona con menor riqueza, con 270 aves. Para mamíferos, el área con mayor exuberancia corresponde a la Región Oriental, integrando las ecorregiones Amambay, Selva Central y Alto Paraná como las más destacadas, con 113 y 72 especies para las áreas con mayor y menor riqueza, respectivamente.

Existen en el Paraguay 99 especies registradas de peces que poseen algún tipo de valor especial o económico: amenazadas a nivel global, casi amenazadas, de comercio controlado, acuarismo, pesca deportiva y comercial. Una de las actividades que genera ingresos es la pesca deportiva, donde los peces utilizados son aquellos de porte grande y que ofrecen resistencia a ser cazados, como el dorado o el chafalote.

Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial

Río Paraguay	Río Paraná	Río Pilcomayo
Carimbatá – <i>Prochilodus lineatus</i>	Surubíes – <i>Pseudoplatystoma spp.</i>	Sábalo – <i>Prochilodus lineatus</i>
Boga – <i>Leporinus spp.</i>	Dorado – <i>Salminus brasiliensis</i>	Dorado – <i>Salminus brasiliensis</i>
Pacú – <i>Piaractus mesopotamicus</i>	Pacú – <i>Piaractus mesopotamicus</i>	Surubí – <i>Pseudoplatystoma</i>
Bagres – <i>Pimelodus spp</i>	Manguruyú – <i>Paulicea lutkeni</i>	Tararina – <i>Hoplias malabaricus</i>
Tararina – <i>Hoplias molabaricus</i>	Pira Pytá – <i>Brycon orbygnianus</i>	
Armado – <i>Pterodoras granulosus</i>	Boga – <i>Leporinus spp.</i>	
Patí – <i>Luciopimelodus pati</i>	Bagres – <i>Pimelodus spp.</i>	
Dorado – <i>Salminus brasiliensis</i>	Armado – <i>Pterodoras granulosus</i>	
Surubí – <i>Pseudoplatystoma spp.</i>		
Corvina – <i>Plagioscion ternetzi</i>		
Manguruyú – <i>Paulicea luckeni</i>		

Fuente: Estrategia Nacional y Plan de acción para la conservación de la Biodiversidad del Paraguay 2015-2020.

En cuanto al potencial para el [aviturismo](#), Paraguay registra un total de 716 especies de aves, aunque existe alguna discordancia entre los expertos y la cifra oficial. De estas, 209 son especies de aves de interés especial o económico: endémicas, amenazadas a nivel global, casi amenazadas, de comercio controlado, de interés cinegético, gastronómico, o para mercado de mascotas.

Respecto a las áreas protegidas, el manejo y administración del [Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas \(SINASIP\)](#) está regulado por la Ley 352/94 de Áreas Silvestres Protegidas. Las áreas protegidas administradas exclusivamente por MADES (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible), que acumulan 32 espacios y 2.466.769 hectáreas, se detallan a continuación:

- 15 Parques Nacionales
- 3 Reservas de Recursos Manejados
- 1 Monumento Natural
- 6 Paisajes protegidos
- 1 Refugio de vida silvestre
- 1 Reserva científica
- 2 Reservas de recursos naturales
- 1 Reserva nacional
- 1 Monumento Científico
- 1 Reserva Ecológica

El [Chaco](#) es el segundo ecosistema en importancia de América del Sur después de la Amazonia y goza ya de un reconocimiento como imaginario de la biodiversidad y como espacio igualmente transfronterizo es potencial para el desarrollo de rutas turísticas integradas territorialmente.

Otro recurso potencial para el establecimiento de rutas transfronterizas son las [Cataratas de Iguazú, Patrimonio de La Humanidad](#), que se encuentran sobre el Río Iguazú haciendo triple frontera en Ciudad del Este (Departamento de Alto Paraná) con Argentina y Brasil. La triple frontera involucra a empresas y fundaciones de los tres países, como Itaipú Binacional, la central hidroeléctrica más grande del mundo, que cuenta con programas de fomento al turismo y complejos turísticos.

■ Bosque Atlántico del Alto Paraná

El [Bosque Atlántico del Alto Paraná](#) es considerado una de las ecorregiones más ricas e importantes del mundo. La misma fue incluida en las “Global 200”, que reúne las 200 ecorregiones más destacadas de la Tierra. Es un complejo de 15 ecorregiones terrestres que recorre la costa Atlántica de Brasil y se extiende hacia el oeste por la región Oriental del Paraguay y el noreste de Argentina en la [provincia de Misiones](#).

■ El Cerrado

El Cerrado es la **segunda ecorregión en extensión en América del Sur**, solo superada por el Amazonas. La mayor parte de su cobertura se encuentra en Brasil, y en Paraguay penetra ingresando principalmente en los departamentos de Concepción, Amambay, San Pedro, Canindeyú, Alto Paraná y Caaguazú. El Cerrado se divide en tres hábitats: el campo limpio (pastizal natural con poco o nada de vegetación arbustiva y leñosa), el campo cerrado (formaciones de sabanas que difieren en la densidad de cobertura boscosa), y el cerradón (formación densa de vegetación leñosa). El suelo del Cerrado en su mayor parte es arenoso, compuesto por arena laterítica y litosol o podzol rojo amarillento.

■ Hidrografía

La **hidrografía** es quizás el aspecto más sobresaliente de Paraguay, su gran riqueza reposa en sus caudales de aguas voluminosas. Por una parte, están los **enormes lagos** entre los cuales se destacan El Ypacaray y el Ypoa. Entre los grandes ríos se destacan el **río Paraguay** que nace en el estado brasileño de Mato Grosso y atraviesa el territorio paraguayo de norte a sur; el **río Paraná** que nace en el estado brasileño de Minas Gerais y sirve de límite con Argentina hasta su confluencia con el río Paraguay; y el **río Pilcomayo** que nace en Bolivia y desemboca en el río Paraguay en Asunción. De allí que la navegación fluvial sea uno de los principales potenciales del país.

El **río Paraná** nace en territorio brasileño entre los estados de Minas Gerais, Sao Paulo y Mato Grosso do Sul; recorre más de 1.500 km antes de llegar a territorio paraguayo. Ingresa al país por el Departamento de Canindeyú, hasta encontrarse con el Río Paraguay en el Departamento de Ñeembucú, donde sigue su camino por territorio argentino hasta desembocar en el Río de la Plata. La profundidad del río Paraná oscila entre los 8 y los 10 metros, su longitud es de 4.500 km. Su ancho varía según el tramo entre 500 y 2.000 metros. El ancho aumentó significativamente en algunos tramos, a partir de la construcción de las **Represas Binacionales de Itaipú (Alto Paraná) y Yacyretá (Misiones e Itapúa)**.

5.3.3.1. Patrimonio natural y biodiversidad de Misiones

La ecorregión **Ñeembucú** se localiza en **todo el Departamento de Misiones**. Comprende grandes zonas inundables. Cuenta con un área protegida que es el Refugio de Vida Silvestre Yabebyury, declarada como tal en el año 1993. Posee una extensión de 30.000 **ha**, que incluyen lagunas, esteros y bosques, donde se trasladaron especies rescatadas de la inundación de la represa de **Yacyretá**. Aun así, el deterioro ambiental y la caza ilegal son **riesgos latentes para la conservación del ecosistema**.

De otra parte, como se mencionó arriba, los pastizales constituyen ecosistemas o regiones geográficas con plantas, animales, y seres vivos que se han adaptado al clima y demás condiciones ambientales. Sin embargo, estas características naturales, se han modificado principalmente por la intervención humana debido al avance de la agricultura y ganadería intensivas, por lo cual la biodiversidad se ve amenazada.

En Misiones, también se debe mencionar el **Acuífero Guaraní** como la acumulación de agua subterránea bajo la superficie de Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, bajo las cuencas de los ríos Paraná, Uruguay, Paraguay, Pilcomayo, Bermejo, Salado. En Paraguay, es principalmente fuente de agua de los asentamientos rurales del este del país, entre éstos, el territorio correspondiente al **Departamento de Misiones se relaciona con la alta vocación agrícola y ganadera**.

5.3.4. Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural del Paraguay es amplio y diverso, determinado por su historia y por la riqueza multicultural. Su patrimonio va desde vestigios de culturas existentes desde épocas precolombinas como la Guaraní hasta lo testimonial arquitectónico y urbanístico de raigambre colonial representado en bienes inmuebles del patrimonio religioso y, en bienes muebles integrados por valiosos objetos artísticos que son expresión del singular mestizaje cultural y religioso que ocurrió en Paraguay, especialmente marcado por la presencia de la Compañía de Jesús y los franciscanos. Sobresalen de éstos últimos las ricas y elaboradas tallas, imaginería y retablos barrocos con la mezcla indígena que produjeron un singular arte barroco en Paraguay.

La llegada de inmigrantes de Europa, Norte América y Asia ha enriquecido también las manifestaciones culturales materiales e inmateriales.

Paraguay inscribe en las [listas Unesco de sitios del patrimonio histórico y cultural de la Humanidad](#) en 1993, a las [Misiones Jesuíticas de La Santísima Trinidad de Paraná y Jesús de Tavarangué](#). Su reconocimiento se basa en que los vestigios de estas misiones son un recordatorio de la cristianización de los jesuitas de la cuenca del Río de la Plata en los siglos XVII y XVIII, con las iniciativas sociales y económicas, además de su enorme interés arqueológico, arquitectónico y artístico.

Actualmente se encuentra en lista tentativa la candidatura a declaratoria Unesco del Complejo Ferroviario y Villa Inglesa de Sapucaí sometido en 2018.

A pesar de poseer una gran riqueza de expresiones y manifestaciones culturales propias del patrimonio inmaterial, Paraguay aún no forma parte de las Listas del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la Unesco.

La Ley 946/82 “De Protección de los Bienes Culturales” desarrolla acciones para el reconocimiento y protección del Patrimonio Material e Inmaterial del país y registra varias declaratorias de interés nacional y se cuenta con la categoría de declaratoria nacional de Bien de valor patrimonial cultural. A 2018 se cuenta con las siguientes declaratorias por parte de la Secretaría Nacional de Cultura:

- El cuartel “De La Victoria”, conjunto de valor patrimonial cultural en memoria de los hechos históricos y a los excombatientes de la Guerra del Chaco, ubicado en el barrio Reducto de la ciudad de San Lorenzo.
- Histórica ruina de Humaita, Ex Iglesia de San Carlos de Borromeo, como conjunto de valor Patrimonial Cultural y Arqueológico, Ubicado en el Departamento de Ñeembucu.
- Ciudad de Caazapá con sus aceras y construcciones de la época de las Reducciones Franciscanas, Conjunto urbano patrimonial
- Centro Histórico de la Ciudad San Cosme y Damián en el Departamento de Itapúa.
- Capilla Estanciera de San Antonio, en el distrito de trinidad, departamento de Itapúa.
- Mole de piedras conocida como Castillo el Peñón, construido en las aguas del río Paraguay en el año 1932, entre Villa Hayes y Piquete Cué.

Tienen declaratoria como Patrimonio Nacional Cultural Inmaterial la Nación por parte de la Secretaría Nacional de Cultura o el Ministerio de Educación y Ciencia:

- La Polca paraguaya; la producción artística, poética y musical de Emiliano R. Fernández; la Guaraní; “la Zarzuela Paraguaya”;
- manifestaciones culturales del arte, usos, rituales, actos festivos, músicas y danzas de la comunidad afrodescendiente Kamba Cuá;
- la tradición jinetera del Paraguay;

- la Festividad de San Francisco Solano; la Semana Santa y El Pesebre; la celebración de la Inmaculada Concepción de Caacupé y la Fiesta de San Pedro y San Pablo en la ciudad de Altos;
- prácticas y saberes tradicionales del Tereré en la cultura del Pohã Ñana o hierbas medicinales y los sistemas curativos;
- técnicas de elaboración tradicional e industrial y recetas de la Chipa Paraguaya y la gastronomía típica del Paraguay (El Vori Vori, El Locro, La Sopa Paraguaya y El Jopará, el Ka'ay-Mate, el Tereré, el Cocido, la Aloja, el Clericó, la Chipá, la Sopa Paraguaya y el Mbeju);
- conocimientos y saberes populares de “los Mitos del Paraguay y sus Interpretaciones”;
- técnicas y procedimientos tradicionales de la Filigrana Paraguaya; el Ao Po'í, bordado; el tejido Encaje Ju y el encaje Ñandutí; los tejidos originarios del poblado de Ntra. Señora de la Virgen del Rosario Yataity del Guairá; la manufactura de la Hamaca y el Poncho;
- los juegos infantiles del Trompo, la Valita, la Tiquichuela y la Pandorga;
- el Universo Cultural Guaraní; el Guyra Ita y Guyra Tupin, Guyra Camapana o Pájaro campana, árbol del Tajy o Lapacho en todas sus variantes y el Mbokaja o coco paraguayo.

Paraguay cuenta con 6 museos de interés nacional y no cuenta con declaratorias de bienes de interés cultural inmaterial del nivel nacional.

No obstante, en el entendido de que el patrimonio cultural inmaterial es tradicional, contemporáneo y vivo y es representativo de los pueblos, Paraguay cuenta con numerosos eventos y fiestas patronales y religiosas de alto valor cultural y artístico.

Una gran fiesta nacional es el Día de Nuestra Señora de la Asunción, la santa protectora de la ciudad Capital, cada 15 de agosto.

Se destaca como tradición cultural paraguaya, sus culinarias ancestrales que conservan los elementos de la cocina guaraní, a la que se suma la tradición de los cortes de carne de res de alta calidad. Son especiales los productos de repostería, panadería, en especial las chipas.

La **yerba mate** es un patrimonio cultural paraguayo. Acompaña a los paraguayos en todo momento, dando origen a utensilios típicos para su consumo. Yerba Mate caliente para el invierno, Tereré, con mezclas de diversas yerbas para el verano, forman parte del paisaje humano.

La biodiversidad del país se ve reflejada en la artesanía que es muy variada. Es quizá el **Ñatundy** una de las más representativas. Es propia de las poblaciones de Paraguarí y Central y son bordados en hilo tipo telaraña. También se destaca la **filigrana de Luque**, la **talabartería**, la fabricación de **instrumentos** como el arpa y la guitarra que son primordiales en la música paraguaya.

Quizá, el hecho cultural más relevante en Paraguay sea el extenso uso de la lengua guaraní como parte de la estructura social paraguaya. Este hecho se constituye en un recurso turístico cultural y experiencial.

La riqueza multicultural se ve reflejada en manifestaciones de la arquitectura religiosa, como los **vestigios de la historia de los jesuitas en el Paraguay**, espacios urbanos que recuerdan las migraciones asiáticas como el **Parque Chino (Memorial Chiang Kai Shek)**, donado por los primeros inmigrantes del país asiático) o las pinturas murales de la Parroquia Espíritu Santo de Ciudad del Este, exponentes del barroco paraguayo.

Los patrimonios culturales más importantes lo constituyen los museos y construcciones remanentes de ocho Misiones Jesuíticas-guaraní. Además, toda la región es rica en atractivos naturales y culturales.

La [Ruta Jesuítica en Paraguay](#) se inicia en [Villa Florida \(Misiones\)](#). En el Departamento se localizan cuatro pueblos de origen jesuítico guaraní: [San Ignacio Guazú](#), [Santa María de Fe](#), [Santa Rosa de Lima](#) y [Santiago Apóstol](#).

En estos pueblos se encuentra un [rico patrimonio urbanístico y arquitectónico](#) que conserva la forma constructiva, que muestra la iglesia frente a la cual se dejaba el terreno para la plaza y las viviendas o casas de indios, frente al otro extremo de la plaza y a los costados. Algunos como [Santa Rosa de Lima conservan construcciones y frescos originales](#). Los pueblos poseen museos que conservan imaginería religiosa, retablos, talles y ornamentos litúrgicos del llamado “[barroco guaraní](#)”, por sus características singulares surgidas del sincretismo cultural. En algunos de ellos como en San Ignacio, existen escuelas taller que enseñan a los jóvenes las técnicas ancestrales de tallas, molduras y proyección artística con base en el legado jesuita como una forma de perpetuar la identidad cultural.

La actual [iglesia de Santa Rosa](#) forma un [rico conjunto religioso de la época de la colonia, del cual también forman parte la antigua torre de vigilancia \(campanario\)](#) - en restauración a la fecha de realización del presente diagnóstico-, y el [Museo Capilla de Nuestra Señora de Loreto](#). La iglesia posee el retablo original de un antiguo altar lateral que el cual por la importancia de ser el único que se conserva, se convirtió en altar principal.

Otro elemento principal del conjunto arquitectónico es la [torre de piedra roja de más de 300 años de antigüedad](#), herencia de los jesuitas y uno de los principales atractivos turísticos no solo del municipio sino del departamento.



Fuente: Inmark Europa S.A.

La **Capilla Loreto** (museo) formaba parte del templo de Santa Rosa de Lima en la época de las reducciones jesuíticas. **Resguarda frescos pintados en sus muros, pinturas con un estilo más europeo**, atribuidas al sacerdote Jesuita Italiano, **José Brasanelli (1659-1728)**. Brasanelli se desempeñó como maestro de artes de los indios guaraníes. El artista poseía por su basto conocimiento en arquitectura y fue además escultor y músico. El pequeño museo de Loreto cuenta además con **imágenes talladas en madera de más puro estilo hispano-guaraní**. La Capilla de la Virgen de Loreto fue reacondicionada para convertirse en **el museo más pequeño de toda la ruta Jesuítica**.

En cuanto al **patrimonio inmaterial**, sobresalen las artesanías elaboradas con algodón y **comestibles a base de caña dulce**.

La **Fiesta más importante para los roseños** es la **fiesta patronal en honor a Santa Rosa de Lima**, que tiene como fecha central el 30 de agosto de cada año. Estas fiestas coinciden con otras que se celebran en América en honor a la primera santa canonizada del nuevo mundo. Alrededor de las fiestas, la comunidad pro-fiestas patronales organizan adadeadas, jineteadas, el expo feria, festivales gastronómicos y otras actividades culturales.

También se celebra la pascua dolorosa en Semana Santa.



Frescos de la Capilla de Nuestra Señora de Loreto.
Fuente: Inmark Europa S.A.

5.3.4.2. Gestión del patrimonio cultural.

La institucionalidad de la gestión del patrimonio cultural en Paraguay está en cabeza de la Secretaría de Cultura, en el marco de la **Ley Nº 3051/03 - "Ley Nacional de Cultura"**- que en su Art. 1 habla acerca de "la protección y el acrecentamiento de los bienes materiales e intangibles que conforman el Patrimonio Cultural del Paraguay".

A través de la **Resolución SNC Nº 452/2018**, la Secretaría Nacional de Cultura (SNC) **declaró como Bien de Valor Patrimonial Cultural al Centro Histórico de Santa Rosa de Lima**, en consideración a los vestigios de la reducción jesuítica que dio origen a esta ciudad, tales como el Torreón Jesuítico, Capilla de Loreto, entre otras.

Con esta declaración, la SNC se obliga a arbitrar los medios necesarios para la conservación, el rescate y la restauración de los sitios más representativos del municipio, existiendo además una corresponsabilidad departamental y municipal.

En el marco de dicha normatividad, la SNC, realiza la tarea de **registro y conservación del Patrimonio Mueble de la Misión Jesuítica de Santa Rosa**, departamento de Misiones. Estos trabajos se llevan a cabo en el marco de la puesta en valor del Patrimonio Cultural. Se han hecho **trabajos de conservación de las piezas y esculturas existentes en la Capilla de Loreto**

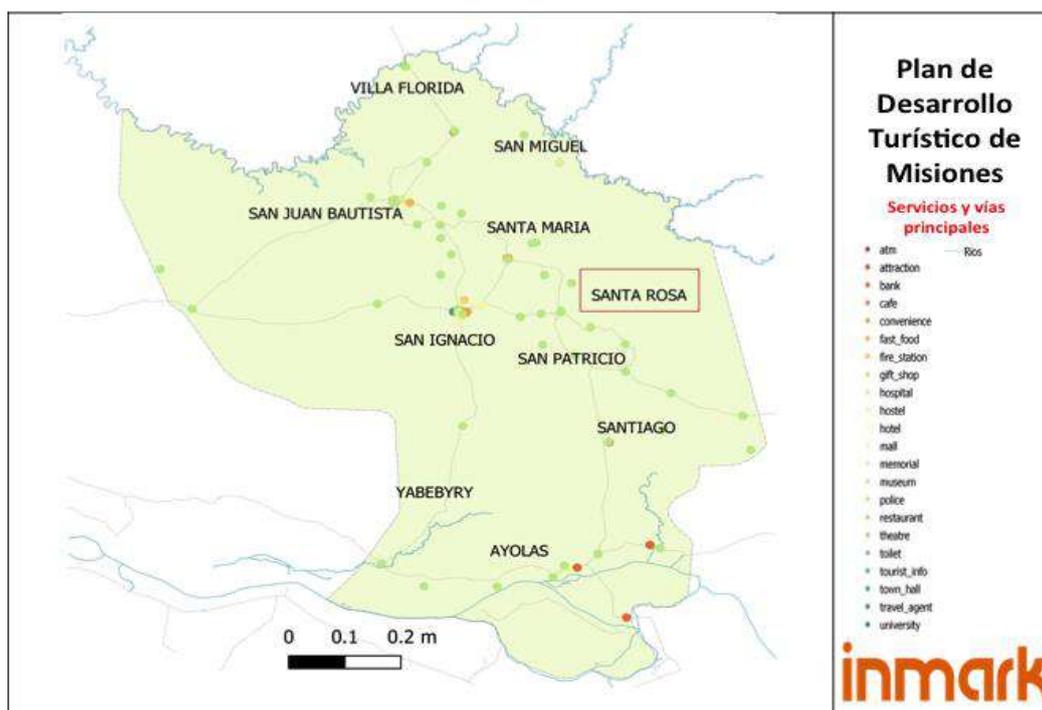
Paralelamente, se realizó un trabajo de registro de inventario lo cual es fundamental en procesos de gestión, conservación y preservación del patrimonio cultural. No obstante, la normatividad existente, es menester **articular más la gestión para dar celeridad a los procesos que suelen tornarse lentos**.

5.3.5. Infraestructuras y servicios

La capacidad de un destino turístico para atraer demanda e inversión también está relacionada con las infraestructuras y servicios que tenga, su calidad, cantidad y adecuación. En el caso de Santa Rosa, las **infraestructuras de servicios públicos son aceptables**, sin embargo, la municipalidad debe resolver problemas con manejo de basuras.

No obstante tener servicios públicos aceptables, la existencia de equipamientos de salud, seguridad, bomberos, bancos, cajeros automáticos, etc. son reducidos frente a otros municipios, tal como se observa en el siguiente mapa.

Mapa 8. Servicios y vías principales del Departamento de Misiones y Santa Rosa



Fuente: Inmark Europa S.A.

■ **Servicios públicos y suministros**

Según la Dirección de Agua Potable y Saneamiento, del análisis general de la situación y nivel de desarrollo de la prestación de los servicios de abastecimiento de agua potable y de alcantarillado sanitario que se ofertan a la población de Paraguay, se caracterizan los principales aspectos críticos que afectan al sector de agua potable y saneamiento, en términos de la problemática de la eficiencia y la calidad de los servicios. En términos generales el sistema de alcantarillado sanitario es insuficiente. Actualmente el 66,51% de la población maneja cámaras sépticas y pozos ciegos. Es una deficiencia general del país: el alcantarillado a nivel nacional sólo el 11% y tan solo el 2% de las aguas residuales son tratadas. (Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, Dirección de Agua Potable y Saneamiento, 2018).

El 97,84% de la población del departamento de Misiones tiene acceso a electricidad. Paraguay es uno de los países con mayor producción de energía hidroeléctrica.

El sistema de salud paraguayo está compuesto por entidades pública, privadas y mixtas sin ánimo de lucro. Con fin lucrativo existe una oferta de medicina prepagada.

■ Comunicaciones

Paraguay ha experimentado un importante desarrollo de sus telecomunicaciones. Según la EPH 2017, en Misiones, la telefonía móvil alcanza el 95.29 % mientras la demanda de líneas fijas se contrae y que apenas alcanza al 10.68%. Tan solo el 17.91% de los hogares están conectados a internet, lo cual es una desventaja en los mercados turísticos.

5.3.4. Planta turística

■ Caracterización nacional y en destino

Como planta turística se entiende el conjunto de servicios turísticos presentes en un territorio dispuestos para la prestación de servicios que satisfagan las necesidades de los turistas.

Según registros de SENATUR, en 2016 Paraguay disponía de un total de 848 establecimientos de alojamiento, de los cuales un 48% (405) eran hoteles. En los últimos 10 años, el aumento en el número de camas ha sido muy positivo, especialmente en el segmento de los hoteles de categorías más altas. En el conjunto del país la oferta de alojamiento ha registrado intensos crecimientos tanto en el número de establecimientos (que han crecido a una tasa media del 18,7% desde 2008) como en el de habitaciones (+11,8% anual de media en el período) y en el de camas (+11,7%). El crecimiento de los hoteles (44 nuevos entre 2012 y 2016), sin embargo, ha sido protagonizado por establecimientos de tamaño medio (40 habitaciones y 90 camas, aproximadamente), que se han ido abriendo especialmente en el interior del país, donde había una oferta de alojamiento muy escasa. El resto de los establecimientos creció al 22% anual entre 2012 y 2016⁶.

Asunción concentra aproximadamente el 20% de las camas (unas 5.700) y el 12% de los establecimientos de alojamiento (67 hoteles), con tendencia creciente, como se ha mencionado. La capital presenta además la mayor variedad de oferta de alojamiento hotelero, con un rango de precios entre los US\$ 45 y los US\$ 250 por noche, aproximadamente. Esto mismo ocurre en otras ciudades importantes como Ciudad del Este o Encarnación, aunque en menor medida, mientras que en el resto del país la variedad de calidades es menor.

La información que se presenta a continuación es una recopilación de datos obtenidos de Registrur (2018), que tiene en cuenta los prestadores en estado de “en funcionamiento” y los prestadores mencionados en diversas fuentes de comercialización. Con lo anterior se establece que no son datos oficiales⁷. Son datos indicativos obtenidos por sondeo de fuentes y en los talleres *in situ* realizados por la consultoría que se pueden tomar como un diagnóstico acertado.

5.3.4.1. Planta turística de Santa Rosa Misiones

El departamento de Misiones concentra alrededor de 30 hoteles de los cuales la mayoría están en su orden en Ayolas, San Ignacio y San Juan Bautista. Igualmente cuenta con aproximadamente 16 posadas turísticas concentradas principalmente en Ayolas, Villa Florida y San Ignacio, principalmente. Se destaca un potencial en estancias ganaderas como hospedajes rurales.

La menor oferta de alojamientos y restaurantes está en San Miguel, Santa María de Fe, Santa Rosa.

En el Departamento de Misiones no se registran operadores turísticos. El 40% corresponde a restaurantes, entre los cuales se cuentan algunos paradores, el 36% corresponde a alojamientos tipo hotel y un 24% a posadas turísticas.

⁶ Información extraída del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2018 – 2025 de Paraguay.

⁷ SENATUR no cuenta con un registro estadístico único.

En el caso de Santa Rosa se mencionan los siguientes alojamientos, los cuales no figuran en los medios y plataformas a través de los cuáles se promociona el país: Dolly, Posada Las Delicias, Hotel Avenida.



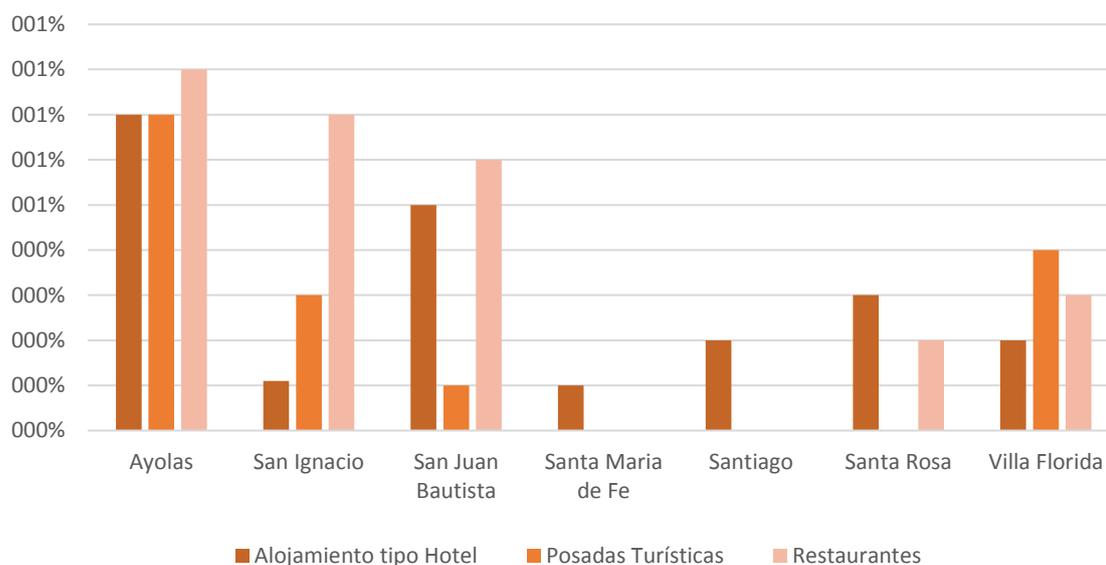
Planta Hotelera de Santa Rosa. Fuente: Inmark Europa

Planta hotelera de Sta Rosa. Fuente: Inmark Europa S.A.

Como se observa, la oferta es escasa y no ofrece establecimientos de calidad sobresaliente o tipos de alojamientos innovadores o del tipo boutique que son muy demandando en este tipo de destinos. Este aspecto se convierte en uno de los factores en los cuáles se debe trabajar fuertemente si se quiere hacer de Santa Rosa un destino turístico con pernотaciones y agenda.

La oferta de restaurantes también es escasa si se compara con otros municipios del departamento.

Ilustración 2. Distribución de prestadores turísticos por tipo /ciudad - Misiones



Fuente: Inmark Europa S.A. elaborado a partir de piezas promocionales

La más alta concentración de prestadores que se observa corresponde a la ciudad de Ayolas seguida por San Ignacio y San Juan Bautista. [Santa Rosa y otros municipios](#) registran pocos establecimientos asociados a los prestadores de servicios turísticos, lo cual puede ser o no una debilidad, dependiendo del grado de especialización y articulación de un producto turístico bien diseñado. Algunos establecimientos de alojamiento [forman parte de la red de posadas turísticas](#) de Paraguay que promueve SENATUR y en general en Santa Rosa los [alojamientos se ubican en medio bajo y bajo costo](#).

5.4. Mercado Turístico

5.4.1. Contexto turístico

5.4.1.1. Internacional

Según la OMT, en 2017 hubo 1.323 millones de turistas, los cuales representan un crecimiento del 7%, el más alto desde 2010 según la organización y superando la previsión del 3,8% de crecimiento anual, dejando un ingreso total de USD \$1,34 billones (EEUU).

Para la OMT, este crecimiento es producto de la demanda constante de viajes a diferentes destinos de todas las regiones del mundo, además de la recuperación de destinos que se habían visto afectados por problemas de seguridad. Cabe resaltar que para este periodo destinos como Rusia, Brasil e India se destacaron en la recepción de turismo, mientras que, subregiones como Europa Meridional y Mediterránea, Asia Meridional y del Sudeste y África del Norte se convirtieron en los destinos con mayor demanda en 2017.

Ilustración 3. Turismo internacional 2017



Fuente: UNWTO

El medio de transporte más usado durante el periodo de 2017 fue el avión, con un 57% del total de viajeros en el año, seguido por los medios terrestres, los cuales movilizaron al 37% de los turistas. El principal motivo de viaje fue el ocio y la recreación con el 55%; la visita a parientes y amigos obtuvo el 27% de los viajeros mientras que los negocios y motivos profesionales, movilizaron el 13% de los turistas mundiales.

La relativa cercanía del Departamento de Misiones al Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi es un aspecto favorable.

5.4.1.2. Latinoamérica

En cuanto a la región de América, se calcula que el crecimiento de las llegadas durante el 2017 fue del 5%, representado en 211 millones de turistas internacionales que escogieron destinos continentales como Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Nicaragua.

En el caso del Caribe, se evidenció una caída en destinos tradicionales que se vieron afectados principalmente por huracanes; mientras que República Dominicana y Jamaica experimentaron un sólido crecimiento durante el año.

El crecimiento experimentado por América equivale a USD \$326.000 millones.

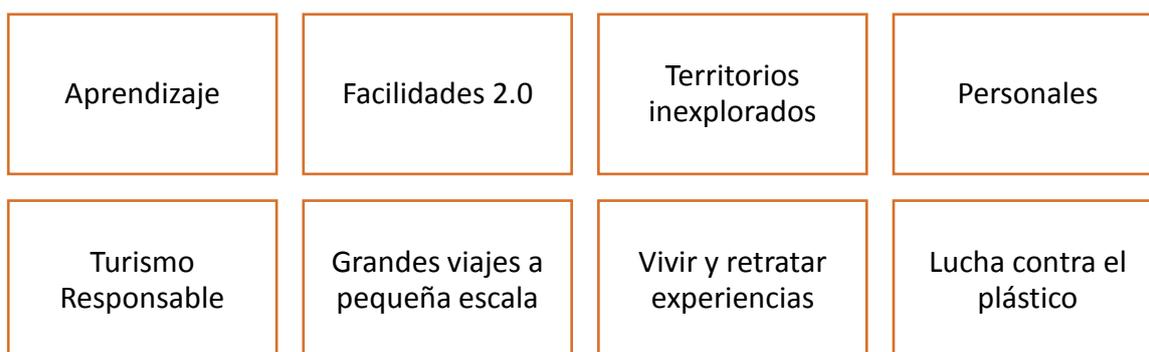
El porcentaje del aporte de la industria de los viajes y el turismo al PIB en el sector de las Américas no difiere del 10% descrito anteriormente a nivel mundial. Sin embargo, la subregión del Caribe es la región que más depende del turismo a nivel mundial, con el turismo como recurso primario de empleo e inversión extranjera directa, y el más amplio contribuyente al PIB en la mayoría de estos países.

Referente a la procedencia de los viajeros durante 2017, se destaca que 4 de cada 5 turistas viajaron dentro de su propia región. Europa continuó siendo la región de turismo emisor más importante del mundo, aun así, producto del aumento en el nivel de las rentas disponibles, economías como Asia, Europa Central, Oriente Medio, América y África registraron un notable crecimiento en cuanto a turismo emisor en relación con años anteriores.

5.4.1.3. Tendencias internacionales

La Plataforma [Booking.com](https://www.booking.com) realizó durante 2018 una encuesta a 21.500 viajeros de 29 países para conocer cuáles serán las ocho tendencias en viajes para el próximo año. Tendencias que los destinos y los actores que forman parte de la Cadena de Valor del Destino han de tener en cuenta para la planificación estratégica de los territorios bajo un enfoque de la demanda.

Ilustración 4. Ocho tendencias de viaje para 2019



Fuente: Booking.com

Así mismo, [TrekSoft](https://www.trekksoft.com)⁸ en su estudio *Informe de las Tendencias Turísticas para 2019*, ha profundizado en el sector de tours y actividades. Para ello, han analizado tres fuentes principales de información:

- *En agosto de 2018, Encuesta de Turismo, con 958 participantes de todo el mundo.*
- *Estudio de datos de las reservas procesadas entre 2017 y 2018. Como proveedor de software de reservas, han tenido acceso a una gran fuente de datos que ha revelado ciertas tendencias de comportamiento de reserva, exclusivas del sector de tours y actividades.*
- *Finalmente, han contactado con sus clientes, expertos de la industria y socios de distribución para conocer sus ideas y opiniones sobre temas importantes y los avances tecnológicos en la industria.*

De estos dos informes se extraen algunas de las tendencias turísticas más destacadas para 2019:

⁸ TrekSoft es un proveedor de programas informáticos de reservas y pagos en línea para empresas de actividades de ocio. Se trata de una compañía de servicios de programación afincada en Interlaken, Suiza.

Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019

Aprendizaje	<p>Los turistas buscarán experiencias que les aporten un valor añadido en su desarrollo personal. Aumentará la demanda de viajes educativos, que incluyen un componente de aprendizaje sobre la cultura local, técnicas de elaboración de productos artesanales, gastronomía o técnicas agrosostenibles, entre otras.</p> <p>Se buscarán formatos novedosos de formación online, con cursos más cortos, más específicos y diseñados para mejorar las competencias profesionales.</p>
Innovaciones 2.0	<p>Destacarán las innovaciones que puedan ofrecer soluciones prácticas a los viajeros, como aplicaciones para la trazabilidad del equipaje, apps para planear y reservar viajes (57%), tecnologías diseñadas para ofrecer un asesoramiento virtual previo a la contratación del viaje; o la realidad virtual cobrará mayor importancia en la fase previa de preparación y no sólo de interpretación.</p> <p>Los smartphones son un instrumento que facilita la búsqueda de destinos actividades y proveedores; la compra y la socialización del viaje, en tiempo real. Los principales mercados que muestran esta tendencia incluyen la India, (87 %), Brasil (67 %), Japón (59 %), Corea del Sur (53 %), Estados Unidos (48 %), Australia y Reino Unido (45 %) y Francia (44 %).</p>
Territorios inexplorados	<p>Búsqueda de la novedad: nuevos territorios por descubrir donde el componente de aventura sea más importante; alojamientos más singulares o atractivos, pintorescos y en lugares extremos; o los viajes espaciales que ya se proyectan, con alojamiento (la NASA construirá una estación espacial en la luna, para 2022).</p>
Información personalizada	<p>La información de las guías será cada vez más personalizada gracias a la inteligencia artificial. Los contenidos serán más escuetos, pero más atractivos, más segmentados y de mayor calidad.</p>
Bleisure	<p>Tendencia en aumento es el “bleisure”, viajes que combinan negocios con placer. Según una encuesta reciente de Avis, el 87% de los viajeros de negocios dicen que es probable que la pongan en práctica.</p>
Turismo de salud y bienestar	<p>Según el Global Wellness Institute, el turismo de salud y bienestar crecerá dos veces más que el turismo general y alcanzará USD\$ 919 mil millones en 2022 frente a los USD\$ 639 mil millones de 2017. No sólo serán los alojamientos, sino las experiencias turísticas ofertadas.</p>
Vacaciones instantáneas	<p>Ya sea que se trate de experiencias artísticas como Art Basel o lugares hermosos que, el turismo se inspira y perdura en el recuerdo, cada vez más, gracias a las redes sociales. En un estudio de Schofields, más del 40% de los encuestados menores de 33 años consideraron que "Instagram" es el influyente más importante para elegir destino.</p>

Turismo responsable y sostenible	<p>Creciente sensibilización, interés y compromiso por temas sociales como los derechos humanos, la igualdad, las condiciones laborales o el respeto al entorno que se cuestionan no sólo en destino, sino a la hora de elegirlo. Mayor atención de los viajeros por analizar cómo destinos y proveedores turísticos tratan el tema de la sostenibilidad. La OMT señala en su estudio <i>Tourism and the Sustainable Development Goals Good Practices in the Americas</i> que el 73 % de los millennials están dispuestos a pagar más por políticas, programas, productos, experiencias bien definidos y específicos y la comercialización del turismo bajo criterios de sostenibilidad, en comparación con el 51 % de los “baby boomers”,</p>
Seguridad	<p>Los turistas quieren viajar con total seguridad, independientemente de su género, etnia u orientación sexual. Plataformas como Destination Pride utilizan distintas fuentes de datos para ofrecer a los viajeros un ranking de las leyes, derechos y aceptación social de la comunidad LGBTQ+ en destinos de todo el mundo, mientras que otras organizaciones y destinos están mejorando el apoyo que ofrecen a las mujeres que viajan solas.</p>
Destinos turísticos contra el plástico	<p>Durante 2019 aumentará la concienciación global sobre el daño que el plástico está generando en los océanos de todo el mundo, incitando a la acción. Millennials y Centennials buscarán experiencias sostenibles en el destino y proveedores que tengan políticas activas para reducir su uso de plástico y mejorar sus credenciales de sostenibilidad. Esta nueva orientación de los viajeros se reflejará en el desarrollo de apps que mostraran el registro medioambiental de diferentes destinos y proveedores turísticos o el desarrollo de actividades en destino que permitan reducir el impacto medioambiental que generan durante su viaje (como participar en batidas de limpieza en playas para retirar plásticos y residuos).</p>
Vivir una experiencia auténtica	<p>Experiencias nuevas, auténticas y diferentes. Fue una de las mayores tendencias de viaje en 2018 y en 2019 seguirá siendo igual. “Hacer algo” tendrá la misma importancia que “ir a algún sitio”, si no más. Vivir experiencias ya es más importante que tener posesiones materiales para el 62% de los viajeros. En 2019 habrá viajeros disfrutando de experiencias auténticas y diferentes.</p>

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.4.2. Análisis de la Demanda

Paraguay se enfrenta a un gran reto turístico: seguir creciendo como lo ha estado haciendo en los últimos 5 años (en 2011 el peso de Turismo Receptor en el PIB era del 1%, en 2016 ese peso alcanzó el 1,8% del PIB, un crecimiento que sitúa al sector como el sexto contribuyente a la riqueza del país), y mejorar estratégicamente con el objetivo de posicionarse como un destino de calidad, cultural, sostenible e innovador en Latinoamérica. El esfuerzo de Paraguay con el objeto de ordenar y planificar el sector turístico comienza con la elaboración de un Plan Maestro de Turismo Sostenible, el cual ha sido actualizado para el período 2018 – 2025.

Las llegadas turísticas internacionales han registrado en Paraguay un crecimiento de los más significativos en la región desde 2008, pasando de 428.000 turistas en 2008 a más de 1.3 millones en 2016, según datos de la SENATUR.

Se observa una **gran dependencia de Paraguay del mercado argentino**, del que recibe el 71% de sus llegadas (2016). Si a este mercado se añaden las llegadas desde Brasil (16% en ese mismo año), se obtiene que estos dos países emiten el 87% de los turistas que recibe Paraguay. Esto explica los datos de flujos de entrada según vía de ingreso al país, donde se aprecia que dos de cada tres llegadas son por vía terrestre (un 67%). Sólo 8 mercados emitieron más de 10.000 turistas al Paraguay en 2016.

En cuanto a los ingresos generados para la economía paraguaya, las instituciones oficiales estiman unos ingresos promedio de US\$ 351 por estancia de cada turista, y de US\$ 20 por estancia de cada excursionista, de modo que **se calcula que en 2016 se obtuvieron un total de USD\$ 519 millones, en contraste con los USD\$ 264 millones de 2012**. Estos resultados se basan en unas estimaciones que datan de 2009, por lo que cabría la posibilidad de recalcularlas.

Según datos del **Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Paraguay**, en 2016 los residentes en Paraguay realizaron 2,3 millones de viajes turísticos en el interior del país. La tendencia es constantemente creciente desde 2008. Entre 2008 y 2016 el crecimiento medio es del 8,9%, lo que significa que se ha duplicado.

El desarrollo turístico de Paraguay viene actualmente marcado, según el Plan Maestro Turístico Sostenible, por cuatro grandes proyectos catalizadores. Se trata de cuatro iniciativas operativas de alto impacto en el desarrollo inmediato del sector. Idealmente, deberían implementarse antes del fin de 2020, para actuar como marco de impulso para el resto de las acciones:

- **Creación del Fondo de Promoción Turística**. El objetivo es incrementar la dotación de recursos presupuestarios e incorporar al sector privado en la toma de decisiones de marketing turístico a escala nacional, dando continuidad a los esfuerzos de promoción de administraciones futuras;
- **Búsqueda de apoyo institucional** al más alto nivel, para lograr, desde la acción política al más alto nivel posible, el compromiso de solucionar los problemas que están limitando la capacidad de crecimiento del sector;
- **Impulso a la Ruta Jesuítica multi-destino**, contribuyendo a posicionar Paraguay como destino interesante para el turismo cultural a través de la venta de experiencias ligadas a un recurso de alto valor y capacidad de atracción a nivel internacional (Patrimonio de la Humanidad UNESCO) y con presencia en varios países de la región.
- **Atracción de mayores flujos en el entorno de la Triple Frontera**, hasta multiplicar por 2 (en 2020) el número de turistas que, estando alojados en Foz do Iguazú (Brasil) o Puerto Iguazú (Argentina), cruzan al lado paraguayo para disfrutar alguna experiencia turística.

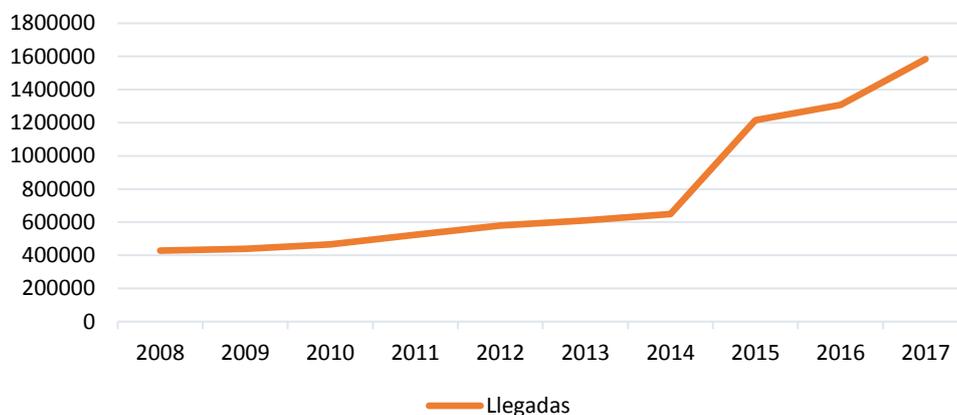
5.4.2.1. Análisis del turismo receptivo⁹

De acuerdo con cifras del Sistema Informático de Control de Entrada y Salida del Paraguay – SICESPAR y procesadas por SENATUR a corte de diciembre de 2017, la llegada de turistas internacionales al país alcanzó la cifra de 1.583.937 personas con un gasto total de USD \$555.961.887, así como 3.160.266 excursionistas, con un gasto total de USD \$62.205.320, por lo que el total de ingresos por turismo internacional alcanzó los USD \$619.167.207, lo que equivale al 2% del Producto Interno Bruto nacional.

⁹ Toda la información analizada en el presente documento tiene como fuente, SENATUR.

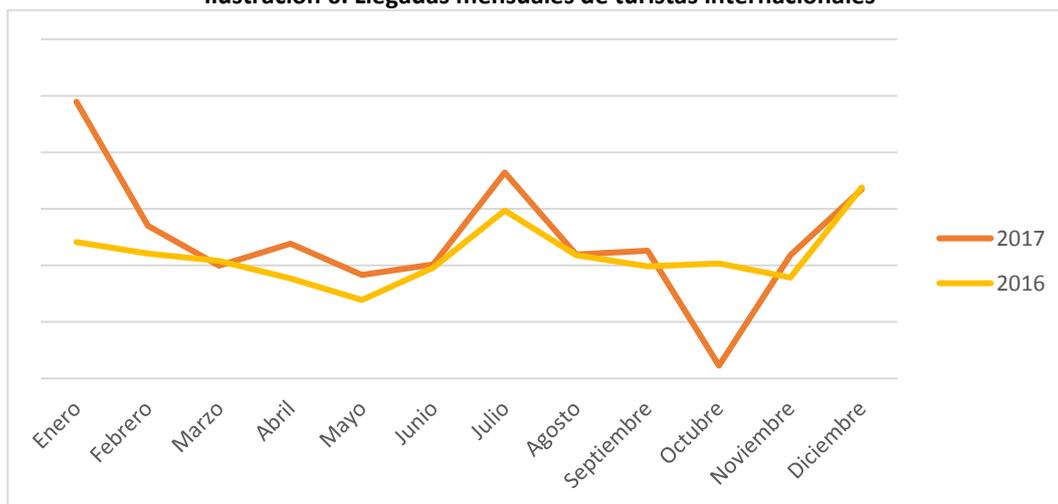
En los últimos diez años, se puede decir que las cifras de llegadas de turistas se triplicaron (con focos de estacionalidad en enero, julio y diciembre), sobre todo a partir del 2014, y el gasto de los turistas se multiplicó por seis. Esto ha hecho que el turismo en Paraguay se haya vuelto una prioridad para el Estado, por lo que se han desarrollado algunas inversiones en este sector y se espera que la dinámica continúe para mejorar la competitividad turística.

Ilustración 5. Llegadas de turistas internacionales



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Ilustración 6. Llegadas mensuales de turistas internacionales



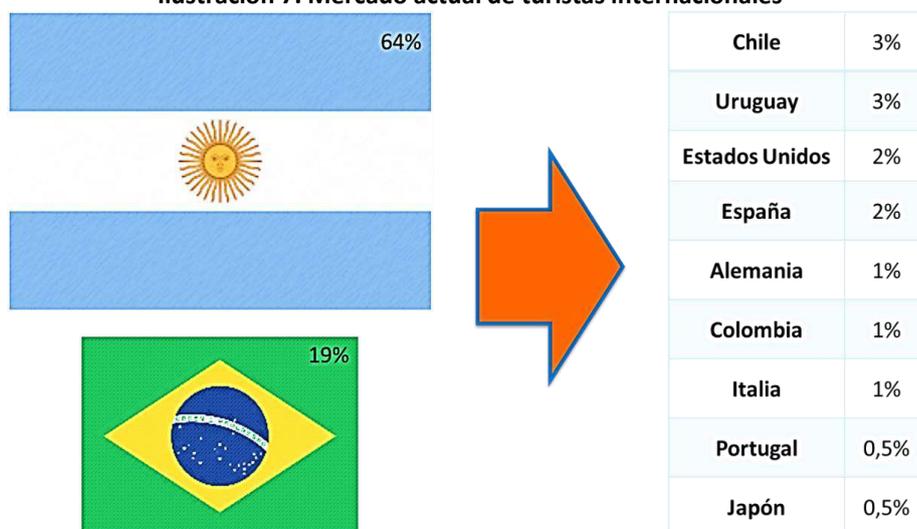
Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

■ Mercado actual

Los turistas que visitan Paraguay son principalmente argentinos y brasileros residentes en las ciudades emisoras de Buenos Aires y Sao Paulo, respectivamente. Las fronteras con las provincias de Misiones y Famosa en Argentina, así como con Paraná en Brasil, facilitan la recepción de excursionistas internacionales.

Adicionalmente, de Suramérica llegan turistas de Chile, Uruguay y Bolivia, mercados que componen el mercado de países del cono sur. Sigue Estados Unidos con cierta distancia frente a los mercados mencionados. España y Alemania son los principales mercados emisores de Europa.

Ilustración 7. Mercado actual de turistas internacionales



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

■ Vías de acceso

Para llegar a Paraguay, los turistas y excursionistas utilizan, principalmente, el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi de Asunción, así como las vías terrestres, principalmente, el acceso por Puerto Falcón en Presidente Hayes, así como por Ciudad del Este y Encarnación. Una pequeña porción de turistas llega por vía fluvial, a través de Itá Enramada, Alberdi y Presidente Franco, fundamentalmente.

Además de los puntos de control migratorio en aeropuertos, el país tiene puntos fronterizos de control migratorio con Brasil, Argentina y Bolivia.

Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre

Ciudad del Este	Brasil y Argentina
Encarnación	Argentina
Puerto Falcon	Argentina
Concepción	Se asienta a un costado del río Paraguay, es el puerto principal con más tráfico comercial y de pasajeros de la ciudad
Salto del Guairá	Brasil
Pedro Juan Caballero	Brasil
Infante Rivarola	Bolivia

Fuente: SENATUR, Observatorio de Estadísticas Turísticas.

Según fuente SENATUR, la mayor cantidad de visitantes que ingresan a Paraguay por puntos de ingreso, lo hace por fronteras terrestres (Ciudad del Este, Encarnación y Puerto Falcon). La siguiente tabla muestra la desagregación por puntos de ingreso.

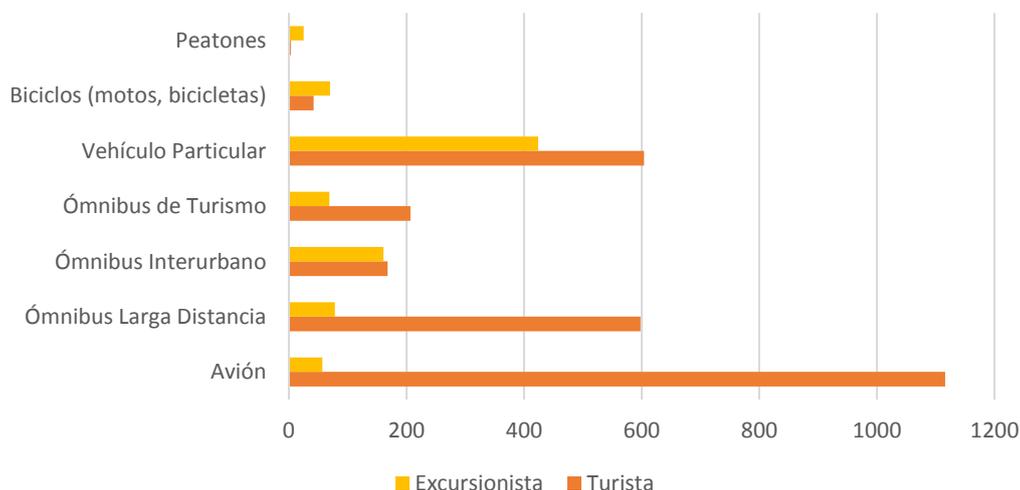
Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015

Vía de ingresos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Vía aérea	133.112	172.715	212.896	210.330	237.207	232.679
Aeropuerto Silvio Pettirrossi	118.563	163.385	200.780	196.589	232.013	231.842
Aeropuerto Guaraní	14.549	93.30	12.116	13.741	5.194	837
Vía terrestre	315.009	325.050	336.415	367.699	384.718	930.361
Ciudad del Este	63.767	106.833	105.120	122.440	114.744	136.186
Encarnación	104.802	63.900	70.830	80.674	72.190	393.396
Puerto Falcón	106.494	97.872	109.753	111.533	151.569	349.409
Concepción					412	202
Pedro Juan Caballero	19.157	23.171	23.006	21.394	24.795	23.144
Salto del Guairá	13.806	13.942	13.206	15.762	13.496	19.822
Infante Rivarola	6.983	19.332	14.500	15.896	7.512	8.202
Vía fluvial	17.143	25.975	29.994	31.892	27.037	51.573
Ita Enramada	7.723	16.670	21.087	22.371	17.065	36.276
Nanawa	1.565	1.351	721	962	150	0
Pilar	7.855	7.954	8.186	8.559	9.822	15.297
Total	465.264	523.740	579.305	609.921	648.962	1'214.613

Fuente: Sistema informático de control de entrada y salida del Paraguay (SICESPAR) de la Dirección General de Migraciones. Procesado por el Departamento de Estadística e Investigación de la SENATUR.

Las cifras muestran el peso importante del turismo receptivo y excursionistas, por frontera terrestre. Encarnación y Puerto Falcón superan en número de llegadas al Aeropuerto Silvio Pettirrossi, mientras que Ciudad del Este registra algo más de la mitad de los visitantes ingresados por el mismo.

Ilustración 8. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay

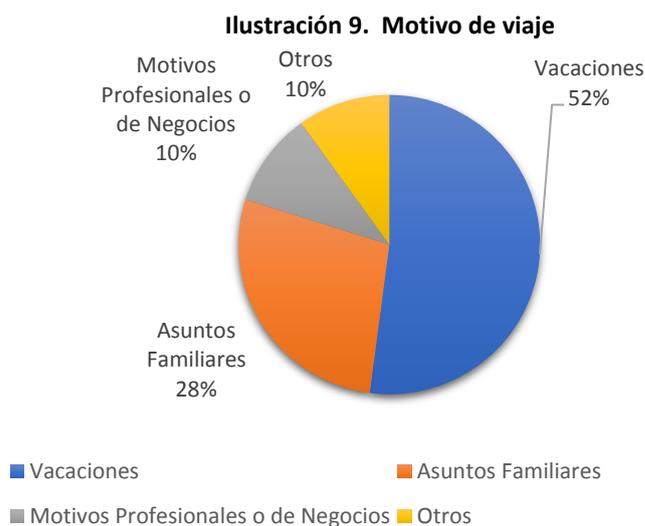


Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Los turistas utilizan el avión (41%) como la primera alternativa de transporte y en la misma proporción, el ómnibus de larga distancia y el automóvil particular (22%). Para el caso de los excursionistas y aprovechando que viven en regiones aledañas, utilizan el automóvil particular en una primera medida (48%) y el ómnibus en segunda; interurbano (18%) y de larga distancia (9%).

■ Motivo de viaje y aspectos destacados

Con relación a la motivación de la visita, el 52% de los turistas manifiesta que lo hace para pasar sus vacaciones, más aún cuando más de la mitad de los turistas que llegan, ya conocían Paraguay. El 28% refiere la atención a asuntos familiares, lo que da cuenta de las dinámicas de migración entre países vecinos que, sin ser un mercado necesariamente prioritario, consumen actividades y servicios turísticos. Un 10% se desplaza por motivos profesionales o de negocios y el 10% restante, para realizar compras, asistir a eventos o bien, por motivos de salud, entre otros. Cabe destacar el hecho de que el 34% de los excursionistas llegan a Paraguay motivados por las compras.



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Paraguay compite por precio. Los bajos costos de los productos y servicios suponen un incentivo para visitar el país. Este es un factor para tener en cuenta, toda vez que un destino es fácilmente sustituible cuando el precio es el principal elemento de diferenciación, más cuando los mercados emisores son muy sensibles a los cambios en los precios o en tasas de cambio. Comentarios detectados en plataformas como TripAdvisor advierten que el Paraguay no es tan barato como se dice y que, si esta es el principal factor de elección, no vale la pena visitarlo.

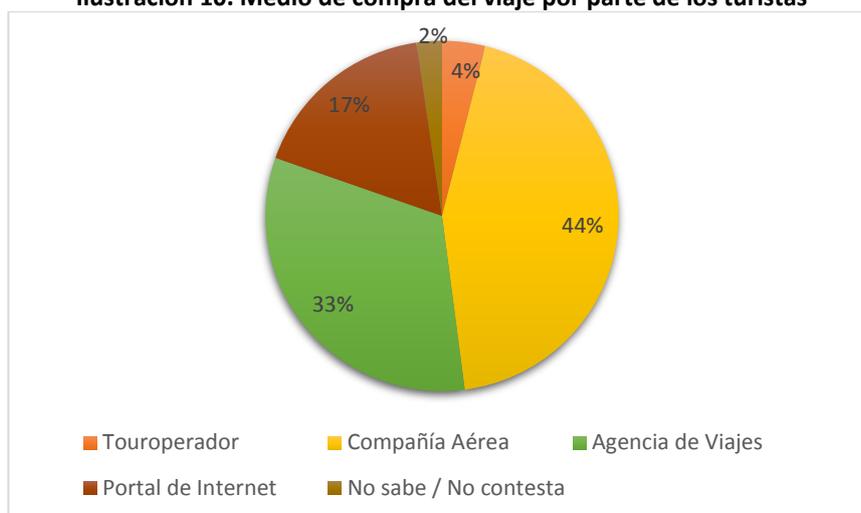
De acuerdo con una encuesta aplicada entre enero y julio de 2017, los visitantes destacaron otros factores relevantes en la elección del destino, como el clima, la tranquilidad, la seguridad, el relax que se percibe en el país, los paisajes y atractivos de naturaleza, las facilidades de traslado y la calidad del entorno natural, que dan muestra de las ventajas comparativas y competitivas del Paraguay como destino turístico.

■ Comportamiento del turista

Con relación al comportamiento del turista se pueden observar datos interesantes. Por un lado, la compra de vuelos por parte de la demanda se adquiere directamente a las aerolíneas (44%) o a través de agencias de viajes, sean físicas (32%) u OTAs (17%), además de otros medios como turoperadores u otros (7%). El 72% organizó su viaje por cuenta propia.

La estadía promedio de los argentinos y brasileros se acerca a las 7 noches, 8 días; el mercado norteamericano la incrementa a 16 noches, 17 días y el europeo alcanza 21 noches, 22 días, lo que pone de manifiesto que, pese al esfuerzo y las dificultades, penetrar aquellos mercados emisores que generan estadías más largas y gastos más altos tiene su compensación.

Ilustración 10. Medio de compra del viaje por parte de los turistas



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Detallando cifras, aunque en la actualidad Estados Unidos y Europa generan bajos flujos de turistas al país, será necesario diseñar una estrategia a nivel de mercadeo para que lleguen con mayor frecuencia y en mayor cantidad, aprovechando sus largas estadías.

Se evidencia una problemática en relación con los establecimientos extra-hoteleros que aumentan la informalidad. Se estima que éstos reciben la mayoría de las pernотaciones, con un promedio de 12 noches por viaje, mientras que la estadía promedio en los hoteles no alcanza las 6 noches.

Los principales usuarios de establecimientos extrahoteleros son los europeos y norteamericanos. El precio por noche se identifica como parte del origen del problema en tanto la diferencia entre lo que se paga en un hotel y lo que se paga en un establecimiento extrahotelero es del 50%. Esta circunstancia favorece la informalidad desde la demanda.

La principal ciudad dormitorio es Asunción. Entre los departamentos, los que tienen mayores niveles de pernотaciones son Alto Paraná, Itapúa y Central.

La vecindad del Departamento de Misiones con Itapúa puede resultar favorable.

Con relación al gasto se observa que la mayor capacidad de gasto promedio recae en los excursionistas (más que en los turistas), por cuanto los excursionistas que ingresan por frontera desde los países vecinos lo hacen motivados por el reconocimiento de Paraguay como un destino de compras que ofrece precios favorables, principalmente por productos de tecnología. En promedio, un excursionista gasta cerca de USD\$ 130 en un día de visita al país. Por su lado, un turista gasta en promedio USD\$80 en un día. Se estima que la composición del gasto es: 41% compras, 17% alimentación, 16% transporte, 15% alojamiento y 11% en otros.

Teniendo en cuenta la nacionalidad de mercados de origen, se infiere que las estrategias se deben enfocar en aquellos mercados con mayor gasto y estadía más prolongada. Brasil resulta ser el mercado de mayor gasto, con promedio de USD\$ 135 al día. Los norteamericanos aparecen el segundo lugar con USD\$ 87 diarios, seguidos por el resto de Suramérica con USD\$95, los europeos con USD\$ 70 y más lejos, los argentinos con USD\$ 68. Cruzando la información de la duración de la estadía junto con el gasto promedio diario, Brasil y Estados Unidos parecen ser los mercados más interesantes para Paraguay. En promedio, el gasto total del turista según cálculos del Banco Central del Paraguay y el Observatorio Turístico de Paraguay (SENATUR) es de USD \$351.

■ Satisfacción del turista

De acuerdo con las encuestas realizadas a turistas por SENATUR en el 2017, la impresión general para el 88% de los encuestados, es buena o excelente, y solo hay algunos pocos que califican regular o mal su experiencia.

Al ser consultados por la satisfacción de su experiencia, los encuestados podrían responder con una evaluación entre 1 y 5, siendo 5 la más alta calificación. Entre los servicios consumidos / utilizados con más alta calificación, se encuentran los alojamientos (4.39) y restaurantes (4.17), junto con los factores ambientales (4.17) y las actividades de ocio y tiempo libre (4.14); entre los valorados con menor calificación, están los servicios generales y la infraestructura (3.90), la seguridad (3.85) y el transporte (3.8). La calificación es positiva, pero aún hay mucho por trabajar para incrementar la satisfacción de los turistas en el destino.

■ Actividades realizadas y atractivos destacados

Según con las encuestas de 2017, las actividades realizadas por los turistas en Paraguay fueron, principalmente, realizar compras, visitar áreas recreativas, centros de artesanías, balnearios, museos, zonas rurales, así como disfrutar de la vida silvestre y la fauna y flora en los parques. Entre las mejor valoradas figuran la visita a realizaciones científicas, el disfrute de la fauna y flora, las visitas a zonas rurales y experiencias vividas en SPA. Por otro lado, hay una percepción relativamente mala con relación a los museos visitados, de hecho, es la de menor puntaje.

Ilustración 11. Actividades realizadas por turistas en el destino



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

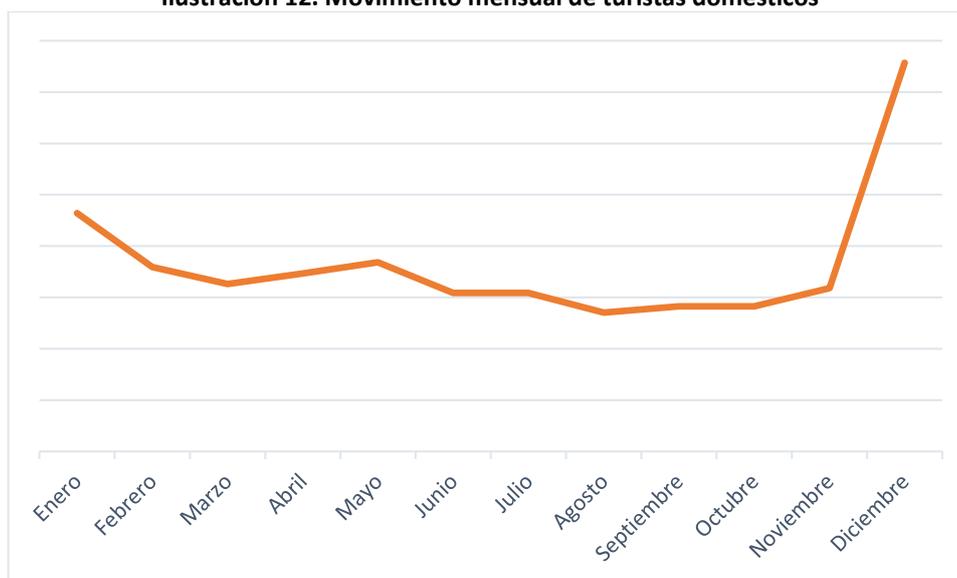
Existe una actividad que genera polémica, que aun cuando no se realiza con frecuencia, se debe considerar como elemento de análisis. Se trata de la cacería de palomas, actividad valorada con un puntaje bajo por parte de los turistas y que, por otro lado, puede atentar contra la imagen misma del destino, sobre todo, con su potencial hacia el turismo de naturaleza. A pesar de esto, es una actividad excelentemente valorada por parte de los excursionistas. El análisis debe llevar a determinar su incidencia en el turismo.

Entre los mejores atractivos turísticos evaluados por los turistas y excursionistas—están a nivel nacional, las Playas de San José, las playas del Carmen del Paraná, la Costanera de Encarnación, así como las [Misiones Jesuíticas](#). También se destacan el Centro Histórico y la Costanera de Asunción, el Salto del Monday, la Iglesia de Caacupe, San Bernardino y Ñacunday. Para el caso puntual del Alto Paraná, uno de los atractivos más importantes es el Complejo de Itaipú, así como el Hito de las Tres Fronteras y Ciudad del Este, los Saltos del Monday.

5.4.2.2. Turismo doméstico

De acuerdo con cifras de SENATUR, la actividad turística de carácter doméstico viene creciendo desde el año 2008, a una tasa promedio de 8.9%, superando los 2.5 millones de turistas que viajan a lo largo del año al interior del país. De hecho, tras un estudio realizado por SENATUR en el 2017, el 100% de la muestra manifestó que todos los años hace viajes al interior del país; 45% una sola vez al año y 31% entre 2 y 3 veces, llegando incluso más de 20 viajes al año por una minoría.

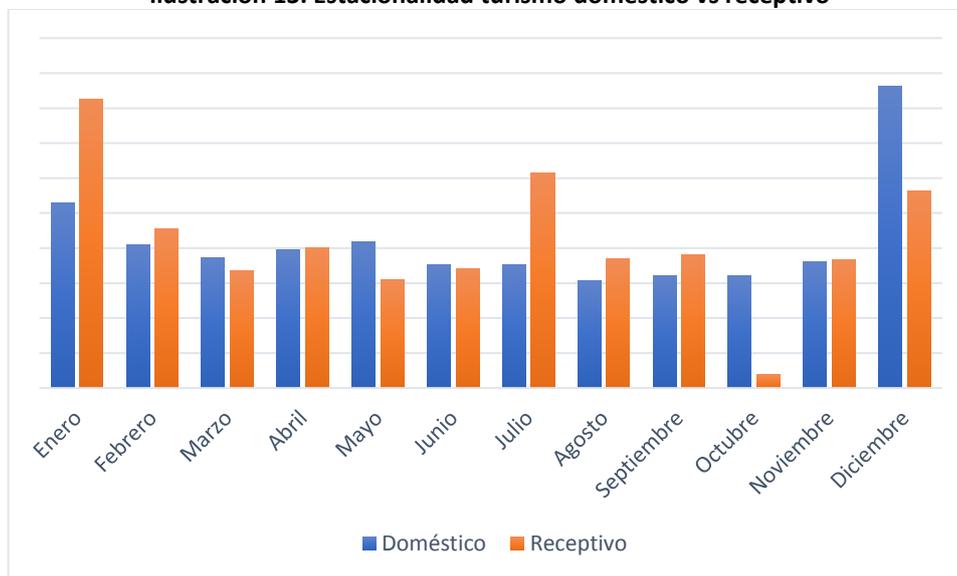
Ilustración 12. Movimiento mensual de turistas domésticos



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Por otro lado, y de manera similar qué con el turismo receptivo, la temporada de diciembre y enero es la más importante para el mercado doméstico, siendo más fuerte diciembre para los turistas domésticos con relación a los turistas internacionales que prefieren viajar en el mes de enero. A mitad de año hay un leve pico en el mes de mayo para el turismo doméstico mientras que la dinámica de turismo receptivo tiene un incremento claro en el mes de julio, definiendo una segunda temporada importante en el año para el turismo internacional en el país.

Ilustración 13. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

■ Motivo de viaje y aspectos destacados

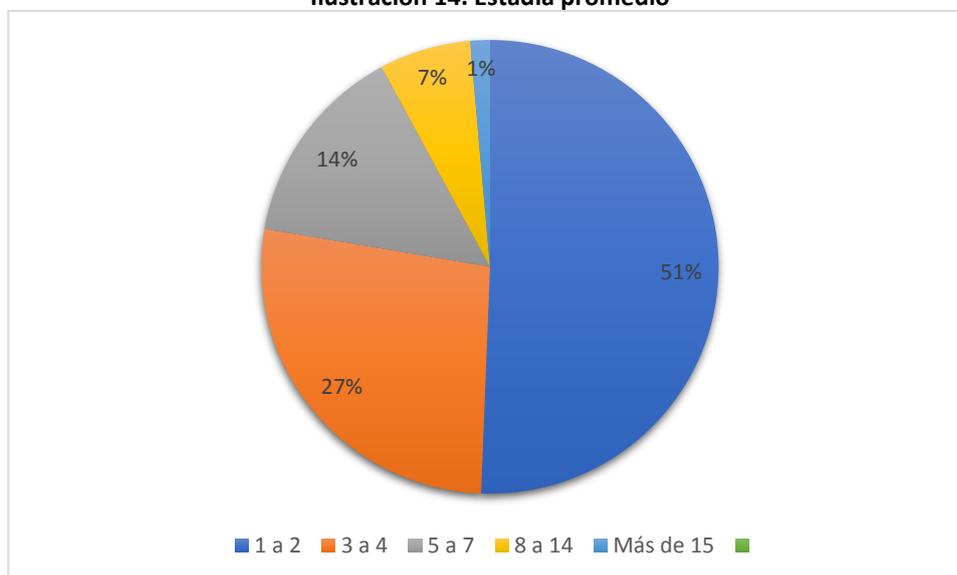
La mayoría de los turistas encuestados (85.5%), manifestó que su principal motivo de viaje fue por razones personales; se destacan la visita a parientes y amigos con 53.5%; ocio, recreo y vacaciones con 16.4%; negocios con 13.8%; y, más atrás, tratamientos de salud con 9.3% y motivos religiosos con 4%.

■ Comportamiento del turista

Causa curiosidad que el turista doméstico prácticamente no utiliza internet para buscar información para su viaje y casi que la totalidad, se rige por comentarios de amigos. Una vez tomada la decisión del destino del viaje, el turista selecciona su medio de transporte donde, al interior de Paraguay prima el transporte colectivo local (48.7%) sobre el automóvil particular (41.3%). Para viajar, el ómnibus también es una alternativa, pero solo la utiliza el 8,6% de los que viajan, siendo este un medio de transporte de mejor calidad y lujo para el viajero, usualmente utilizado por los turistas internacionales que llegan al país.

La estadía promedio de los paraguayos en sus viajes no es de más de una o dos noches en su mayoría, aunque también pueden extenderse a tres y cuatro noches. Es importante destacar que son pocos los turistas domésticos que utilizan la infraestructura de alojamiento y hospedaje del destino y se alojan, ya sea en casa de parientes y amigos, o en segunda vivienda. Tan solo algunos se hospedan en hoteles y otra cantidad, utilizan establecimientos extra-hoteleros.

Ilustración 14. Estadía promedio



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Según el Plan Maestro de Turismo Sostenible, los ingresos por turismo interno alcanzaron USD \$125.212.000 en el 2017 y si se divide en el número de turistas paraguayos que viajaron por el país este mismo año, el gasto promedio por turista equivale a USD \$50 (EE.UU), cifra que podría ser más alta, sobre todo si se tiene en cuenta que una persona se queda en promedio una o dos noches y hasta cuatro como máximo en su destino, claro está, recordando que se alojan donde sus familiares y amigos. Este dinero es gastado, principalmente, en compras, alimentación y transporte. Si bien es positivo que el turismo receptivo está en crecimiento, es importante diseñar productos turísticos a la medida de las necesidades locales para incentivar un incremento en el gasto.

■ Satisfacción del turista

En escala de 1 a 10, la calificación brindada por los turistas domésticos (turismo interno) tras su viaje es de 8.7, una buena valoración, sobre todo cuando no se perciben aún actividades elaboradas y pensadas para hacer más enriquecedora la experiencia. La mayor valoración la tienen los establecimientos de alojamiento y hospedaje (quienes los usaron) y la menor, los servicios generales y la infraestructura. Dentro del alojamiento, se destacaron la recepción y el servicio de reservas, así como la comida y el restaurante del establecimiento.

En términos generales, la satisfacción fue alta en todas las líneas. Desde el punto de vista del entorno, **resaltan la tranquilidad percibida en el destino**, algo que también resaltaron los turistas extranjeros que visitaron el país, además del clima y el atractivo natural. Por otro lado, el mantenimiento y cuidado de las zonas de baño, así como la señalización a lo largo de los recorridos, le restan puntaje.

En los demás factores, vale la pena destacar la calidad y diseño de las actividades culturales, los servicios de acogida a disposición del turista, así como el buen trato brindado en los restaurantes. Sin embargo, a pesar de las valoraciones positivas, al mismo tiempo, las personas encuestadas sugieren mejorar la oferta gastronómica local y la calidad en términos generales, más allá del buen trato percibido. Estos aspectos se pueden mejorar con capacitación y procesos de fortalecimiento de la oferta gastronómica en todo el país.

El mayor reto para planes de mejoramiento lo constituye la infraestructura vial. El estado de las carreteras fue el aspecto valorado de forma más negativa entre todos los aspectos evaluados. Esta circunstancia supone una situación problemática que debe resolverse si se quiere tener un sector turístico competitivo. De igual manera sucede con la seguridad de las vías y de la infraestructura en general. Asimismo, la calidad del servicio de transporte público es calificado con dureza, principalmente, el servicio recibido en buses y taxis. Estos aspectos reducen la satisfacción del turista, más allá de disponer de una infraestructura para la prestación de servicios turísticos valorada de manera satisfactoria.

Ilustración 15. Satisfacción de la experiencia

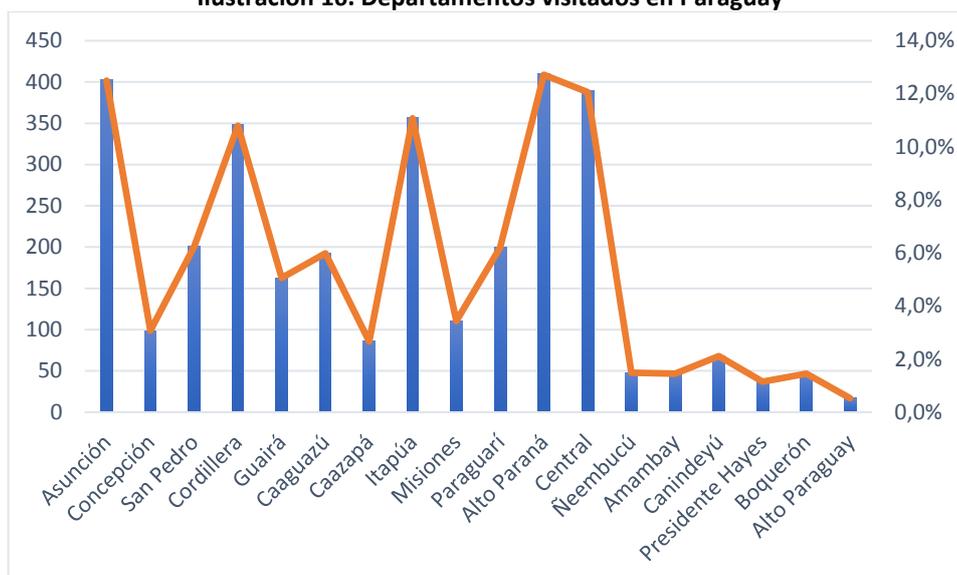


Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR

■ Actividades realizadas y atractivos destacados

Los departamentos más visitados de Paraguay son Alto Paraná (12.7%), Asunción (12.5%), Central (12.1%), Itapúa (11.1%) y Cordillera (10.8%). De Alto Paraná, el principal distrito visitado fue Ciudad del Este, seguido por Hernandarias y más atrás, Santa Rita, Juan E. O’Leary y Minga Guazú. En Central se reparten los flujos entre San Lorenzo, Capiata, Itaigua, Fernando de la Mora y Nemby. Encarnación, por su parte es el ícono de Itapúa y en Cordillera, las visitas se distribuyen entre Caacupe, Piribebuy, Arroyos y Esteros. Al igual que con el turismo receptivo, Alto Paraná y Asunción son los principales destinos turísticos del país. Otros destinos turísticos que aún no son reconocidos podrían ganar participación con una adecuada preparación, aprovechando la dinámica viajera al interior del país por parte de los paraguayos y, con el tiempo, aquellos destinos que logren más éxito pueden abrirse al mercado internacional. Tal es el caso del departamento de Misiones y por ende, la municipalidad de Santa Rosa.

Ilustración 16. Departamentos visitados en Paraguay



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

Como se observa, el **Departamento de Misiones** se equipará con Concepción, Caazapá y Caaguazú ubicándose en la media frente a otros departamentos más visitados como Asunción (como Capital), Cordillera, Itapúa, Alto Paraná y Central, en los cuales claramente se observa la influencia de la frontera. Sin embargo, se destaca el plan de marketing del producto internacional Ruta Jesuítica

A nivel doméstico y con cifras de SENATUR a 2017, los principales atractivos turísticos del país, por lo menos los más visitados, fueron: la Costanera y las Playas de río de San José en Encarnación de Itapúa, el Arroyo Yhaguy en Cordillera, el Balneario San Roque en Paraguarí, así como los diferentes Tajamares que hay en el país. Causa curiosidad que los principales atractivos turísticos visitados por los turistas domésticos difieren en gran medida con los visitados por el turista extranjero. De hecho, la mayoría de los atractivos visitados son los arroyos y balnearios que hay repartidos en el país. Ciudad del Este y Asunción, principales destinos turísticos para el mercado internacional, son frecuentados, pero no con el mismo interés. Valdría la pena explorar algunos de estos atractivos locales que, en su momento, pueden llegar a convertirse en íconos para el turismo internacional y aportar al desarrollo de las regiones aledañas.

Ilustración 17. Actividades realizadas por turistas domésticos.



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

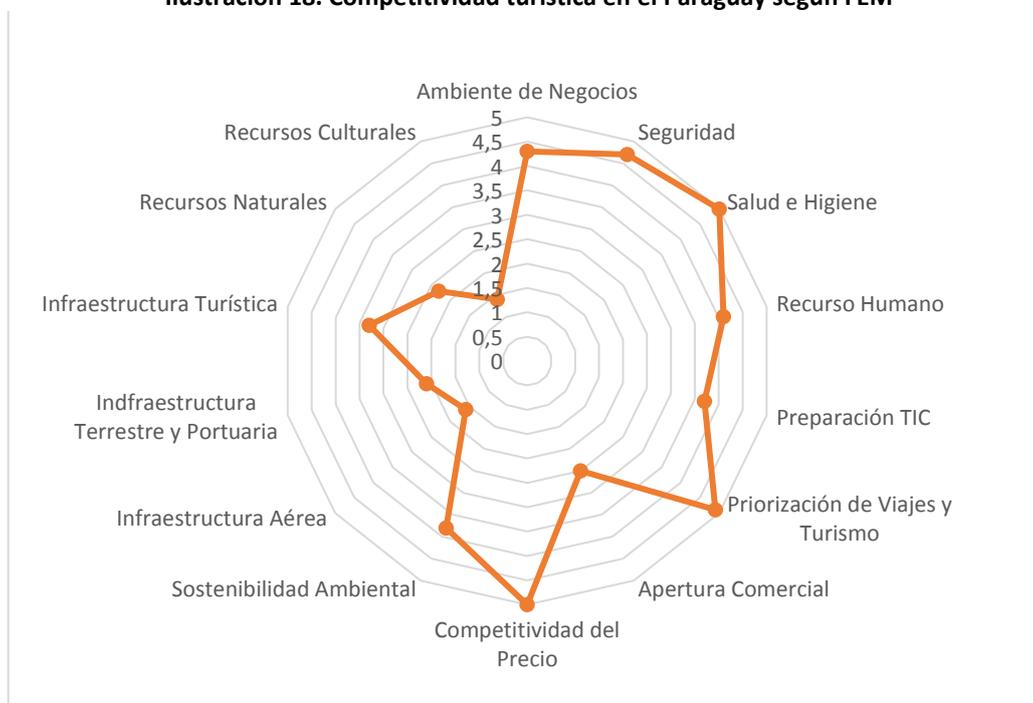
Entre las actividades realizadas por los turistas domésticos en sus viajes se destacan la visita a áreas recreativas con un 19%, visita a familiares con un 14%, bañarse o tomar el sol por 13% y visita a zonas rurales con 11%. El 9% de los turistas domésticos hacen compras, una actividad importante para la dinámica económica local. Hay otras actividades, quizás menos frecuentes, tales como la participación en actividades deportivas (7%), en actividades culturales o visita a parques o áreas naturales (6%), la asistencia a eventos culturales (5%), así como la visita a centros de artesanías (5%), entre otras (8%). La mayoría de las actividades realizadas son pasivas, lo que hace pensar en que se requiere de trabajo y de generación de valor agregado para crear experiencias enriquecedoras que motiven más viajes y generen niveles de satisfacción más alta en los turistas.

5.4.2.3. Análisis de la Competitividad Turística de Paraguay

Desde el año de 2006, el Foro Económico Mundial – FEM ha generado un reporte anual de competitividad turística para el sector de viajes y turismo, en el que se ha hecho una comparación entre diferentes economías del mundo. El planteamiento del FEM consiste en 14 pilares de competitividad turística separados en 4 pilares.

De acuerdo con este Índice, Paraguay tiene importantes deficiencias frente a otras economías del mundo, ocupando para el 2017, la posición número 110 entre 136 países. Si bien ha venido mejorando su posición competitiva desde el 2011 en el que ocupó la 123, no ha superado su máximo puntaje obtenido en el año en el que peor posición tuvo en el Índice. Actualmente y sobre 7 puntos, su puntaje actual es de 3.1, el mismo que obtuvo en el año de 2015. Entre los aspectos más importantes por mejorar está la infraestructura, tal y como lo manifiesta la demanda evaluada. Esto implica, inversiones para mejorar los aeropuertos a nivel de conectividad, tecnología y capacidad de atención. Lo mismo sucede a nivel de infraestructura de transporte terrestre y portuaria.

Ilustración 18. Competitividad turística en el Paraguay según FEM



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos del Foro Económico Mundial.

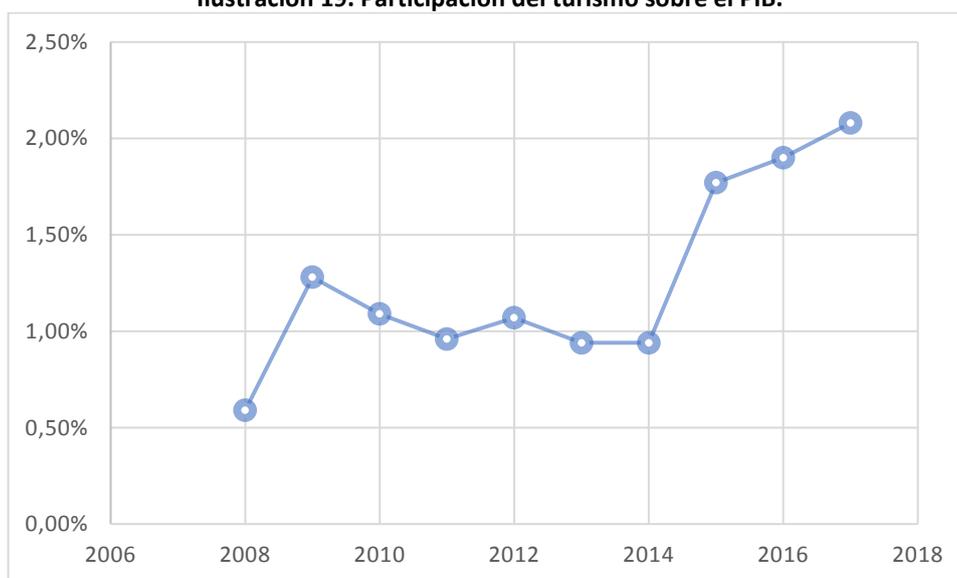
Sorprende que uno de los rezagos más grandes esté en el subíndice Recursos Naturales y Culturales, el cual captura las principales “razones para viajar”, en especial en recursos naturales donde ocupa el puesto 116 entre 136 economías, pese al gran potencial, por lo cual cabe una revisión del indicador y las fallas que origina este desfase, que puede deberse en parte a la falta de parámetros de gestión de la sostenibilidad.

Aspectos como la seguridad y salubridad, la apertura comercial, la cobertura y acceso a las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, generan grandes retos a nivel de inversión y de gestión pública por parte del Estado de Paraguay. Hay cosas que se vienen haciendo bien y que hay que seguir mejorando si se quiere buscar una posición competitiva más sólida. Una de las cosas más importantes es la inversión que se viene haciendo para el desarrollo del sector. Sin inversión, no se pueden obtener réditos a futuro y eso lo tiene claro el gobierno nacional.

Aspectos como los precios, son considerados una ventaja competitiva. Sin embargo, éste que es un factor de competitividad, si se contrasta con comentarios en plataformas de turismo de amplia cobertura como trip advisor, expedia, booking, etc., pareciera estar perdiendo posicionamiento pues crecen las quejas de los turistas que no lo consideran tan competitivo como se promociona. En este sentido, es necesario, como se ha mencionado en otros apartes del presente documento, trabajar para mejorar la experiencia del turista en el destino desde la generación de valor agregado en los productos turísticos ofrecidos.

La salud general del sector turístico no solamente se mide por la llegada de turistas, sino que se ve relacionada directamente, con la generación de ingresos en la economía, sobre el total de ingresos del país. En este sentido, se puede apreciar un crecimiento constante e importante desde el año 2014 y una tendencia al alza desde el año de 2008. Actualmente, el turismo genera el 2,08% del PIB, una cifra que aún es pequeña pero que, si se mantiene la senda de crecimiento, llegará a ser uno de los renglones más importante de la economía guaraní. Además, no sobra mencionar que el turismo actualmente genera el 1,04% de los empleos del país.

Ilustración 19. Participación del turismo sobre el PIB.



Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR y Banco Central de Paraguay.

5.4.3. Demanda en Santa Rosa

Como parte del proceso participativo de construcción del PDTSR se realizó un taller de flujos, para conocer perfiles y comportamientos del turismo local, que ha sido complementado con otras fuentes, en ausencia de información estadística confiable.

Los turistas que llegan a Santa Rosa, lo hacen por diversas entradas físicas desde la ruta que conecta con San Juan Bautista vía San Ignacio, desde Santa María de Fe y desde Itapúa vía San Patricio. En general se trata de rutas vinculadas a las rutas nacionales, por tierra, en coche propio transporte público o vehículo de agencia de viaje principalmente desde Asunción, o por la ciudad de Encarnación (Capital del Departamento de Itapúa en la frontera con Argentina).

El mercado nacional es importante. También llegan turistas extranjeros provenientes de Argentina, principalmente, y de países de Europa. Los **atractivos que visitan los turistas** en el municipio de **Santa Rosa**, son:

Patrimonio Urbano/ cultural	Patrimonio Natural	Patrimonio Industrial
<ul style="list-style-type: none"> ● Iglesia de Santa Rosa ● Museo Capilla de Nuestra Señora de Loreto ● Casas de Indios ● Centro Histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cerro Itá Pyporé ● Itá Balanza ● Cerro Itá Moroti ● Arroyo Sangurí ● Arroyo González ● Arroyo Oculito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Facultad de Ciencias Agrarias

Fuente: INMARK a través de los datos aportados en el taller celebrado en Santa Rosa 01.29
Se aclara que los museos e iglesias reciben flujos dependiendo de si están o no abiertos.

El **Municipio de Santa Rosa registra dos flujos** distintos de turistas:

El **primer flujo**, los **turistas internacionales con fines académicos**, conformados por **historiadores, investigadores del patrimonio y estudiantes, principalmente**. Llegan en coche particular o en buses alquilados y también transporte público o en tures especializados. El consumo que hacen en el destino es poco, casi no generan impacto económico y suelen venir por un día por muy corta estadía. Entre los desafíos se cuenta la posibilidad de mejorar la oferta de alojamientos y servicios que motiven estadías más largas. Igualmente generar servicios de turismo organizados, con guiones, guías de turismo y actividades regulares comenzando por lograr atractivos con horarios regulares de atención. Este primer flujo está mediado por **el legado jesuita**. Son turistas internacionales que recorren los lugares de asentamientos de los jesuitas y los vestigios y reminiscencias de las reducciones jesuíticas-guaraníes de la época de la colonia. Se observa como destino de visita de turismo patrimonial principalmente debido al posicionamiento que adquiere la ruta jesuítica, y **en particular en Santa Rosa, por el valor patrimonial**.

El **segundo flujo turístico son turistas nacionales** (familias, estudiantes excursionistas), **interesados en recursos para hacer ecoturismo, es un turismo muy regional**. La infraestructura de acceso es precaria y el estado de conservación ambiental no es óptimo. El impacto económico es negativo, casi no generan gasto y más bien dejan basuras.

Tabla 5. Flujos de turistas en Santa Rosa (Misiones)

Flujo	Descripción	Oferta	Demanda	Motivación	Desafíos
1	<p>Turismo europeo, principalmente italiano, estudiantes e historiadores (turistas culturales)</p> <p>Historia y cultura Santa Rosa como pueblo Jesuíticos-Guaraní. Excursiones mayoritariamente de un día desde Asunción y Encarnación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Algunas agencias de la ruta jesuítica o llegan por sus propios medios. 	<ul style="list-style-type: none"> Historiadores y académicos, Estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Historia y patrimonio cultural y bajos precios 	<ul style="list-style-type: none"> Mayor y mejor infraestructura turística. Capacitar al personal que presta servicios turísticos, especialmente guías de turismo pues no hay. Mejorar el estado de conservación del patrimonio cultural. Lograr horarios regulares de atención. Sensibilizar a la población local frente al patrimonio y el turismo. Conectar con agencias de viajes. Puesta en valor de las artes y la cultura. Mejorar oferta de servicios de alojamiento Recuperación de cerros y arroyos Involucrar más a las autoridades y a la población para el cumplimiento de las normas ambientales. Mejorar accesibilidad terrestre Gestión sostenible de ecoturismo
	<p>Turismo Nacional, principalmente excursionistas de 1 día.</p> <p>Naturaleza y ecoturismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Por cuenta propia 	<ul style="list-style-type: none"> Familias y estudiantes de excursión. 	<ul style="list-style-type: none"> Ecoturismo, conocimiento, bajos precios 	

Fuente: Inmark Europa S.A. a través de los datos aportados en el taller celebrado en Santa Rosa 01.29

5.4.4. Estrategias de comercialización empleadas en el sector

En el plan de marketing de turismo de Paraguay del 2015 muestra que el 75% de las llegadas se distribuyen entre Argentina y Brasil, mientras que el porcentaje de los demás países no supera el 3%.

Para realizar un análisis de los productos y destinos que se venden del Paraguay y, especialmente, Alto Paraná, se seleccionó una muestra de operadores del top cinco de los países de la región de Latinoamérica y de aquellos que estuvieran por encima del 1% de participación para el resto del mundo: Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay, Chile, Estados Unidos, España y Alemania. Para elegir a los componentes de la muestra se revisaron los resultados de la búsqueda en línea que incluyó palabras clave como: *turismo emisoro a Paraguay, agencias de viajes mayoristas de cada país con viajes a Paraguay, operadoras de turismo en Paraguay* Y se priorizaron las agencias registradas en las bases de datos estatales de Argentina, Brasil y Bolivia, ubicadas en los departamentos fronterizos con Paraguay. Otro aspecto que se tuvo en cuenta fueron las agencias de viajes encuestadas para el plan de marketing de turismo de Paraguay.

Los atractivos de Paraguay no parecieran capaces de movilizar la demanda por sí mismos, a tenor del hecho que, en general, *Paraguay no está bien posicionado y raras veces se contempla como un destino final. Aparece en la gran mayoría de los casos como componente de una oferta multidestino, frecuentemente asociado a Brasil o Argentina* y, ocasionalmente, se nombra, se describe y resaltan atractivos para visitar, de cara a desarrollar itinerarios a la medida del cliente. En consecuencia, *la estrategia comercial del Paraguay está subordinada a la de los destinos con los cuales se le asocia que son, además de grandes tractores de turismo, también los principales mercados emisores hacia el país.*

Llaman la atención la cultura indígena guaraní, el ecosistema de El Chaco o las colonias menonitas. Tal es el caso de Alemania donde, por ejemplo, ofrecen paquetes para vivir la vida cotidiana de comunidades agrícolas.

Como se menciona en el plan de marketing, pese a que los principales atractivos del Paraguay (Asunción, Misiones y Encarnación, y “tours de compras” a Ciudad del Este) están presentes en los catálogos de las grandes operadoras de Brasil, es un destino poco demandado.

Las agencias alemanas entrevistadas comentan que al solicitar servicios y precios a los receptivos paraguayos les ha sucedido en varias ocasiones que no les responden, lo hacen tarde, o dicen no poder dar precios a largo plazo.

Por su parte, la gran mayoría de las agencias paraguayas analizadas son de turismo emisoro hacia Norte y Suramérica, Europa, algunas al continente asiático y otras al continente africano.

5.4.4.1. *Atractivos más promocionados de Misiones y Santa Rosa*

Cabe destacar que la iniciativa de *posicionamiento turístico del Camino de los Jesuitas de Sudamérica* con proyectos de infraestructura turística que según el *Programa Global de Crédito del BID* ha venido desarrollándose entre los países que lo integran y se constituye en una oportunidad para impulsar el desarrollo turístico regional. El programa cuenta con el liderazgo en Paraguay de *Cámara de la Ruta Jesuítica*. Como parte de las estrategias de marketing Paraguay promueve en ferias y eventos internacionales este producto. Lo anterior se constituye en una gran oportunidad de *posicionamiento turístico para el departamento de Misiones. Siendo Santa Rosa el pueblo que mejor conserva el legado arquitectónico colonial* y que tiene un centro histórico declarado Bien de Interés Cultural de la Nación, es posible ver en esta coyuntura una gran oportunidad de posicionamiento como destino turístico cultural patrimonial de interés científico e histórico.

En Anexo, se muestra una serie de fichas de los recursos/atractivos principales y reconocidos de Santa Rosa, donde se resumen los hallazgos.

5.4.5. Análisis de la competencia: Benchmarking

El benchmarking es un proceso de comparación entre -en este caso- destinos, para evidenciar las mejores prácticas y estrategias, sobre un conjunto de variables y en función de los resultados obtenidos, analizar cuáles son los factores competitivos en los que Paraguay destaca o ha de mejorar.

Los países escogidos son: Argentina, Bolivia, Brasil y Uruguay. Bolivia fue seleccionado por ser un país sin costa y la importante raigambre de su cultura indígena, al igual que Paraguay, su infraestructura y atractivos de naturaleza, que lo convierten en un importante competidor; a Uruguay, por su apuesta por el turismo fluvial y cercanía a los principales mercados emisores hacia Paraguay; mientras Argentina y Brasil, además de emisores son competidores y, por ser fronterizos con Paraguay, comparten atractivos.

Las variables y subcategorías seleccionadas son:

- **Ranking en el índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial [FEM]** general y por apartados.
- **Conectividad aérea:** aeropuerto internacional más importante, la cantidad de vuelos internacionales del aeropuerto principal durante un año¹⁰, la cantidad de aerolíneas internacionales que operan en dicho aeropuerto en el año 2019 y los territorios con conexión directa¹¹.
- **Datos de llegadas e ingresos por turismo internacional:** la cifra de llegada de turistas internacionales, el porcentaje de llegada por región y el ingreso por turismo internacional.
- **Promoción turística:** inversión en turística año 2015¹²; ratio de inversión en promoción en el año 2015 (US\$) calculado así = inversión en promoción 2015/cantidad de turistas del año 2015; ratio de retorno calculado así = (ingreso por turismo internacional 2015/cantidad de turistas 2015) / ratio de inversión en promoción; participación en ferias internacionales de turismo; datos disponibles en la web de actividades promocionales realizadas (Fam Trips, Press Trips y/o Workshops)¹³; presencia (y mensajes) en medios de difusión reconocidos (Lonely Planet, National Geographic, Forbes y periódico New York Times) en los que exista registro sobre atractivos, destinos o actividades turísticas de cada país en el año 2018.
- **Los productos principales:** valoración de los atractivos y destinos turísticos populares en TripAdvisor¹⁴, los países con los que algunas agencias de viaje europeas comercializan viajes multidestino, el rango de noches de duración de estos viajes y el promedio de noches de estadía en el país durante los viajes multidestino.

A continuación, se dan a conocer los datos para cada uno de los países mencionados.

¹⁰ En Bolivia corresponde a los vuelos del país (el Aeropuerto Viru Viru, el Aeropuerto el Salto y el Aeropuerto Wilstermann).

¹¹ De acuerdo a la plataforma <https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/>

¹² La cifra de Uruguay es un promedio por año entre 2010 y 2015.

¹³ De Uruguay se tomaron los datos del año 2017.

¹⁴ Para el caso de Argentina y Brasil, se tuvieron en cuenta solo los atractivos de las ciudades frontera con Paraguay.



Subcategoría

	ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2017 (SOBRE 137 PAÍSES Y SOBRE ESCALA DE 7)				
Puesto general 2017	50	99	27	77	110
Ambiente de negocios	3,1	3	3,5	4,6	4,3
Protección y seguridad	5	5	4,5	5,5	4,7
Salud e higiene	6,4	4,4	5,3	6	5
Recursos humanos y mercado laboral	4,6	4	4,3	4,6	4,1
Preparación tecnológica	4,7	3,8	4,6	5,5	3,7
Prioridad de viajes y turismo	4,6	3,6	3,9	5,3	4,9
Apertura internacional	2,8	2,8	2,6	2,7	2,5
Competitividad de precios	4,1	4,3	5,3	4	5
Sostenibilidad del medio ambiente	3,4	4,2	4,1	3,9	3,8
Infraestructura de aeropuertos	2,7	2,2	2,7	2,1	1,6
Transporte terrestre y puertos	2,6	2,2	2,4	2,8	2,1
Servicio turístico	4,5	3,3	4,9	4,4	3,3
Recursos naturales	4,4	4	6,1	2,5	2,3
Recursos culturales y viajes de negocios	4,5	2	5,7	1,8	1,4



Subcategoría

Conectividad

Subcategoría	Argentina	BOLIVIA países del sur	BRASIL Sensacional!	UruguayNatural	Paraguay países que sorprende
Aeropuerto internacional principal	Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Buenos Aires).	Aeropuerto Internacional Viru Viru (Santa Cruz).	Aeropuerto Internacional de Guarulhos (Sao Paulo).	Aeropuerto Internacional de Carrasco (Montevideo).	Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi (Asunción).
Oferta de vuelos internacionales	54.198 (2017)	11.297 (2018)	74.265 (2010)	17.686 (2017)	13.027 (2017)
Aerolíneas internacionales con presencia	27	7	31	13	7
Conexión directa	América, Europa, Medio Oriente y Oceanía.	Sudamérica, Panamá, Estados Unidos y España.	América, Europa, Medio Oriente, África y Asia.	Latinoamérica, Estados Unidos y España.	Sudamérica, Panamá y España.

Subcategoría					
	Llegada e ingresos por turismo internacional 2017				
Número de llegadas de turistas internacionales	6.720.000	1.134.023	6.589.000	3.674.000	1.560.000
Porcentaje de llegada de turistas no residentes (por región)	<u>Américas (82,12%)</u> Brasil 18,55% Chile 15,19% Paraguay 14,09% Uruguay 10,61% Bolivia 8,25% Estados Unidos 5,83% <u>Europa (14,38)</u> España 2,88% Italia 2,08% Francia 2,07% <u>Asia y Pacífico (3,14%)</u> <u>Sur de Asia (0,12)</u> <u>Oriente Medio (0,01%)</u>	<u>Américas (77,09%)</u> Argentina 26,98% Perú 15,47% Brasil 9,96% Chile 7,81% Estados Unidos 5,30% <u>Europa (17,01%)</u> España 3,43% Francia 3,15% Alemania 2,69% <u>Asia y Pacífico (5,77%)</u> Otros diferentes a Japón 3,37% <u>África (0,13%)</u>	<u>Américas (72,36%)</u> Argentina 39,8% Estados Unidos 7,21% Chile 5,19% Paraguay 5,11% Uruguay 4,08% <u>Europa (22,47%)</u> Francia 3,86% Alemania 3,08% Reino Unido 2,82% Italia 2,6% Portugal 2,2% España 2,08% <u>Asia y Pacífico (3,67%)</u> <u>África (1,04%)</u> <u>Oriente Medio (0,12%)</u> <u>Sur de Asia (0,34%)</u>	<u>Américas (87,33%)</u> Argentina 67,4% Brasil 12,8% Chile 1,64% Paraguay 1,1% Estados Unidos 1,46% <u>Asia y Pacífico (0,5%)</u> <u>Europa (3,68)</u> <u>Oriente Medio (0,01)</u>	<u>Américas (96,34%)</u> Argentina 75,07% Brasil 14,48% Uruguay 1,32% <u>Europa (2,94%)</u> <u>África (0,04%)</u> <u>Asia y Pacífico (0,64%)</u> <u>Sur de Asia (0,02%)</u> <u>Oriente Medio (0,01%)</u>
Ingresos por turismo internacional (M. US\$)	5.060	784	5.809	2.540	603

Subcategoría	 Argentina	 BOLIVIA paraguay del sur	 BRASIL Sensacional!	 UruguayNatural	 Paraguay Itinerario que conecta
Estrategia de promoción turística					
Inversión en promoción 2015 (M. US\$)	4,1	1,7	17	4,7	1,8
Ratio inversión/promoción 2015 (US\$)	0,7	1,9	2,7	1,6	1,5
Ratio retorno de la inversión 2015 (US\$)	1.203	411	344	420	269
Participación en principales ferias internacionales de turismo (2018)					
Fitur (España)	X	X	X	X	X
ITB (Berlín)	X		X	X	X
WTM (Londres)	X	X	X	X	X
Participación en principales ferias regionales de turismo (2018)					
FIT América Latina	X	X	X	X	X
WTM Latin América	X		X	X	X
AVAB (Brasil)	X	X	X	X	
Fam Trips (FT), Press Trips (PT) o Workshops (W)	FT: 4, de España, Asturias, Alemania y Paraguay. W: 7, en el país, Colombia, Perú y España.	FT: 1, de Chile, Colombia, México y Perú. W: 4, en Perú y Argentina.	FT: 2, del país y Perú. W: 3, en el país y Perú.	FT: 3, de España y Brasil. PT: 12, de Alemania, Argentina, Brasil, Chile, Estados Unidos, España, Inglaterra, Italia.	FT: 1, del país. PT: 1, de España. W: 3, en Argentina, Chile y Uruguay.
Medios de difusión reconocidos					
Lonely Planet	X	X	X	X	X
National Geographic (Travel Guide)	X	X	X	X	X
Forbes	X	X	X	X	
New York Times	X	X	X	X	X



Subcategoría

Principales productos

Subcategoría	Argentina	BOLIVIA	BRASIL	UruguayNatural	Paraguay
Atractivos y destinos turísticos reconocidos/ valoración	<p><u>Misiones</u> Cataratas del Iguazú 5. Garganta del Diablo 5. Parque Nacional Iguazú 5. Costanera 4,5. Ruinas de San Ignacio 4,5.</p> <p><u>Corrientes</u> Parque Provincial Iberá 4,5. Esteros de Iberá 4,5. Costanera 4,5. Puente General Manuel Belgrano 4. Catedral de Corrientes 4.</p> <p><u>Formosa</u> Costanera de Formosa 4,5. Fuente de aguas danzantes 4,5. Iglesia catedral Nuestra Señora del Carmen 4. Herradura 4. Museo histórico regional Juan Pablo Duffard 4.</p>	<p>Salar de Uyuni 5. Urban Rush, La Paz 5. Teleférico, La Paz 4,5. Yungas Road, La Paz 4,5. Lago Titicaca, Copacabana 4,5. Cerro rico Potosí 4,5. Laguna Verde 4,5. Mirador Killi Killi, La Paz 4,5. Plaza 25 de mayo, Sucre 4,5. Geiser Sol de la Mañana, Uyuni 4,5. Parque Nacional Toro Toro 4,5.</p>	<p><u>Foz de Iguazú.</u> Cataratas del Iguazú 5. Parque Nacional Iguazú 5. Parque de las aves 4,5. Represa Hidroeléctrica Itaipú 4,5. Garganta del Diablo 5. Triple Frontera 4,5. Templo Budista 4,5. Lago Itaipú 4,5. <u>Bela Vista</u> Nhandipá 4. Museo de historia 4. <u>Punta Porá</u> Museo de la hierba Mate.</p>	<p>Rambla de Montevideo 4,5. Museo - Taller de Casapueblo, Punta del Este 4,5. Barrio histórico, Colonia del Sacramento 4,5. Teatro Solis, Montevideo 4,5. Palacio Legislativo, Montevideo 4,5. Puerto, Punta del Este 4,5. Catedral Matriz, Montevideo 4,5. Faro Colonia del Sacramento 4,5.</p>	<p>Represa Hidroeléctrica Itaipú 4,5. Casa Nissei 4,5. Santísima Trinidad de Paraná 4,5. Costanera de Encarnación 4,5. Shopping París 4. Palacio de gobierno, Asunción 4. Costanera de Asunción 4. Catedral Nuestra Señora de la Asunción 4. Saltos del Monday 4,5.</p>
Presencia en paquetes multidesestino	<p>*Argentina – Uruguay– Brasil. * Argentina – Chile – Bolivia. *Argentina – Perú – Bolivia – Brasil. *Argentina – Chile. * Argentina – Chile – Perú - Brasil. *Otros regionales.</p>	<p>*Bolivia – Chile – Argentina. *Bolivia – Perú. *Bolivia – Perú – Argentina – Brasil. *Bolivia – Chile – Perú *Bolivia – Ecuador - Perú – Argentina – Brasil. *Otros regionales.</p>	<p>*Brasil – Uruguay – Argentina. *Brasil – Chile – Argentina. *Brasil – Perú – Bolivia – Argentina. *Brasil – Perú – Ecuador – Chile – Argentina –Bolivia. *Otros regionales.</p>	<p>*Uruguay - Argentina. *Uruguay – Argentina – Brasil. *Uruguay – Paraguay – Argentina – Brasil.</p>	<p>*Paraguay - Brasil – Perú – Bolivia. *Paraguay – Uruguay – Argentina – Brasil. *Bolivia – Paraguay – Argentina.</p>
Duración de paquetes multidesestino (noches)	De 9 a 26	De 13 a 26	De 13 días a 26	De 6 a 14	De 14 a 19
Pernoctaciones en el país con paquetes multidesestino	6	4	3	3	3

Con relación a la competitividad, el FEM evalúa un conjunto de criterios. **Paraguay** no obtuvo un puntaje sobresaliente, respecto a su *competitive set*.

Argentina sobresalió en el criterio **salud e higiene** por tener la mayor cantidad de doctores para la población, el 96,4% de la población tiene acceso a condiciones sanitarias mejoradas debidamente construidas y mantenidas, y el 99,1% tiene acceso a una cantidad razonable de agua de una fuente mejorada. En el año 2016 la Subsecretaría de Recursos Hídricos (SSRH) presentó el Plan Nacional del Agua. El primer eje de este es Agua Potable y Saneamiento, por medio del cual se busca facilitar el acceso a estos servicios básicos. Tiene la mayor cantidad de camas de hospitales disponibles para la población por su amplia capacidad instalada (21.095 establecimientos destinados a la salud).

Los tres criterios mejor posicionados de Argentina en el ranking del FEM son: recursos culturales y viajes de negocios, salud e higiene y recursos naturales. Es uno de los países con mejor conectividad con el extranjero por la cantidad de aerolíneas y vuelos internacionales que operan en su aeropuerto internacional principal y su conectividad con diferentes continentes.

Es el país con mayor cantidad de llegada de turistas internacionales siendo Brasil su principal emisor, seguido de Chile y Paraguay. Los tres países fuera de la región con mayor porcentaje de llegada son Estados Unidos, España e Italia. Esta llegada de turistas hace que Argentina sea el segundo país con mayores ingresos por turismo internacional.

Su inversión en promoción en el año 2015 fue poca respecto a los otros países, sin embargo, fue el país que mayor retorno tuvo sobre la inversión generada por promoción. Participó en tres ferias de turismo internacionales reconocidas e importantes en el 2018 en ferias de turismo regionales. Hay datos de la realización de 4 *Fam Trips* y 7 *Workshops* en el año 2018. Es posible encontrar información, características y recomendaciones sobre Buenos Aires, Salta, Patagonia, Cataratas de Iguazú, El Calafete, Bariloche, Mendoza, entre otros, en medios de difusión reconocidos internacionalmente.

Bolivia obtuvo la mayor puntuación en **sostenibilidad del medio ambiente**. Esto debido a aspectos como: su buena puntuación sobre el estrés hídrico y el bajo porcentaje de especies de animales amenazadas. La primera situación se debe a las políticas públicas establecidas y en elaboración, por el Ministerio de Medio Ambiente y Agua, sobre la calidad del agua, su uso eficiente, la accesibilidad física al recurso, la asequibilidad a este y la sostenibilidad de los servicios. La segunda situación es gracias al fortalecimiento de medidas de control del comercio internacional de vida silvestre, sin embargo, se requieren más acciones para proteger la diversidad de fauna en el país.

Sus tres criterios mejor evaluados en el ranking del FEM son: salud e higiene, sostenibilidad del medio ambiente y competitividad de precios. Su conectividad presenta desventaja frente a los demás países por la poca cantidad de aerolíneas que operan en su aeropuerto internacional principal, los vuelos internacionales del país y la baja conectividad con países fuera de la región.

Es uno de el país con menor cantidad de llegada de turistas internacionales. Sus principales emisores de la región son Argentina y Perú. Los tres países fuera de la región con mayor emisión hacia Bolivia son Estados Unidos, España y Francia. Es uno de los países con menor ingreso por turismo internacional.

Fue el país con menor inversión en promoción en el 2015. Participó en dos ferias turismo internacionales reconocidas e importantes en el 2018, y en dos de las ferias regionales más importantes. Hay datos relacionados con un *Fam Trip* y cuatro *Workshops* en el 2018. Es posible encontrar información, características y recomendaciones sobre el Salar de Uyuni, La Paz, Potosí, Lago Titicaca, entre otros, en medios de difusión reconocidos internacionalmente.

Brasil se destacó por su puntuación en **recursos naturales** y **recursos culturales y viajes de negocios**. En recursos naturales se caracteriza por presentar el mayor número de sitios naturales declarados como patrimonio de la humanidad, la mayor cantidad de especies conocidas (para lo cual se debe tener en cuenta la vastedad del territorio), el mayor porcentaje de áreas protegidas en el territorio y el mayor volumen de búsquedas online sobre turismo de naturaleza. Estos aspectos se deben a la diversidad de ecosistemas de su territorio que albergan más del 20% de las especies del planeta, ubicando a Brasil entre los 17 países megadiversos.

Sus tres criterios mejor evaluados en el ranking del FEM son: recursos naturales, recursos culturales, salud e higiene y competitividad en precios. Es el país con las mejores condiciones de accesibilidad por la cantidad de aerolíneas y vuelos internacionales que operan en su aeropuerto internacional principal y por su conexión con diversos continentes.

Es el segundo país con mayor cantidad de llegadas de turistas. Su principal emisor es Argentina. Los tres países fuera de la región con mayor porcentaje de llegada son Estados Unidos, Francia y Alemania. Es el país con mayores ingresos por turismo internacional.

Fue el país con mayor inversión en promedio durante el 2015, y, aunque el retorno no es de los mayores entre el set competitivo, hay que tener en cuenta la cantidad de turistas que arribaron. Participó en tres ferias de turismo internacionales reconocidas e importantes en el 2018, fue donde se llevó a cabo dos ferias internacionales regionales importantes e hizo presencia en otra de estas. Hay registro de 2 actividades entre *Fam Trips* y 3 *Workshops* en el año 2018. Es posible encontrar información, características y recomendaciones sobre Sao Paulo, Rio de Janeiro, Parque Nacional de Iguazú, entre otros, en medios de difusión reconocidos internacionalmente.

Los recursos culturales y los viajes de negocio caracterizan el país por tener la mayor cantidad de sitios culturales declarados patrimonio de la humanidad, de expresiones orales y patrimonios culturales intangible, el mayor número de estadios con más de 20.000 asientos y de reuniones de asociaciones internacionales celebradas de 2013 a 2015 según información de The International Congress and Convention Association (ICCA). Se debe tener en cuenta que en el año 2014 se realizó en el país la Copa Mundial de Fútbol, lo que llevó a mejorar la infraestructura de los estadios.

Uruguay resaltó en **protección y seguridad** y en **preparación tecnológica**. La puntuación en protección y seguridad se debe a la baja incidencia del crimen en los costos de las empresas, el alto nivel de confianza en los policías, la ausencia de ataques terroristas y la baja tasa de homicidios. Esto fue gracias a medidas tomadas como, por ejemplo, contra el narcotráfico al legalizar el cannabis psicoactivo y permitir su autocultivo; contra el crimen organizado mediante la creación de la Dirección General de Lucha contra el Crimen Organizado; contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo con la aprobación del Decreto N° 289/012; contra los delitos con la implementación patrullaje en zonas que muestran concentración de delitos a través del Programa de Alta Dedicación Operativa (PADO); entre otros.

Sus tres criterios mejor evaluados en el ranking del FEM son: preparación tecnológica, prioridad de viajes y turismo y protección y seguridad. Tiene conectividad un poco más amplia en comparación con Bolivia y Paraguay por la cantidad de vuelos y aerolíneas internacionales operando en su aeropuerto internacional principal y tener conexiones con países latinoamericanos.

Es el tercer país con mayor cantidad de llegadas de turistas internacionales. La mayoría de los turistas son provenientes de Argentina. En menor proporción llegan turistas de Brasil. De los países que no son de la región, Estados Unidos es el que tiene mayor porcentaje; otros países no alcanzan a cubrir el 1%. Es el tercer país con mayores ingresos por turismo internacional.

Fue el segundo país que más invirtió en promoción, pero el impacto en las llegadas de turistas fue baja. Participó en tres ferias de turismo internacionales reconocidas e importantes en el 2018 y en las ferias regionales más importantes. Hay registro de 3 *Fam Trips* y 12 *Press Trips* en el año 2017. Es posible encontrar información, características y recomendaciones sobre Montevideo, Punta del Este, Colonia del Sacramento, Punta del Diablo, Cabo Polonio entre otros, en medios de difusión reconocidos internacionalmente.

En cuanto a preparación tecnológica se caracteriza por el uso de tecnologías de la información y telecomunicaciones entre empresas para las transacciones, el uso de internet para transacciones entre empresas y clientes, el porcentaje de usuarios de internet, la cantidad de suscripciones a banda ancha fija, la cantidad de suscripciones a teléfono celular, la cobertura de la población a una red móvil y la calidad del suministro eléctrico. Este conjunto de aspectos son el resultado de planes e iniciativas del gobierno para hacer asequibles las TIC, como, por ejemplo, el Plan Universal Hogares, Plan Ceibal, o Plan Ibirapitá dan acceso gratuito a internet a la población.

El sistema de energía es generado, transmitido, distribuido y comercializado por el Estado por medio de la Administración Nacional de Usinas y Trasmisiones Eléctricas (UTE) y regulado constantemente por la Unidad Reguladora de Servicios de Energía y Agua (Ursea), además, cuenta con una Política Energética 2005 – 2030 en la que establece un eje social que busca promover el acceso a la energía de forma segura y a un costo accesible para toda la población.

Paraguay obtuvo como criterios mejor evaluados en el ranking del FEM: salud e higiene, prioridad de viajes y turismo y protección y seguridad. Tiene desventaja en la conectividad respecto a países como Brasil, Argentina y Uruguay. Su conectividad se asemeja a Bolivia por la cantidad de aerolíneas y cuenta con un destino de conexión menos. Es el segundo país con menos vuelos internacionales en su aeropuerto.

Es el país que menor cantidad de turistas recibe, no muy lejos de la cantidad de Bolivia. La mayoría de los turistas llegan desde Argentina al igual que los demás países. Es el que menores ingresos reporta por turismo internacional.

Fue uno de los que menos dinero invirtió en promoción en el 2015. Su inversión fue la que menor retorno tuvo. Participó en tres ferias de turismo internacionales reconocidas e importantes en el 2018 y en dos de las tres ferias regionales más importantes. Como parte de su estrategia hay registro de haber realizado 1 *Fam Trip*, 1 *Press Trip* y 3 *Workshops* en el 2018. Es posible encontrar información, características y recomendaciones sobre Asunción, Encarnación, El Chaco, Río Paraná, Represa Itaipú, Cataratas de Iguazú, entre otros, en medios de difusión reconocidos internacionalmente.

Respecto de la estrategia de comunicación:



Campaña turística: “Argentina por vos”. La innovación de la campaña se encuentra en que las piezas de promoción fueron grabadas recogiendo la experiencia real y testimonios de diferentes turistas, de diferentes nacionalidades, y muestra las actividades realizadas y sus emociones durante su recorrido. La duración de estos videos en promedio es inferior a 1 minuto¹⁵. Naturaleza, gastronomía, cultura son temas predominantes en la campaña.

¹⁵: <https://www.youtube.com/watch?v=TP6mcvW6dXI&list=PLmDEJtRKuMZXEAHfwIXuSjmiG1qupcz2v>

Se promociona como un destino para el turismo de naturaleza, étnico, cultural y LGBT. Es parte fundamental de la oferta turística de Sudamérica. Hay diversidad de paquetes turísticos multidestino que incluyen al país entre los circuitos con otros países de la región. De estos paquetes, es común encontrar la combinación Chile – Argentina o recorridos que incluyen a Brasil o a Bolivia. También es común y posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Argentina.

Ilustración 20. Imágenes de la campaña turística de Argentina



Fuente: videos de la campaña.



Campaña turística: “Bolivia te espera”. Por medio *spots*¹⁶ buscan promocionar los principales lugares del país. Estos fueron difundidos en canales como CNN, FOX o Discovery, traducidos al inglés. Exaltan la naturaleza y la cultura del país.

Busca ser reconocido como un destino de turismo comunitario, cultural y de naturaleza. Hay diversidad de paquetes turísticos multidestino que incluyen al país entre los circuitos con otros países de la región. De estos paquetes, es común encontrar la combinación Bolivia – Chile – otro país (Argentina, Brasil o Perú). Es poco común y posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Bolivia.

Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Bolivia



Fuente: videos de la campaña.



La campaña turística “El mundo se encuentra en Brasil, ven a celebrar la vida” fue lanzada para el mundial de 2014. Buscaba vender el concepto de un país o una “casa” arreglada para acoger a todos los extranjeros.

En el 2018 la campaña “Aquí se habla portugués” buscaba captar la atención de los turistas de países de la región de una forma divertida. Lo relevante de esta campaña es su objetivo de eliminar el obstáculo de la diferencia de idiomas¹⁷.

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=goR8GRPILbE> y https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=c3Dc1fzjTU

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=c0DY6MOVDhU>

Se promociona como un destino de turismo de ocio (sol y playa), de naturaleza y de eventos y negocios. Es parte principal de la oferta turística de Sudamérica, motivo por el cual los paquetes multidestino se combinan con los demás países de la región (entre 3 y 4 países más aparte de Brasil). También es común y posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Brasil.

Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Brasil



Fuente: videos de la campaña.



En su campaña turística: “Vacaciones de verdad”, por medio de videos de duración de menos de 1 minuto, se recopilan fotos y videos de turistas publicados en sus redes sociales. Se muestran lugares naturales y se invita a visitar el país en el verano¹⁸.

Con sus atractivos busca promocionarse como un destino de turismo de sol y playa, urbano y de negocios. Hay poca diversidad de paquetes multidestino en los que participa. Se combina generalmente con Argentina. No es común y es poco posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Uruguay.

Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Uruguay



Fuente: videos de la campaña.



Campaña turística: “Paraguay, tenés que sentirlo”. Una campaña que muestra lugares naturales y culturales del todo el país. Además de lugares para el ocio y esparcimiento. Los videos disponibles tienen duraciones de 2 minutos o más¹⁹.

Busca posicionar el turismo de naturaleza y cultural en el mercado internacional. Hay pocas opciones de viajes multidestino en las que se encuentre incluido. No es común y es poco posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Paraguay.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2QRQEIVxRQ>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ipODqykklYU> y <https://www.youtube.com/watch?v=Wl--8eqTfzl>

Se debe mencionar que en el Plan de Marketing de Paraguay se hace alusión a la falta de respuestas por parte de las agencias de viaje nacionales receptoras frente a las solicitudes de información que realizan las agencias de viaje internacionales.

Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Paraguay



Fuente: videos de la campaña.

Matriz de competitividad

La siguiente matriz recoge de manera resumida los criterios analizados. Entendiendo que Paraguay ocupa una valoración media en la tabla (=), el resto de los competidores pueden mostrar un desempeño mejor (+) o peor (-) que Paraguay hasta en tres niveles.

El posicionamiento de Paraguay respecto de su *competitive set* es similar al de Bolivia y muy inferior al de Argentina y Brasil, que además son sus principales mercados emisores. Puesto que Paraguay comparte con estos últimos algunos atractivos y la mayor parte de los programas multidesestino, su estrategia de desarrollo y de promoción, así como su conectividad tiene una fuerte dependencia del comportamiento de éstos.

Respecto de Uruguay, Paraguay tendría la capacidad de poder alcanzar y probablemente superarle en el corto-medio plazo.

Tabla 6. Matriz de posicionamiento

Atributos	Argentina	Bolivia	Brasil	Uruguay	Paraguay
Competitividad	(++)	(+)	(+++)	(+)	(=)
Conectividad	(++)	(-)	(+++)	(+)	(=)
Cuota de mercado	(+++)	(-)	(+++)	(+)	(=)
Ingreso turístico	(+++)	(+)	(+++)	(++)	(=)
Eficiencia de promoción	(+++)	(+)	(+)	(+)	(=)
Valoración de productos	(++)	(+)	(++)	(-)	(=)
Seguridad	(+)	(+)	(+)	(++)	(=)
Calidad de infraestructura turística	(++)	(-)	(++)	(+)	(=)
Precio	(-)	(+)	(+)	(-)	(=)
Total	17	3	19	7	(0)

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.5. Gobernanza y competitividad

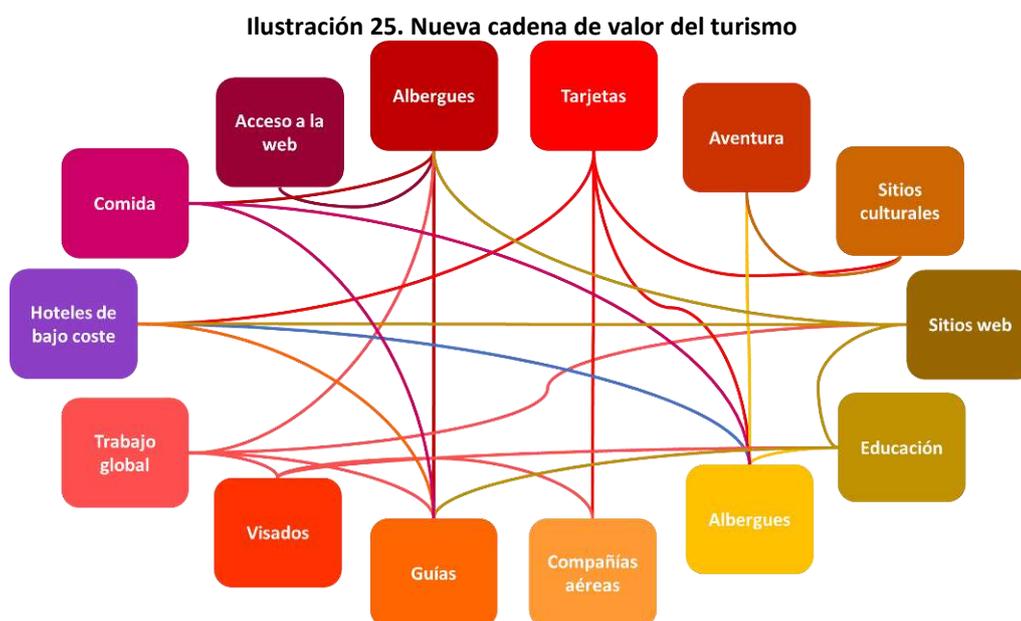
5.5.1. Marco Político y legal

La tendencia actual en la gestión turística es a sobrepasar el sesgo cuantitativo de maximización de número de turistas como meta, a través de estrategias de promoción y mercadeo, a crear marcos competitivos que en el contexto de la Agenda Global 2030 y apostar por marcos de políticas públicas compatibles con la sostenibilidad ambiental, cultural y social en los destinos.

El turismo es un sector complejo que demanda articulación entre instancias políticas decisorias en el nivel de los gobiernos, nacional, departamental, municipal en materia de turismo, como entre otros sectores relacionados, con políticas de aviación, infraestructura vial, conectividad TIC, educación, cultura y patrimonio, medio ambiente, seguridad, salubridad.

En ese sentido, el concepto de gobernanza cobra gran importancia en la actualidad y el turismo no es ajeno a la tendencia.

La siguiente figura “nueva cadena de valor del turismo”, ilustra cómo el proceso turístico deja de ser lineal y el sistema turístico, se articula sobre sí mismo y sobre un destino.



Fuente: Inmark Europa S.A., adaptación de UNWTO.

En el contexto del marco de políticas públicas, un estudio de la OCDE²⁰ (2018) sobre la gobernanza en Paraguay como un factor de desarrollo, parte de las debilidades ya mencionadas anteriormente, como por ejemplo, carecer de litoral, junto con la fortaleza de una economía en crecimiento, al punto que destaca que ésta se ha convertido en una de las economías más dinámicas de la región, con tasas anuales de crecimiento interno muy superiores a las medias de la propia OCDE y del resto de América Latina “gracias a su buen desempeño macroeconómico y a importantes reformas estructurales” (OCDE, 2018).

²⁰ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

Entre las recomendaciones que da la OCDE se menciona la necesidad de continuar con reformas que contribuyan con la generación de empleo formal como estrategia para reducir la pobreza que aún es grande en Paraguay. El turismo, que según la OMT genera 1 de cada 11 empleos directos en el mundo puede ser clave en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular de erradicación de la pobreza.

El citado estudio halló falencias en los niveles de coordinación de los núcleos administrativos que puedan proveer respuestas de política pública pluridimensionales. Por ello recomienda establecer una mayor conexión entre las estrategias presupuestales equitativas e inclusiva en el contexto del Plan de Desarrollo Paraguay 2030 y como elementos clave, mejorar la articulación del desarrollo en las regiones para garantizar una gobernanza multinivel (OCDE, 2018) y priorizar los objetivos estratégicos sobre los políticos. Para ello, la participación activa del sector privado y las comunidades es clave y en el ámbito del turismo, indispensable.

Paraguay cuenta con una Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR), organismo rector del Estado para la regulación y desarrollo del sector, cuyo ministro (a) integra el gabinete nacional. SENATUR tiene la competencia en turismo sobre planificación, dirección, administración y la fiscalización de todos los emprendimientos turísticos, así como la promoción, entre otros. La SENATUR está llamada a promover la generación de empleos directos y el incremento de la renta personal con el objetivo de reducir la pobreza, por ende, a mejorar la calidad de vida de la población.

En un contexto de globalización, la SENATUR, ente rector de la política turística está abocada a interactuar con otros sectores de manera fluida.

En el Paraguay el marco legal del turismo y el marco legal con el que se genera interdependencia y con el cual interactúa, es amplio. Únicamente destacaremos aquellas leyes que consideramos relevantes a la luz de un Plan de Desarrollo Turístico.

La Ley 2.828/05 del turismo es el marco que regula la orientación, facilitación, fomento, coordinación y control de la actividad turística en el territorio paraguayo (Art. 1) y, determina que el turismo es una actividad de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia sujeta a los requisitos establecidos en la Ley misma y en sus reglamentos (Art. 2). La ley establece que los prestadores de servicios turísticos se inscribirán en el Registro Nacional de Turismo y lograrán su habilitación como tales, estando obligados a cumplir con los requisitos de que dispone la ley.

El turismo como negocio, implica la existencia de un sistema empresarial (grande, mediana y pequeña empresa), que además de condicionarse al marco legal sectorial, se ve determinado por normatividad que afecta positiva o negativamente el entorno de los negocios. Un ejemplo del marco legal tributario se constituye en factor clave para el desarrollo turístico en tanto establece gravámenes a rentas provenientes de actividades comerciales, industriales, de servicios, agropecuarias. (Ley 125/91). El sistema tributario es el soporte de las economías del mundo. Lo importante de los impuestos es su progresividad en la solución a los problemas y obstáculos al crecimiento de un país. Sin embargo, uno de los problemas que afronta Paraguay es el de la informalidad. Según datos de la DGEEC aportados por la Encuesta de Hogares realizada en 2017, a nivel país, el 65.2% del total de personas ocupadas trabaja en la informalidad. Esta circunstancia afecta al turismo.

De las leyes se desprenden otras normatividades que desarrollan el articulado. Retomando el caso de los prestadores de servicios turísticos, la Resolución No. 332 de 2010 reglamenta la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, así como el funcionamiento de todos los prestadores de servicios turísticos. Son éstos: agencias de viajes de turismo emisivo y receptivo (A); las empresas operadoras mayoristas de turismo emisivo y receptivo (B); establecimientos de alojamiento hotelero (H); establecimientos de alojamiento extra hotelero (HX); transporte turístico terrestre (T) y firmas de arrendamiento de vehículos (V).

Los marcos legales también proveen estímulos y acciones de fomento que se articulan con los propios de cumplimiento de obligaciones. Los prestadores de servicios turísticos que pueden optar por la inscripción para acogerse a los beneficios de formar parte del Registro Nacional y, como tales, ser parte del Sistema Nacional de Turismo son: restaurantes, bares y afines (R); casinos de juegos, discotecas y afines (Z); parques temáticos, empresas organizadoras de animación cultural (P); comisionistas, corredores, asesores de servicios turísticos y otros intermediarios (I); centro de convenciones y eventos en general / pabellón ferial (E); empresas organizadoras de turismo de eventos, congresos, convenciones, ferias y exposiciones (C); consultoras turísticas (M); otras empresas cuyas actividades sean afines al turismo, previa justificación específica (O). Resolución No. 332/10).

La reglamentación apoya la formalización, uno de los grandes flagelos que condiciona el progreso. Como suele suceder en muchos países de América Latina (tal es también el caso de Paraguay), los campos legales y de políticas públicas suelen entremezclarse. Es así como instrumentos como el Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario determina que serán contribuyentes: 1) las empresas unipersonales, las sociedades con o sin personería jurídica, las asociaciones, las corporaciones y las demás entidades privadas de cualquier naturaleza. 2) Las empresas públicas, entes autárquicos, entidades descentralizadas y sociedades de economía mixta. 3) Las personas domiciliadas o entidades constituidas en el exterior y sus sucursales, agencias o establecimientos que realicen actividades gravadas en el país. La casa matriz deberá tributar por las rentas netas que aquellas le paguen o acrediten. La casa matriz del exterior tributará por las rentas gravadas que obtenga en forma independiente. 4) Cooperativas con los alcances establecidos en la Ley No 438/94 "De Cooperativas". (Art.3) (SENATUR, 2013).

Complementariamente cabe considerar otros marcos de compromiso o instrumentos legales del Estado paraguayo, que inciden en el turismo, como:

- Convenio 169 de la OIT sobre Pueblos Indígenas y Tribales en Países independientes.
- Declaración de la Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas.
- Convención de Unesco, París 1972 sobre el patrimonio cultural y natural.
- Convención de Unesco, París 2003 sobre el patrimonio inmaterial.

Más que atender a la revisión y actualización de los normogramas y de documentos del Sistema Integrado de Gestión, es clave contar con instrumentos estratégicos que sean apropiados tanto desde la función pública como por los privados. Un normograma se sugiere y es útil como una herramienta que permite a las entidades públicas y privadas delimitar las normas que regulan sus actuaciones en desarrollo con su objeto misional.

La legislación turística es un instrumento imprescindible para promover la gobernanza en el turismo y garantizar un desarrollo turístico sostenible e inclusivo (UNWTO, 2014). Más allá de contar con ella, lograr establecer los niveles de racionalización, conocimiento y aplicación necesarios, contribuye a minimizar riesgos de retraso en procesos, a optimizar la aplicación de recursos financieros y humanos y ante todo a minimizar los riesgos de generar situaciones conflictivas.

El Departamento de Misiones, no dispone de normatividad del nivel local para turismo. **Tampoco existe para las municipalidades.** En ese sentido, la normatividad que rige es la del nivel nacional. Lo mismo sucede para el caso de la normatividad en materia de declaraciones de bienes de valor patrimonial, con la legislación ambiental y del ordenamiento territorial.

Una de las preocupaciones manifestadas en los talleres realizados es la escasez de recursos de inversión para la conservación del patrimonio cultural material.

En el Departamento y en el municipio de Santa Rosa de Lima, gracias al proyecto del Camino Jesuítico y la Ruta, se cuenta con señalética peatonal, sin embargo, las normas para la conservación de patrimonios históricos no se acatan plenamente; con ello se corre el riesgo de pérdida de atributos y valores pues las intervenciones son tardías o lentas. En el caso de Santa Rosa, la declaratoria nacional de su centro histórico (Resolución 452 de 2018 de la SNC), debería contribuir a reforzar la normativa de conservación. En cuanto al PCI, Estas leyes de preservación no solo son carentes en esta ciudad sino a nivel nacional donde cada vez se va perdiendo más las costumbres culturales e históricas.

Ley 5621 de 2016 Ley de protección del patrimonio cultural Bienes de Valor Patrimonial establece que los mismos pueden ser declarados como de Valor Patrimonial por la SNC, pero concede la potestad a los departamentos y municipios para que lo hagan. (Resolución 309 de 2018). No obstante, el problema principal para que los municipios ejerzan esta potestad, es de recursos.

La misma ley establece (Artículo 8°) la contratación a título oneroso o gratuito de Asesorías Ad Hoc como instancia consultiva compuesta por expertos en diferentes ámbitos relacionados con el patrimonio cultural, e igualmente mecanismos de consulta ciudadana. El problema es que son normativas relativamente recientes, poco conocidas y apropiadas.

De otra parte, existe la Ley 3966/10 existen algunas atribuciones generales de preservación que no se tienen en cuenta. En el capítulo III, artículo 12 de la Ley 3966/10 Carta Orgánica Municipal establece que “En materia de patrimonio histórico y cultural: a. la preservación y restauración del patrimonio cultural, arqueológico, histórico o artístico, y de sitios o lugares de valor ambiental o paisajístico; b. la formación del inventario del patrimonio de edificios y de sitios de valor cultural arqueológico, histórico o artístico, y de sitios o lugares de valor ambiental o paisajístico, entre otros.”

Debido a que esta Ley Orgánica Municipal no se cumple (y recordemos que son varios los municipios de Misiones). Se ve la necesidad de crear de manera prioritaria criterios, procedimientos, formas de preservación y recuperación de los cascos urbanos históricos y la identidad local. Adicionalmente regular el uso del espacio público y generar circuitos peatonales.

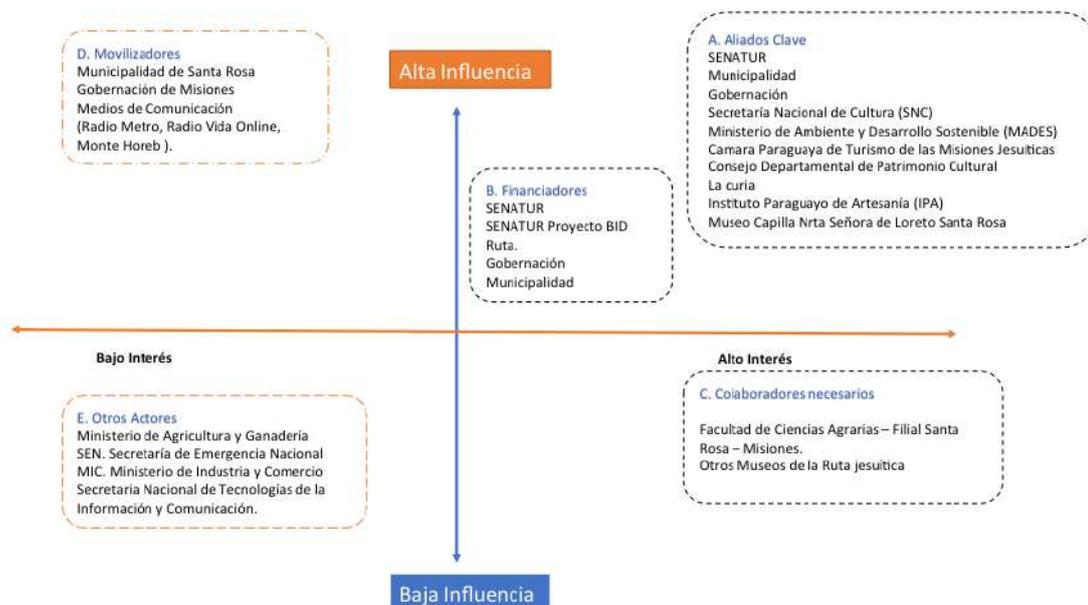
5.5.2. Mapa de Actores

Considerada como una herramienta metodológica de tipo estructural, el mapa de actores claves busca identificar aquellas entidades y grupos sociales organizados que, por sus intereses y objeto social intervienen directa o indirectamente en el turismo cultural del país. Contribuye en la definición de roles para consolidar alianzas trascendentes que aseguren una correcta definición de estrategias y, en consecuencia, la buena marcha del proyecto.

Se distinguen dos grupos: **actores primarios afectados y/o beneficiados** directamente por el desarrollo del proyecto y **actores secundarios o intermediarios** importantes también, pero en menor escala. Dependiendo de su capacidad de influencia (positiva o negativa), se le otorga una prioridad de alta, media y baja.

La siguiente ilustración muestra la identificación de actores y su capacidad de influencia e interés.

Ilustración 26. Mapa de Actores Municipio de Santa Rosa



Fuente: Inmark Europa

Para la identificación de los **actores claves**, se tuvieron en cuenta las siguientes premisas:

1. **Aliados claves:** son necesarios para la implementación del plan estratégico porque definen políticas, promocionan y comercializan el turismo. Su información y experiencia afectan positiva o negativamente la evolución del plan.
2. **Financiadores:** colocan recursos para el turismo, bien sea a través de la presentación de proyectos (no reembolsables) o de líneas de crédito.
3. **Colaboradores:** tienen interés en la propuesta, pero su capacidad decisoria está condicionada. Aportan conocimiento y experiencia
4. **Movilizadores:** tienen influencia en públicos que podrían motivarse a participar en la ejecución del Plan pero no manifiestan interés, posiblemente, por desconocimiento.
5. **Actores:** pudiendo ser beneficiarios del proyecto, no manifiestan mayor interés. Contribuyen con conocimiento y experiencia.

Tabla 7. Mapa de Actores – Rol Expectativa

Grupo	Agente	Rol	Expectativas	Prioridad
Institucional	SENATUR	Encargados de promover, facilitar y regular el desarrollo del turismo en Paraguay, en beneficio de visitantes y ciudadanía en general.	Como máxima autoridad en Turismo, debe facilitar los procesos para el desarrollo turístico del Departamento de Misiones, a través del apoyo técnico, seguimiento de procesos, capacitación especializada, sensibilización turística, etc.	Alta
	Secretaría Nacional de Cultura	Encargados de diseñar, regular e impulsar políticas públicas culturales; garantizando los derechos culturales de la ciudadanía; preservando, protegiendo y promoviendo el patrimonio cultural en su diversidad, a nivel nacional e internacional.	Como máxima autoridad en cultura, debe proteger y recuperar el patrimonio histórico – cultural del Departamento de Misiones. Debe establecer mecanismos de comunicación, consulta y concertación con diferentes sectores de la sociedad en lo relativo a la gestión para la preservación y conservación del Patrimonio Cultural Materia y de la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. Es clave que se genere una política pública para dinamizar de manera sostenible el legado jesuítico, valorar manifestaciones como el barroco guaraní y poner en valor el patrimonio cultural inmaterial y expresiones culturales representadas en fiestas populares, artesanía, gastronomía. Igualmente, facilitar declaraciones y asistencia técnica.	Alta
	MADES	Encargados de la formulación de políticas, la coordinación, la supervisión, la ejecución de las acciones ambientales, los planes, programas y proyectos enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo, referentes a la preservación, la conservación, la recomposición y el manejo de los recursos naturales. Además, se encarga del ordenamiento ecológico y del ambiente en general, propendiendo a un mejoramiento permanente de las condiciones de vida de los distintos sectores de la sociedad paraguaya para garantizar condiciones de crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ecológica a largo plazo.	Como máxima autoridad en ambiente, deben establecer políticas para la gestión de residuos, de aguas y la conservación de las áreas naturales que son variadas especialmente en la zona sur de influencia de los ríos Paraná y Tebucuary así como las zonas de influencia de la EBY y, regulación de la pesca.	Alta

Grupo	Agente	Rol	Expectativas	Prioridad
Institucional	IPA	Encargados de promover el desarrollo de la artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, buscar canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos entre otras funciones. Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio. Esta entidad estará sujeta a las disposiciones de derecho público. Es uno de los objetivos del Instituto "elevar el nivel de vida de las comunidades artesanales fortaleciendo el desarrollo de sus núcleos, capacidad productiva y de comercialización, generando alianzas de acuerdo con la demanda del mercado, por medio de la competitividad.	Promover la comercialización de la artesanía del Departamento de Misiones, poniendo en valor las artesanías y a los artesanos, mejorando la calidad del producto y estableciendo canales de promoción y comercialización para llegar a los clientes nacionales e internacionales y, desarrollando esquemas de calidad y de denominación de origen.	Media
Gobierno Local	Gobernación	Generar oportunidades para mitigar las diferentes problemáticas en los sectores social, educativo, salud y productivo, acompañados de organizaciones públicas, privadas y fuerzas vivas, con presencia institucional efectiva, para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes de los municipios del Departamento de Misiones.	Responsabilizarse del desarrollo Turístico del Departamento de Misiones, a través de la inversión en conservación del patrimonio cultural, en infraestructura, capacitaciones, inversión en emprendimiento, procurando espacios de apropiación del patrimonio cultural y natural, elaborando inventarios y desarrollo de capacidades y oportunidades para la población joven. Debe responsabilizarse de poner en funcionamiento la Mesa de Turismo.	Alta
Gobierno Local	Municipalidad de Santa Rosa de Lima	Generar oportunidades para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes.	Apoyar al desarrollo turístico del municipio, promoviendo el diseño y puesta en valor de circuitos patrimoniales y turísticos en los municipios de la Ruta Jesuítica, como complemento y factor de competitividad.	Alta
Sector público/privado	Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas	Es la entidad encargada de la promoción y posicionamiento del destino Ruta Jesuítica a nivel nacional como internacional; planifica y desarrolla acciones de cara al mejoramiento y fortalecimiento del servicio y de la actividad turística del territorio de la Ruta Jesuítica. Está integrada socios del sector hotelería, gastronomía, transporte, guiatura y artesanía, como así también otras personas vinculadas a la actividad turística	Fomenta el crecimiento económico de sus asociados sobre la base de mutua cooperación, fortaleciendo el destino y, busca el desarrollo turístico sostenible del destino Ruta Jesuítica y posicionarla como referente mundial.	Alta

Grupo	Agente	Rol	Expectativas	Prioridad
Asociaciones, ONG, corporaciones	Museos/ Iglesias	Museos administrados por el clero, para el caso de Santa Rosa de Lima, la Iglesia y el Museo. Igualmente, otros museos en diferentes municipios del Departamento de Misiones. Responsables de custodiar, conservar y exhibir el patrimonio cultural mueble que enriquece la Ruta Jesuítica y que despierta interés académico y científico.	El clero debe contribuir con el establecimiento de alianzas para regularizar horarios y poner la oferta patrimonial en valor y uso académico, cultural y turístico.	Alta
	Facultad de Ciencias Agropecuarias – Filial.	En Santa Rosa fortalece la producción agropecuaria, considerando que la actividad principal de la población departamental es agrícola-ganadera	Del grado de involucramiento se pueden derivar apoyos importantes para la artesanía y la gastronomía, así como para circuitos ambientales.	Media

Fuente: Inmark Europa

5.5.3. Productos turísticos

El **análisis cualitativo** de la oferta actual de **recursos turísticos** del municipio de **Santa Rosa de Lima** se realiza con base en la información recolectada tanto de fuentes secundarias como de la validación y evaluación en campo. Igualmente se cruzó la información recolectada y analizada con aquella obtenida de una muestra de las agencias de viajes departamentales registradas en Registur, algunas agencias internacionales de Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia, Estados Unidos, España y Alemania (analizadas para las estrategias comerciales); Tripadvisor y Lonelyplanet una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo.

Para **el análisis de los recursos turísticos** se elaboraron fichas por recurso/atractivo, los cuales se detallan en documento anexo.

Los parámetros de análisis y calificación son:

- **Singularidad:** valor intrínseco del recurso/atractivo relativo a la importancia del recurso y su carácter diferencial en el destino, si tiene rasgos excepcionales y se agrega valor en caso de ser reconocidos mediante declaratorias y / o reconocimientos de importancia.
 - **0:** El recurso es algo que se puede encontrar en cualquier parte y no tiene mayor capacidad de atracción de turistas.
 - **1:** Tiene una declaratoria / reconocimiento local – regional, cuya excepcionalidad es avalada por el equipo técnico.
 - **2:** Cuenta con una declaratoria / reconocimiento nacional y su singularidad es evidente.
 - **3:** Cuenta con una declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- **Reconocimiento:** reconocimiento del atractivo en mercados turísticos nacionales, internacionales, así como presencia en programas de Turoperadoras que hagan parte de la oferta.
 - **0:** No tiene ningún tipo de reconocimiento turístico por parte del mercado.
 - **1:** Es usualmente visitado por la demanda local.
 - **2:** Hace parte de la oferta nacional y de paquetes y ofertas dirigidas al mercado doméstico.
 - **3:** Hace parte de la oferta internacional, así como de paquetes y ofertas dirigidas al mercado internacional.
- **Capacidad de Carga:** busca medir el nivel de saturación de los atractivos turísticos.
 - **0:** La dinámica turística es excesiva y afecta el disfrute del atractivo.
 - **1:** Hay mala organización por lo que se disfruta del atractivo, pero con un nivel de satisfacción bajo.
 - **2:** La organización es buena, pero puede mejorar para el disfrute del atractivo.
 - **3:** La dinámica turística es organizada y el nivel de satisfacción de la visita, es óptima.
- **Grado de Aprovechamiento Turístico:** busca medir qué tanto se está aprovechando un atractivo turístico en relación con su potencial.
 - **0:** No se está aprovechando el atractivo para el turismo.
 - **1:** Hay una dinámica muy baja de turistas.
 - **2:** Hay una dinámica interesante de turistas, pero aún es baja para el potencial del atractivo.
 - **3:** El atractivo está siendo aprovechado de manera óptima para la dinámica turística.
- **Servicios Ofrecidos:** disposición de servicios adecuados para el disfrute del atractivo, tales como aseos (baños), centro de recepción de visitantes, punto de A&B o refrescos, etc.
 - **0:** Inexistencia de servicios.

- **1:** Bajo, la oferta de servicios es mínima.
- **2:** Media, oferta de servicios disponible pero insuficiente.
- **3:** Alta, servicios suficientes para el disfrute del atractivo.
- **Señalización:** hace referencia a los niveles de señalización que permitan, tanto el acceso a los atractivos, como la interpretación de los mismos.
 - **0:** Sin señalización.
 - **1:** Con señalización vial únicamente.
 - **2:** Con señalización vial y turística.
 - **3:** Con señalización vial, turística e interpretativa.
- **Acceso / Infraestructura vial y de transporte:** busca evaluar la facilidad de acceder de manera rápida y segura a la zona en donde se encuentra un atractivo.
 - **0:** Sin acceso.
 - **1:** Limitaciones importantes en términos de tiempo, calidad y confort en los desplazamientos o en los servicios disponibles para acceder al atractivo.
 - **2:** Acceso mejorable, con limitaciones.
 - **3:** Acceso rápido y seguro.
- **Interpretación:** se refiere a la información disponible para conocer y disfrutar del atractivo en todo su esplendor, a través de guías, herramientas tecnológicas, etc.
 - **0:** No hay información disponible a la mano del turista.
 - **1:** Con información del atractivo en guías turísticas especializadas.
 - **2:** Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web no oficiales, así como en páginas web oficiales.
 - **3:** Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web no oficiales, así como en páginas web oficiales, así como en Apps desarrolladas con información del atractivo.
- **Estado de Conservación / Mantenimiento:** se refiere al estado del atractivo.
 - **0:** Atractivo en mal estado y abandonado.
 - **1:** Atractivo en regular estado de conservación y sin mantenimiento.
 - **2:** Atractivo en buen estado de conservación y sin mantenimiento.
 - **3:** Atractivo en buen estado de conservación y adecuado mantenimiento.
- **Seguridad:** percepción de seguridad en la zona del atractivo y eventos propios de inseguridad según disponibilidad de información.
 - **0:** Zona insegura.
 - **1:** Percepción de inseguridad alta.
 - **2:** Percepción de inseguridad moderada.
 - **3:** Zona segura.

Es así como el análisis de los recursos/atractivos del [Municipio de Santa Rosa](#), una vez aplicada la metodología descrita, ofrece un diagnóstico que se aborda desde **dos puntos de vista**: el **primero**, un **diagnóstico de conjunto que integra la visión de tipología de turismo**, y el **segundo**, **individual por recurso/atractivo (anexo)** que además de **proveer una base de inventario**, permite **desagregar los diferentes aspectos que caracterizan el recurso/atractivo** y **brindan orientación para implementar planes de mejora**.

A continuación, se presentan **dos instrumentos de análisis atractivo/recurso**, el **primero de valoración en campo y por cruce de fuentes primarias y secundarias** y, el **segundo que se estableció mediante la revisión de fuentes secundarias en internet bajo el criterio de búsqueda en medios y plataformas nacionales e internacionales** para verificar la aparición o no del recurso/atractivo en dichas fuentes.

Con base en las puntuaciones obtenidas por calificación en las fichas de recurso/atractivo, se establecieron los siguientes rangos para determinar la situación del atractivo y las acciones a emprender:

- A. Calificación entre 22-25. Tienen atractivo, para uso inmediato o en el corto plazo, que apenas requieren inversiones.
- B. Calificación entre 18-21. Tienen alto atractivo, pero requieren acciones de medio plazo.
- C. Calificación entre 15-17. Tienen atractivo potencial, pero no es prioritario. Se requieren acciones o inversiones de largo plazo.
- D. Calificación entre 11-14. Desarrollos no rentables, no tienen mucho atractivo o su potencial demanda es reducida. No amerita grandes inversiones.

Tabla 8. Valoraciones recurso/atractivo

Atractivo	Situación
Casa de Indios	B
Iglesia Santa Rosa de Lima	A
La torre roja	B
Museo Loreto	B
Plaza Mariscal Estigarribia.	

Fuente: Inmark Europa

La totalidad de estos recursos/atractivos turísticos integran el centro histórico de Santa Rosa y por ende cualquier tipo de intervención debe ser integral. Siendo Santa Rosa el Municipio del departamento de Misiones que mejor conserva el patrimonio cultural inmueble, es claro que las calificaciones tienden a ubicarse en niveles medio alto y alto. No obstante, la afectación de uno incide en el conjunto y es por ello que a su vez presenta mayores niveles de vulnerabilidad. Así, por ejemplo, la iglesia que integra la torre roja se ve afectada por el estado de obra (intervención de restauración) de la torre y si fuese, al contrario, sucedería lo mismo.

El conjunto religioso pertenece a la curia y es administrado por ésta. Es importante su declaratoria nacional como bien patrimonial. Por ello es importante mejorar los niveles de articulación público/privada.

El museo Capilla de Nuestra Señora de Loreto es el museo más pequeño de todo el departamento de Misiones, peor a la vez puede llegar a considerarse uno de los más valiosos y único por los tesoros artísticos que guarda y exhibe. Sin embargo, carece de regularidad de horarios y de recursos para la conservación del patrimonio material mueble e inmueble.

Otros atractivos mencionados por la comunidad roseña, no figuran en medios de promoción turística, ni adquieren puntaje significativo:

Resulta interesante observar que en el conjunto de recursos/atractivos del Departamento de Misiones, la Iglesia, torre y capilla de Loreto de Santa Rosa de Lima, junto con la Eby Yacyretá, son los atractivos que más promocionan medios especializados. Este hecho ratifica la calidad y valor excepcional del patrimonio inmueble y mueble de la municipalidad.

La siguiente tabla establece una comparación de los atractivos de Santa Rosa, frente a otros recursos/atractivos del departamento.

Tabla 9. Atractivos/ Recursos que se ofertan en medios y portales

Productos	TripAdvisor	LonelyPlanet	Internacionales	Nacionales
EBY Yacyretá	X		X	X
Dunas Vegetadas				X
Festival del Aray				X
Festival de Canoas				X
Isla Paraíso				X
Playa de Ayolas	X			X
Museo Diocesano de San Ignacio Guazú	X			X
Museo Diocesano de Santa María de Fe	X			X
Capilla – Campanario Santa Rosa de Lima	X		X	X
Tañarandy (viernes santo, barraca de Koki Ruiz, Capilla y Cuadros Vivos)				X
Museo Semblanza de Héroes – San Ignacio Guazú.				X
Iglesia de San Ignacio Guazú	X			
Cerro Kurusú				X
Casa Museo Mangoré – San Juan Bautista			X	X
Fiesta de San Juan				X
Festival Ovecha Ragué				X
Fiesta Patronales de San Patricio				
Fiesta de la tradición misionera				X
Iglesia de Santiago Apóstol				X
Refugio vida silvestre Yabebyry				X
Yabebyry – Dos Iglesias				X
Acuífero Guaraní			X	X

Fuente: Inmark Europa S.A.

El análisis cruzado entre valoración por cada recurso/atractivo y los niveles de reconocimiento a través de medios de promoción, establece si ese recurso/atractivo es **focal**, **complementario** o de **apoyo** al producto turístico. En términos generales **se identifica una tipología principal**

- **Focal:** turismo patrimonial y religioso.
- **Complementario:** turismo de naturaleza, enfocado hacia el ecoturismo.

El **grupo focal de recursos/atractivos** se relaciona con la Ruta Jesuítica. Los pueblos que se integran a la ruta cuentan con **buena señalética temática** que mejora la infraestructura turística. Esta fortaleza se observa en San Ignacio Guazú, San Juan Bautista, Santa Rosa de Lima, Santiago, Santa María de Fe. Sin embargo, la **calificación en su conjunto es media** y no alta por cuanto el reconocimiento de los pueblos jesuíticos de Misiones está dado y tiene dependencia del reconocimiento de la Ruta en las zonas geográficas donde se localizan Trinidad, Jesús de Tavarangüe (ambos Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad por Unesco) y, San Cosme y Damián. Estos son los vestigios arqueológicos más sobresalientes por Paraguay dentro de la Ruta.

A los **pueblos de Misiones** les favorece el hecho de contar con carreteras buenas y ser relativamente cercanos a los sitios arqueológicos jesuíticos. Mayoritariamente, son pueblos limpios y tranquilos, lo cual podría ser una ventaja, sin embargo, la falta de oferta de agenda y actividades, incluyendo accesos limitados por horarios aleatorios los puede llegar a hacer poco atractivos para pasar más de un día en ellos

Estos poseen el elemento diferenciador de los antiguos pueblos (sitios arqueológicos), consistente en ser **pueblos vivos**, pero que no se hace visible. No hay buenos **niveles de conservación arquitectónica y urbanística**, que se alejan de los parámetros de los criterios de declaratorias mundiales. En Santa Rosa, a pesar de la **declaratoria nacional del centro histórico**, la iglesia y la torre llevan años en proceso de restauración. En tal sentido la **valoración promedio es media**.

Visto en forma aislada, la **Capilla de Loreto** cuenta con **atributos importantes**: los únicos frescos de la ruta jesuítica, de gran valor artístico atribuidas al sacerdote Jesuita Italiano, José Bersanelli (1659-1728), con elementos muy europeos que se combinan en una suerte de **mestizaje del barroco jesuítico-guaraní** con elementos indígenas. Su **valoración es media** y no alta, por la irregular accesibilidad al lugar. Este, como otros atributos de los pueblos jesuíticos -y en especial **del barroco jesuítico-** **no son lo suficientemente destacados en la comunicación de la oferta**.

A lo anterior se suma que la oferta gastronómica es limitada y las artesanías no destacan ni se integran como producto a la oferta turística, obteniendo una **calificación baja**, a pesar del **potencial**. En el caso de Santa Rosa, el apelativo de **“Capital del Oro blanco”**, por la calidad de fibras de algodón producido, **no se refleja lo suficiente, ni resalta como complemento o apoyo al producto turístico**.

En general, la gente es muy amable pero poco informada sobre su patrimonio y los aspectos turísticos asociados. La fiesta patronal no es mencionada y se pierde la oportunidad de integrarla al conjunto de la ruta.

En términos generales la calificación ubica **al municipio de Santa Rosa en nivel medio**.

5.6. Instrumentos de análisis estratégico

5.6.1. FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación, considerando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada para planear una estrategia de futuro.

Realizados los análisis interno y externo, la confección de la matriz DAFO ayuda a determinar las estrategias a emplear.

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras; mientras las limitaciones, combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia y recomiendan acciones de prevención o superación. La combinación de los factores que componen las fortalezas y amenazas reflejan los riesgos y la de debilidades y oportunidades, los desafíos a abordar.

Por lo tanto, las estrategias y **acciones del Plan de Desarrollo Turístico de Santa Rosa de Lima**, deberán estar encaminadas a corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas para que sigan siendo ventajas competitivas en el futuro y explorar/explotar las oportunidades, para convertirlas en futuras fortalezas.

Las estrategias derivadas de este análisis y que se expondrán posteriormente, son de reorientación buscando transformar la situación actual haciendo cambios que minimicen o eliminen las debilidades detectadas y creen nuevas fortalezas, explotando las evidentes oportunidades que tiene el destino.

FACTORES INTERNOS

• DEBILIDADES

- Atractivos naturales poco conocidos.
- Débil contacto con la demanda de argentinos.
- Personal poco capacitado " Carencia de guías turísticos.
- No se captura beneficio económico, mucho excursionista.
- Debilidad en la calidad artesanal
- Horarios de atención no regularizados.
- Desinterés de la población local y de las autoridades locales por el turismo como factor de desarrollo.
- Falta de recursos para el turismo * Falta de oportunidades laborales para los jóvenes.
- Pérdida de la identidad cultural.
- No hay programas de promoción orientados.
- A pesar de estar en la Ruta Jesuítica, Santa Rosa no se ha preocupado por diseñar un circuito turístico local que complemente y se integre a la Ruta Jesuítica.
- Existen problemas de manejo de basuras y hay desorden en el espacio público.
- No hay ordenamiento territorial y se crece desordenadamente.

FORTALEZAS

- Demanda de europeos para aprovechar el voz a voz.
- Precios competitivos.
- Objetos y expresiones de arte religioso únicos.
- Excelente oferta de lugares históricos, patrimoniales y culturales, así como naturales.
- Ser parte de la Ruta Jesuítica
- Posee las únicas pinturas al fresco que datan de la colonia en toda la ruta.
- Es el único conjunto arquitectónicos religioso completo en el departamento.
- Mucha creatividad en jóvenes y sabiduría en personas mayores.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Itá y otros atractivos merecen ser puestos en valor.
- Recuperación de arroyos y cerros para turismo de naturaleza.
- Fortalecer flujos con Encarnación.
- Posibilidades para un turismo científico.
- Restauración de monumentos puede ser un factor de atracción de un turismo académico (historiadores y estudiantes).
- Las fiestas de Tañarandy y la Fiesta de la Tradición Misionera gozan de buena reputación y son un gancho para atraer turistas.
- Aprovechar las redes sociales y las Tic para promoción.

AMENAZAS

- Deterioro ambiental.
- Falta de sentido de pertenencia y desinterés de la gente por el destino.
- Escasos recursos para mantenimiento y curaduría del museo.
- Que persista la poca valoración y apropiación por el patrimonio cultural * Falta de visión.

Tabla 10. Estrategias derivadas del DAFO

ESTRATEGIAS DERIVADAS DEL DAFO						
DA	Supervivencia	DO	Reorientación	FA	Defensivas	FO Ofensivas
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar diálogo con el Ministerio de Cultura para consolidar programas a favor del patrimonio cultural y de la gestión del patrimonio. • Diseñar e implementar programas de formación en emprendimiento turísticos, asociatividad, y de calidad en la prestación de servicios que incluyan las escuelas e instancias de educación técnica y superior, escuelas taller, formación de guías turísticos, entre otros. • Diseñar circuitos turísticos locales con la participación de la comunidad, aprovechando los flujos que llegan por las fiestas de Tañarandy y la Tradición Misionera como punto de partida, buscando el tránsito de excursionistas hacia turistas. 		<ul style="list-style-type: none"> • Reorientar las capacitaciones técnicas para que se beneficien quienes las necesitan incluyendo al clero para la apertura regular de los museos. • Impulsar la investigación y el conocimiento sobre la historia y el patrimonio cultural. • Diseñar un plan piloto de apropiación del patrimonio histórico y cultural en el colegio parroquial. • Diseñar programas de limpieza, plantación de árboles (para dar sombra) que incluyan a toda la población. 		<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un programa de atracción de inversión. • Desarrollar programas de formación en historia y cultura dirigidas a los locales y a actores del turismo. 		<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar inventarios, investigaciones y diseñar el circuito patrimonial de Santa Rosa.

5.6.2. Análisis de Impactos

Tabla 11. Análisis de Impactos (Taller de flujos)

Flujo	Impacto Ambiental	Impacto Social	Impacto Cultural	Impacto Económico	Intervención	Responsable
1	Basuras	No	Si	Nulo	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento y generar sentido de pertenencia. • Mas y mejores alternativas de alojamiento • Desarrollar circuitos y actividades locales para la ruta jesuítica que motiven pernoctaciones en santa Rosa • Preparación de locales como guías turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad • Departamento • Comunidad
2	Basuras	No	No	Nulo	<ul style="list-style-type: none"> • Recuperación de atractivos y recursos naturales. • Control de normas ambientales • Preparación de guías turísticos • Adecuar accesos a los lugares • Involucrar más a la Facultad de Ciencias Agropecuarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidad • Comunidad.

5.7. Mesa de Turismo

Se convocó a los participantes para la conformación de una Mesa de Turismo, una figura de participación/ gestión público – privada.

Cada Mesa de Turismo debería estar integrada por grupo entre 6 – 10 personas (oficina regional de entidad pública, Instituciones, Asociaciones, Gremios, Universidades, Comunidades Locales), siendo la encargada de gestionar, coordinar y revisar el correcto desarrollo de los PDTs.

En el [Municipio de Santa Rosa](#) se integró la mesa de turismo conforme la metodología dispuesta por la consultoría, de la siguiente manera:

Tabla 12. Componentes de la Mesa de Turismo de Santa Rosa

Nombre y Apellido	Entidad / Gremio
Mirian Andrea Salinas	Presidenta Com. Arte, Cultura y Turismo
Gerardo Omar Centurión	Asistente Técnico Centro de Cultura Santa Rosa
Liz Concepción De Jesús	Estudiante FLA - UNA
Ruth Eunice Almada	Concejala Municipal Santa Rosa (Com.Cultura)
Gloria Morínigo de Vera	Comerciante
Norma Ramos	Gastronómica
Gloria Ortiz	Asoc. Espacios Culturales
Sandra Vera	Docente
Buenventura Piris da Motta	Turismo Rural

Fuente: INMARK a través de los datos aportados en el taller celebrado en San Ignacio

Reflexiones del taller

El [municipio de Santa Rosa](#) cuenta con una serie de [atractivos turísticos bien definidos en torno al patrimonio cultural material](#), relacionados con el [legado jesuita](#), que son conocidos por el mercado nacional y gracias a creciente promoción de la Ruta Jesuítica, por el mercado internacional, principalmente el regional. Sin embargo, los niveles de apropiación y conocimiento sobre su patrimonio cultural e histórico por parte de la población local son muy bajos y eso hace que se corra el peligro del [deterioro de la identidad cultural](#) y del estado de conservación de los atractivos patrimoniales materiales e inmateriales.

Destacan las artesanías, sin embargo, no se observan lugares donde se comercialicen que sean adecuados para pensar en que sea un producto turístico. En espacios público como la Plaza se ponen ventas, pero generalizadas, sin organización y por su “eclecticismo”, no se ofrecen singularidades que añadan valor real.



Mercado artesanal Plaza Mariscal Estigarribia. Fuente: Inmark Europa S.A

El clero no se involucra lo suficiente para consolidar un buen producto turístico, con horarios regulares, los museos abren cuando quieren y se pierde mercado. Las municipalidades no se han preocupado por desarrollar circuitos turísticos locales, atractivos, que disminuyan el excursionismo que a veces solo deja basuras y poco gasto.

Los bajos costos son un atractivo, pero a la vez generan desafíos pues el impacto económico es muy bajo y no se refleja en beneficios para la mayoría de la población local, entre otras cosas porque el promedio de estadía es muy bajo.

Durante el taller se hizo evidente que hay escasos niveles de formación en turismo, bajo tejido empresarial turístico, al menos en la convocatoria. Se destacó el deseo de la gobernación por involucrarse más en los procesos de la ruta jesuítica. Se hizo mucho énfasis en la visita de extranjeros europeos, pero sin claridad del volumen o impacto de estos mercados turísticos. Lo que si se hizo evidente es el peso de los excursionistas.

Las mayores debilidades se observan en formación, sensibilización y capacitación, así como en articulación para mejorar el producto turístico. También se mencionó mucho la fuerza laboral joven que no halla oportunidades de trabajo en el departamento y por ende comienza a migrar.

6. Desarrollo del Plan

6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento

El objetivo general de la **Planificación Estratégica Turística** es el establecimiento de una **propuesta de modelo territorial turístico para el espacio objeto de planificación**, aquella que se considere más adecuada desde la administración pública y que mejor responda al interés de los diferentes agentes involucrados que tengan presencia en la Región. Se debe considerar entonces que los elementos territoriales son los constituyentes y configuradores de un destino turístico (clima, relieve, medio ambiente, núcleos urbanos y tipologías arquitectónicas, sistema de articulación, paisaje, patrimonio, etc.), por una parte, y a la coordinación de los distintos planeamientos urbanísticos, por otra (Fernández Tabales, A.; Santos, E. y Torres, F.J., 2000)²¹.



Fuente: Inmark Europa S.A.

Esta relación entre elementos territoriales como punto de partida para la definición y estructuración de destinos turísticos, es de especial interés, puesto que la tendencia a la elaboración de planes en el sector turístico, con un marcado carácter sectorial, hace que en muchas ocasiones se pierda la **integralidad y territorialidad**, que necesariamente deben de poseer.

La Planificación Turística, vinculada al grado de satisfacción en la demanda turística, y por tanto las posibilidades de competitividad del destino turístico, dependerá de cuestiones que exceden como mucho de particularidades, como por ejemplo el estricto ámbito de las empresas turísticas directamente implicadas, abarcando otras muy variadas: infraestructuras, equipamientos, medio ambiente, urbanismo, limpieza pública, sistema sanitario, etc. que obligan a adoptar enfoques territoriales e integrados en el planteamiento de estrategias turísticas.

6.1.1. Visión

La **Visión del destino responde a “lo que deseamos tener”**, una imagen “objetivo”, la representación del futuro del destino, los valores y objetivos compartidos; y el modelo, el marco de referencia para alcanzarlos, teniendo en cuenta que el desarrollo turístico es siempre un ejercicio de equilibrio entre calidad y cantidad, del lado de la oferta y de la demanda pues el objetivo de la gestión turística es explotar al máximo las posibilidades del territorio dentro de los límites de un desarrollo sustentable y racional.



²¹ Fuente: Tabales, A.F., 2004. “Turismo y ordenación del territorio” Quaderns de Política Econòmica. Revista electrònica. 2ª època. Vol. 7, May.- Ag. 2004, España.

La **Visión Territorial** para el Destino Turístico **Santa Rosa de Lima**, fue trabajada a través de un proceso participativo. La Visión Territorial resultante es la siguiente:

Santa Rosa se destaca y valora dentro del conjunto de la Ruta de las Misiones Jesuíticas por la calidad de la experiencia histórica y estética que ofrece su patrimonio histórico y religioso como singular testimonio del barroco jesuítico-guaraní, puesto en valor y uso sostenible con dinámicas del patrimonio cultural inmaterial propias de un destino turístico vivo.

La Visión Territorial inspira el **Modelo de Desarrollo Turístico** más rentable y sustentable, en función de las condiciones del destino, lo que implica transformar el modelo y la visión del destino en objetivos de carácter económico y social, cualitativo y cuantitativo y definir las directrices para el ordenamiento de la actividad turística.

Para el caso de Santa Rosa, el **Modelo de Desarrollo Turístico** por el cual se apuesta es un **modelo de tipo inclusivo**, en función de que la población local participe activamente en el diseño, desarrollo, gestión y beneficios de la actividad.

En ese sentido, la existencia de un modelo marco de carácter multinacional representado en el **modelo de turismo cultural de la Ruta Multidestino de las Misiones Jesuíticas** apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el cual participan Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay, actúa como factor de impulso al desarrollo turístico sostenible del componente de la ruta en Paraguay bajo el liderazgo de SENATUR. Este modelo contempla la puesta en marcha de entes gestores de destino (**Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas**) y el involucramiento de entidades privadas como Touring y Automóvil Club Paraguayo, que entran a complementarse con acciones propias resultantes de la presente consultoría. Además, es de destacar la **Mesa de Turismo de Santa Rosa Misiones**, de conformación público-privada. En este modelo es necesario un mayor involucramiento de actores clave para el desarrollo turístico como es **el Clero**.

Adicionalmente, entra en consideración como factor clave para **reforzar procesos de desarrollo turístico** de Santa Rosa de Lima, la existencia del **Plan de Desarrollo Turístico del Departamento de Misiones**, cuyo similar modelo de desarrollo inclusivo, sumado a una **visión compartida**, facilita la generación de condiciones competitivas para Santa Rosa, desde los contextos territorial y conceptual.

De forma participativa, los actores del municipio definieron las **ventajas y dificultades** que encuentran para su Modelo de Desarrollo Turístico, siendo relevantes las siguientes:

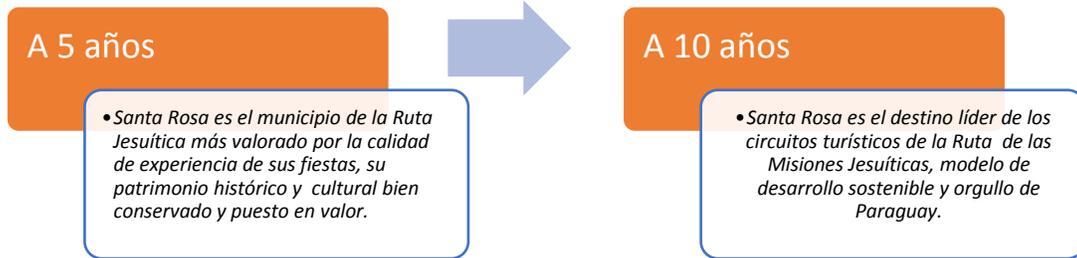
→ **Ventajas**

- ⇒ *Patrimonio cultural y religioso e Imagen turística asociada a la Ruta Jesuítica.*
- ⇒ *Pueblo vivo de legado jesuítico-guaraní que, si bien han sufrido transformaciones, conserva características urbanísticas de las antiguas reducciones.*
- ⇒ *Condiciones para desarrollar turismo con participación de la comunidad.*
- ⇒ *Ser el único municipio del departamento de Misiones que mantiene el conjunto arquitectónico religioso original, completo.*

→ **Dificultades para Crecer**

- ⇒ *Desinterés de las autoridades locales y de los pobladores por potenciar el patrimonio cultural y el desarrollo turístico.*
- ⇒ *Desarticulación institucional*
- ⇒ *Escasa infraestructura de planta y de servicios turísticos.*
- ⇒ *Poca valoración del patrimonio del destino.*

En el segundo taller de participación, en el que se consensuó el Modelo de Desarrollo del destino también se proyectaron los **escenarios de futuro** del destino a 5 y 10 años, ya que la planificación estratégica ha de plantarse en unas metas a corto, medio y largo plazo. El período del Plan de Desarrollo Turístico para Santa Rosa es de 5 años, pero es necesario, de una forma sostenible, visualizar que ocurrirá con el destino 5 años después.



La **propuesta de posicionamiento** corresponde a una idea fuerza, una visión de lo que debe representar el desarrollo del turismo para el municipio de Santa Rosa de Lima, desagrupable en objetivos y alcanzable mediante una batería de estrategias, programas y acciones detalladas para su implementación en la práctica.

→ *Santa Rosa de Lima debe ser reconocida por su rico patrimonio histórico, religioso y cultural, relevante dentro del imaginario de la Ruta Jesuítica con exponentes únicos del barroco desarrollado en Paraguay durante la época de la colonia; y por las experiencias artísticas y estéticas que ofrece un pueblo vivo, dinámico y sostenible.*

Objetivo 1	→ Mejorar la Gobernanza turística, la participación entre el sector público, el sector privado y el clero.
Objetivo 2	→ Incrementar el número de turistas que acuden y pernoctan en Santa Rosa de Lima
Objetivo 3	→ Fomentar en la población local el conocimiento de su legado patrimonial, sentido de pertenencia y responsabilidad. con el bien cultural.
Objetivo 4	→ Potenciar el desarrollo de circuitos y productos culturales y turísticos innovadores, referidos al legado jesuítico-guaraní, apoyados en el mejoramiento de la oferta gastronómica, artesanal y de ferias y fiestas.
Objetivo 5	→ Fomentar el emprendimiento empresarial turístico sobre la base de formación con calidad y articulación con el producto turístico.
Objetivo 6	Aumentar la calidad, la conectividad digital y la cantidad y variedad de infraestructura de servicios, y planta turística.
Objetivo 7	→ Fortalecer la promoción y comercialización de Santa Rosa como destino turístico

Su **propuesta de valor** está sustentada en el único conjunto religioso arquitectónico original completo de la época de las Reducciones Jesuíticas, que incorpora un singular museo (Loreto) y es un pueblo vivo con posibilidades de desarrollo turístico si se sabe orientar y existe voluntad tanto política como de la comunidad para lograrlo.

El potencial turístico está inicialmente dado para la atracción de un **turismo nacional**, aprovechando la declaratoria como centro histórico dentro del conjunto de bienes culturales nacionales (Resolución 452 de 2018 de la SNC). Su puesta en valor turístico a partir de la adecuación y mejora de atractivos y servicios es precondition para su proyección hacia mercados internacionales, inicialmente los regionales propios de la Ruta Jesuítica (multinacional: Argentina, Brasil, Uruguay, Bolivia) y los esfuerzos deben articularse en estos contextos.

6.2. Pilares y Estrategias del Plan

El **Plan de Desarrollo Turístico del municipio de Santa Rosa de Lima, el cual se proyecta para 5 años, 2019- 2024**, se encuentra enmarcado en siete pilares, provenientes del *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico Paraguay 2019 - 2026*, que le proporcionan el sostén necesario para darle solidez y coherencia al Modelo de Desarrollo del destino turístico. Los Pilares son los que se detallan a continuación:

Enfoque territorial
Gestión organizativa y gobernanza
Desempeño y competitividad del Sector
Enfoque comercial
Proyectos emblemáticos e infraestructuras
Inteligencia turística, innovación y excelencia
Sostenibilidad y Objetivos de Desarrollo Sostenible

→ **Pilar 1. Enfoque Territorial**

La ausencia de ordenamiento es la causa de desequilibrios económicos, territoriales y ambientales que pueden llegar a comprometer la viabilidad del turismo como actividad. A través del Plan, se trata de promover un desarrollo ordenado y costo eficiente. Es imprescindible para garantizar el funcionamiento integrado y racional de los espacios turísticos y con potencial del departamento de Misiones, sentar estos principios de cohesión territorial.

Santa Rosa debe enfocar sus acciones a ordenar y conservar de forma sostenible su patrimonio cultural material e inmaterial, el centro histórico y el trazado urbano con programas asociados a la **Ruta Jesuítica**. Debe contar con buena señalización interpretativa en el espacio público y sitios del acervo jesuítico-guaraní. Actualmente cuenta con una señalización buena, pero aún insuficiente.

Es importante generar legislación, instrumentos y herramientas para que Santa Rosa conserve sus estructuras urbanas y espacios públicos con opciones peatonales y de paisaje urbano que resalten sus atributos arquitectónicos y urbanísticos.

→ **Pilar 2. Gestión organizativa y gobernanza**

Aprovechar y liderar espacios de diálogo y coordinación sobre turismo y actividades relacionadas como planificación urbana y rural, infraestructuras, ambiente y patrimonio cultural, entre otras, es fundamental para lograr un escenario de integración del Plan de Desarrollo Turístico en el Destino.

A través del fortalecimiento de la Mesa de Turismo, el trabajo articulado con instancias como la Mesa de Turismo de la Gobernación de Misiones, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas y, la creación de otras figuras de participación tales como un comité de turismo dentro del Consejo Municipal, contribuye con el objetivo clave de trabajar desde la gestión pública por el desarrollo turístico. Igualmente, el municipio debe fomentar el emprendimiento empresarial turístico sobre la base de formación con calidad y articulación con el producto turístico desde la gestión organizativa y la gobernanza en Santa Rosa.

Una de las bondades de la gestión organizativa y la gobernanza es que contribuye a entender y a proyectar la articulación territorial de la oferta turística con sistemas de transporte, a plantear la propuesta de valor del destino y a contar con el balance de la gestión turística local, en la que juega un papel importante la superestructura en la operación y funcionamiento del destino turístico.

En ese sentido, se debe lograr que los actores del sector turístico y pobladores en general crean, participen y se apropien del Plan de Desarrollo Turístico. Así, la participación como elemento organizativo y de gobernanza es importante en tanto contribuye a conformar redes de conocimiento e introduce herramientas que elevan las capacidades de liderazgo de la ciudadanía, de los técnicos y de las instituciones, siendo ésta una de las debilidades identificadas por los participantes durante la etapa de talleres DAFO.

Una acción concreta e importante es que, en la metodología desarrollada, se implementó como pilar de participación la Mesa de Turismo, con la finalidad de provocar la apropiación del plan por parte de los actores locales y se sientan partícipes del mismo.

Por otra parte, la información, debe de poseer unas características mínimas, como son, entre otras, confiabilidad y validez, para la toma de decisiones y lineamientos estratégicos.

→ **Pilar 3. Desempeño y competitividad del Sector**

El Plan de Desarrollo Turístico, una vez aprobado, debe de concebirse como una hoja de ruta o plan de actuación. La validez del plan estará directamente relacionada con su desarrollo e implementación. En este sentido cobra importancia el liderazgo y compromiso de los tomadores de decisiones en la organización, enfocándose en un desarrollo integral y ordenado, materializándose en la disponibilidad de recursos, estableciendo responsabilidades de forma clara e inequívoca.

Uno de los aspectos donde se evidencia el compromiso para el desarrollo de cualquier documento de planificación, consiste en dotar de presupuesto a los programas y proyectos que se definen. La disponibilidad de recursos materiales y humanos es el eje fundamental sobre el que se asienta la implementación efectiva del Plan de Desarrollo Turístico de Santa Rosa, pues de no existir por parte de la Municipalidad la voluntad política necesaria para la implementación del mismo, éste difícilmente podrá ejecutarse. Además, se reitera la necesidad de articulación con el Plan de Desarrollo Turístico de Misiones.

→ **Pilar 4. Orientación al mercado**

El componente esencial de la competitividad de un Destino turístico es la comercialización de productos turísticos diseñados con fundamento en el o los mercados objetivo. Para el caso del Municipio de Santa Rosa, ésta cuenta con algunas actividades que tienen lugar en el contexto marco de la Ruta Jesuítica, sin embargo, carece de productos turísticos propios que intervengan la ruta y sean capaces de generar suficientes niveles de atracción hacia el municipio. Así, los productos turísticos a diseñar deben considerar la demanda existente, la demanda potencial y, realizar una distribución multicanal. Éstas son algunas de las tareas a desarrollar.

En Santa Rosa se debe partir de su integración con el Departamento de Misiones, con un **valor diferencial** que reposa en el imaginario del legado jesuítico-guaraní, con aspiraciones globales en el contexto internacional de reconocimiento del patrimonio cultural. Su vecindad con el departamento de Itapúa y las Misiones Jesuíticas de Trinidad y Jesús de Tavarangué, ambas Patrimonio Histórico y Cultural con declaratorias Unesco, así como la frontera con Argentina y la conectividad con Brasil, favorecen la potencialidad para un turismo internacional regional. A su vez, la buena conectividad vial que lo vincula con la capital de país, Asunción, a través de la ruta 1 Mcal. Francisco Solano López, la cual a su vez lo une con la ciudad de Encarnación, capital del Departamento de Itapúa, lo convierte en un destino de fácil acceso y atractivo para el turismo nacional.

→ **Pilar 5. Proyectos emblemáticos e infraestructuras**

La **infraestructura básica** constituye lo que podemos llamar precondiciones que conforman el territorio. En otras palabras, aspectos como disponibilidad de agua, accesibilidad, infraestructuras de comunicación, red electricidad, tratamiento de residuos sólidos y urbanos, acceso a educación y sanidad, etc. Son fundamentales para alcanzar un desarrollo turístico del destino. Por ejemplo, en cuanto a la inversión en infraestructuras que mejoren la accesibilidad, entre ellos, la mejora de las carreteras secundarias y/o rurales que son las que acceden a la mayoría de los recursos naturales, tales como **Itá Balanza**.

En el contexto de la denominada revolución industrial 4.0, se debe considerar además la infraestructura de banda ancha en lo que se conoce como autopistas digitales que son como transitar por un camino de tierra, para hacer frente a la disrupción tecnológica que está teniendo un alto impacto en el producto interno bruto (PIB) per cápita y el orden económico, empresarial, social. Esta explosión de tecnología se da en el contexto del mundo de los datos el cual esta transformando las formas de comercializar y hacer turismo pues existen datos e información que sólo podrían moverse con la **infraestructura de redes digitales**. Esta es una necesidad para Paraguay en general, para el caso particular del Departamento de Misiones y para el Municipio de Santa Rosa de Lima, que generaría una mejor conectividad en el acceso a información, conexión en red con los demás destinos de la ruta y la posibilidad de contar con infraestructuras digitales para desarrollar circuitos turísticos complementarios, como o por ejemplo, puntos de acceso wifi y uso de Tic y Apps no solo para mejorar las experiencias de los visitantes, acorde con las tendencias mundiales sino para contribuir a la gobernanza del destinos, comenzando por el dominio básico de dominios y sitios web, correos electrónicos y redes sociales.

Santa Rosa, pueblo del legado jesuítico que se integra a la ruta, debe contar con recursos financieros para crear programas sostenibles para hacer intervenciones profesionales e idóneas en materia de **restauración y conservación del patrimonio cultural material mueble e inmueble** que se encuentra en sus museos, iglesia y conjuntos arquitectónicos. Para ello se debe articular con los programas de la SNC para estos fines. De otra parte, para la puesta en valor y uso turístico del destino, se debe hacer un mejor aprovechamiento del **patrimonio cultural inmaterial, especialmente artesanal y gastronómico, recuperar mitos, historias y leyendas** que contribuyan a enriquecer los contenidos y a generar experiencias innovadoras y memorables para los turistas

Como el pueblo de raigambre jesuítico del Departamento de Misiones que mejor conserva las estructuras de arquitectura religiosa y con un patrimonio artístico representado en frescos, pinturas, esculturas de herencia europea y, tallas en madera e imaginería religiosa en madera policromada como exponentes del barroco jesuítico guaraní, es importante mejorar y ampliar los [guiones museográficos](#) y la [señalética interpretativa](#) existente pues ésta es deficiente. Así mismo se requiere de la elaboración y puesta en marcha de una agenda cultural de espacios académicos u eventos que dinamicen la necesaria creación de circuitos, itinerarios y rutas turísticas locales. Santa Rosa debe contar al menos con un equipamiento cultural orientado a la interpretación y difusión del patrimonio cultural, el cual debe integrarse a la cadena de valor turístico.

→ **Pilar 6. Inteligencia turística, innovación y excelencia**

La innovación e inteligencia turística han de ser claves en el desarrollo turístico de Santa Rosa, precisamente por contar con un [patrimonio cultural material rico, pero pequeño en tamaño](#), lo cual reduce las posibilidades de atraer turistas que amplíen su estadía y si aumenta el riesgo de mantenerse como destino de excursionistas. Actualmente las TIC brindan enormes posibilidades de desarrollar, ampliar, mejorar las experiencias de los visitantes a este tipo de lugares.

De otra parte, la obtención de datos, tanto cuantitativos y cualitativos, su análisis y buen uso, son requeridos para guiar las decisiones futuras y para que permitan conocer la demanda en el territorio. Ello facilitará situar una oferta de productos y servicios de manera personalizada, los cuales deben formar parte de la agenda gubernamental.

Los destinos inteligentes son aquellos que incorporan la sostenibilidad y la tecnología en cada una de las fases de su cadena de valor, facilitan además la interacción e integración del visitante en el entorno, garantizan que la experiencia del usuario durante su estancia sea única e inmejorable. Es precisamente la de brindar experiencias de calidad, la apuesta del municipio.

→ **Pilar 7. Sostenibilidad y Objetivos de Desarrollo Sostenible**

En el futuro la competitividad turística de los territorios se establecerá por su capacidad para desarrollar modelos sostenibles. Por su riqueza patrimonial cultural Santa Rosa debe orientar esta tendencia como estrategia para la atracción de [turismo de mayor valor añadido](#) que debe relacionarse con una mayor sostenibilidad económica, social y ambiental.

La gestión del territorio no es sencilla ya que a menudo se encuentra con importantes dificultades fruto de la disparidad de objetivos, de las visiones y cultura organizativa y de la gestión entre los agentes implicados, así como de las diferencias en la capacidad económica, las reticencias al compartir el poder de decisión y las inercias administrativas de la administración pública (Vera et al., 2013). A esta dificultad se le añade otra, la sostenibilidad del territorio.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. que están respectivamente relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles (Organización Mundial de Turismo y Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, 2016).

Las **Estrategias para el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Santa Rosa Misiones** son las que se detallan a continuación:

Estrategia 1. Gobernanza eficiente

La buena gobernanza o buen gobierno del territorio se entiende como la forma de organizar un consenso entre los distintos actores con el objeto de promover soluciones satisfactorias para todos ellos, para crear situaciones de suma mayor que cero (“win-win” – “gana – gana”).

Para conseguir una administración y gestión turística eficientes, es necesario por tanto la suma de diferentes acciones, por un lado, el fortalecimiento de la relación /comunicación entre el sector público y el sector privado, por otro lado, el fortalecimiento de los actores de la comunidad que participan en los territorios, conformando sus planes estratégicos de desarrollo turístico.

Por tanto, la ejecución de este Plan de Desarrollo Turístico para el municipio de Santa Rosa requiere de la aplicación de un modelo de Gobernanza Turística que determine cuáles instrumentos, personas y organizaciones deben asumir responsabilidades concretas, como la puesta en marcha, gestión y seguimiento del plan. Así mismo, es necesario un mayor involucramiento con el desarrollo turístico del Departamento y mejorar las herramientas y estrategias de comunicación on-line y digital entre los actores del sistema.

Los principios sobre los que se basa el modelo de gobernanza turística son los siguientes:

- **Capacidad institucional y marco competencial.** Reforzar la capacidad institucional y el marco competencial del sector público; fomentar la representatividad y la cohesión de los agentes privados.
- **Liderazgo** de SENATUR a través de la descentralización y creación de oficinas regionales y/o articulación con otras instancias privadas gremiales y asociativas que aglutinan iniciativas de desarrollo turístico.
- **Articulación, compromiso y participación** del sector público y privado del Departamento de Misiones.
- **Emprendimiento empresarial.** Impulsar el desarrollo territorial, empresarial y productivo del Departamento de Misiones.
- **Gestión y financiación.** Dotar al sector turístico de mecanismos para la gestión de proyectos y para la captación de recursos de capital.

La experiencia turística es el resultado de una compleja y extensa cadena de valor que implica una gran cantidad de actores tanto públicos como privados. Para que la **cadena de valor funcione** es necesario que cada uno de los eslabones (transporte, alojamiento, actividades, seguridad, etc.) funcione de forma autónoma mediante el buen *saber hacer*, y que a la vez los diferentes actores actúen de manera coordinada para que la cadena de valor fluya mediante la cooperación, por lo que resulta indispensable fomentar tanto la **colaboración público-privada como entre entidades públicas y entre empresas privadas**, algo que es también fundamental para que el destino turístico avance.

El **buen funcionamiento y fortalecimiento de la Mesa de Turismo de Santa Rosa** debe facilitar la implementación del Plan, y así ejecutar las acciones contempladas.

Ilustración 27. Modelo de Gobernanza Turística del Sector Turístico de Santa Rosa



Fuente: Inmark Europa S.A.

Del mismo modo, es necesario fortalecer a todos los actores locales, sensibilizar a la población, capacitarla, hacerle entender que es un destino turístico, cómo se comporta y cuál es la vocación turística principal del Municipio. Para el caso específico de Santa Rosa, la presencia de la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, el Clero, y el sector académico (universidades), se deben considerar como factor clave en el mapeo de actores del sistema de gobernanza. Se reitera la necesidad de coordinar con el Departamento.

Estrategia 2. Mejora de la Competitividad

Mantener los **beneficios de turismo** para contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y con objetivos de reducir la pobreza, sólo se logra, a través de la continua diversificación, innovación y actualización de los destinos turísticos, así como a través del fortalecimiento de **capacidades e instituciones**. Se habla entonces de conseguir **destinos con calidad integral**, de establecer una **estructura de gestión permanente** que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino, de ofrecer un **nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos**, incrementando la satisfacción de los turistas y fomentar la fidelización de los mismos. Así mismo, es necesario incrementar la implicación y participación de los empresarios y de actores clave, en el desarrollo turístico del destino.

Estrategia 3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores

La creación de **Productos Turísticos novedosos, adecuados y rentables** se presenta como uno de los retos más interesantes en el proceso de desarrollo turístico de Santa Rosa como un **destino turístico innovador y sostenible**. Las tendencias actuales del mercado establecen una serie de cambios que han de ser tenidos en cuenta para el diseño de productos turísticos. El sector/privado, la Municipalidad, Mesa de Turismo, clero y representantes de la comunidad, junto con el apoyo en este caso de SENATUR, la gobernación y la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, deben conformar el eje dinamizador del desarrollo del destino turístico.



Fuente: Inmark Europa S.A.



Estrategia 4. Mejora del entorno y de la capacidad receptiva del destino

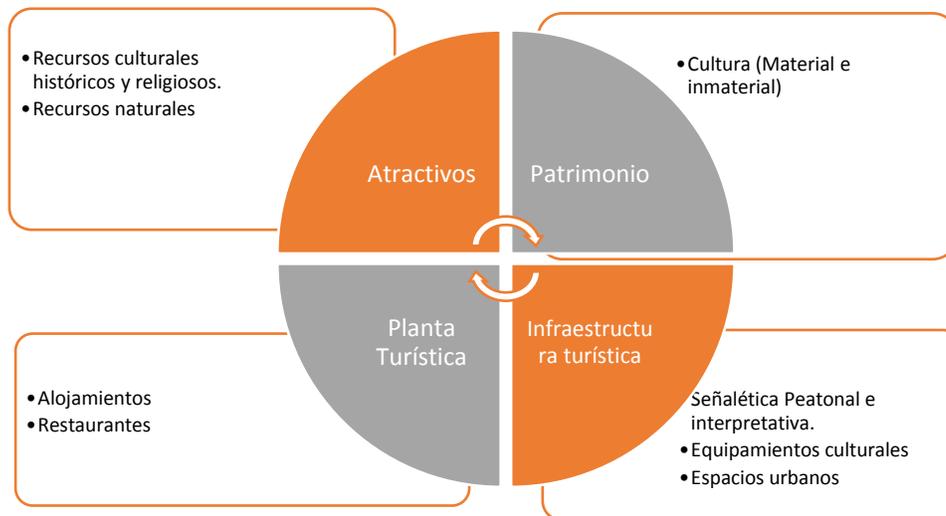
La oferta turística de un Destino turístico está formada por el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas de forma agradable, segura y memorable.

En Santa Rosa, los recursos del patrimonio material e inmaterial susceptibles de convertirse en atractivos turísticos necesitan ponerse en valor para poder ser comercializados a través de un producto turístico. Lo mismo ocurre con la planta turística; los **alojamientos** en Santa Rosa son **escasos** frente a otros municipios de Misiones como San Juan Bautista, San Ignacio Guazú y Ayolas.

La **ausencia de guías y turoperadores** es una realidad, así como la **débil oferta de establecimientos gastronómicos**. Santa Rosa cuenta con una **ruralidad poco explotada** que puede albergar proyectos de posadas turísticas y alojamientos rurales bajo **esquemas de emprendimiento o de turismo comunitario**. Tampoco es fuerte el **sector cultural** que desde emprendimientos culturales puede aportar mucho al diseño de un buen producto turístico.

Adicionalmente, los museos, iglesias y lugares de atractivo patrimonial religioso cuentan con **poco presupuesto, débil institucionalidad** para la gestión sostenible de los mismos y requieren de intervenciones museográficas y restaurativas para su puesta en valor para un turismo de calidad. Incluso, la que cuenta con presupuestos e institucionalidad, debe emprender mejoras en el Museo para ponerlo a punto y acorde con las tendencias globales referidas a la interpretación y comunicación del patrimonio cultural.

Esta situación hace que sea necesario mejorar el estado tanto de los atractivos como de la planta turística para poder ofrecer un producto de calidad.



Fuente: Inmark Europa S.A.

Es fundamental **fortalecer los destinos mejorando sus infraestructuras, equipamientos, accesibilidad, información disponible y conectividad**. Por un lado, mejorar la señalización turística que orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándoles información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos de la zona. Por otro lado, incrementar la información sobre el destino a través de Centros de Información turística del ámbito nacional y departamental y dotación de redes para mejorar conectividad de internet que a su vez hacen las veces de centros de acopio de datos útiles para conocer los movimientos de los flujos turísticos, así como el perfil del turista actual y potencial.

Estrategia 5. Posicionamiento y Comercialización

El municipio de Santa Rosa de Lima como destino turístico se encuentra en un **momento inicial de desarrollo**. Es un destino emergente como parte de la Ruta Jesuítica, más no por sí mismo. La idea, es ir tomando acciones encaminadas a la inteligencia turística, a medir sus estadísticas, a crear producto, a mejorar las comunicaciones, a mejorar la información turística y otras acciones necesarias para su desarrollo.

Convertirse en un destino turístico inteligente, es un proceso de largo plazo, pero se pueden ir dando pequeños pasos para alcanzarlo. Esta Estrategia, por tanto, está basada en la necesidad que tienen los destinos de conocer el mercado, los principales segmentos, las estadísticas turísticas, así como el perfil del turista que llega al destino. A través de la información se pueden tomar decisiones mejor planificadas para un destino turístico concreto, facilitando el proceso de planificación y toma de decisiones.

La forma en que un destino turístico desarrolla y promueve sus productos o servicios es fundamental para conseguir los objetivos de desarrollo económico local que han sido establecidos. En una actividad como el turismo, en la cual el turista se encuentra alejado del lugar que está pensando visitar o de los productos y servicios turísticos disponibles, las estrategias de promoción y comercialización son indispensables para establecer ese canal de unión entre ambos “lados”. Es necesario destacar entonces, que los productos turísticos desarrollados en un destino han de reflejar, por un lado, los gustos y las tendencias del mercado, pero además los valores propios del territorio, de su patrimonio y de las comunidades que en el habitan.

Es necesario así mismo, conocer el mercado turístico nacional e internacional, actual y potencial para Santa Rosa. Por tanto, se plantea la necesidad de disponer de una estrategia de mercadeo que garantice el posicionamiento y la comercialización.

Otra de las necesidades del municipio de Santa Rosa como destino turístico, es la creación de una Marca. Esta marca se configura como una herramienta indispensable para poder competir en el mercado donde los actores locales deben trabajar juntos creando una imagen que haga que el destino se posicione en la mente del público objetivo, independientemente de otras marcas de contexto como la de la Ruta Jesuítica, y la que trabaje el Departamento de Misiones.

De otra parte, se debe contar con una estrategia de comunicación que potencie la imagen, la marca, productos turísticos y las ventajas competitivas. La estrategia de comunicación debe ir acompañada de la creación de un sitio Web que contenga los enlaces necesarios sobre otras iniciativas complementarias (Ej. Ruta Jesuítica), para facilitar la información necesaria para los potenciales visitantes y, por lo tanto, posibles clientes. Una Web interactiva, 2.0. donde la información de la Web se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso (Matellanes Lazo, 2011).

Estrategia 6. Gestión Sostenible.

Los **principios del turismo sostenible** pueden traducirse en prácticas de gestión, que son aplicables para todo tipo de empresas en cualquier destino turístico. Estos principios tienen como propósito minimizar los impactos negativos y maximizar los beneficios de la actividad turística en el entorno sociocultural, ambiental y empresarial. Cada vez son más los gobiernos y organizaciones responsables de los destinos turísticos que apuestan por una gestión de la actividad basada en principios de sostenibilidad.



Fuente: Inmark Europa S.A.

La **conservación del patrimonio cultural material e inmaterial y el medio ambiente**, constituyen una necesidad y un desafío para el sector turístico del municipio de Santa Rosa de Lima. Es recomendable, por tanto, la implementación de buenas prácticas de protección y salvaguardia del patrimonio cultural, de conservación del medio ambiente y del patrimonio natural.

La implementación de estas buenas prácticas permitirá que el destino Santa Rosa se encamine hacia un turismo sostenible, de manera que esta actividad se desarrolle responsablemente y contribuya a la conservación de recursos turísticos (culturales y medioambientales) en el mediano y largo plazo, pues son los elementos clave para la selección del destino y que garantizan su sostenibilidad en el tiempo.

Una adecuada gestión turística, vela además por los colectivos más desfavorecidos. Como motores del desarrollo económico de los territorios, y con un rol destacado en el sector turístico, es necesario desarrollar acciones para el empoderamiento individual y colectivo, visibilizando y reconociendo el trabajo productivo de las mujeres.

Además, se debe seguir haciendo un esfuerzo notable por el seguimiento y comprobación del Código de Conducta contra la Explotación Sexual Infantil, promovido por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. El Código de Conducta es una iniciativa de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Red Internacional de Organizaciones contra la explotación Sexual Comercial Infantil (ECPAT). Incorpora acciones articuladas con hoteles, operadores de turismo, agencia de viajes, empresas rentadoras de autos, servicios de taxi, bares, restaurantes y otros actores claves como instancias públicas competentes (Policía Nacional, Policía Turística, agentes de Migración, etc.). Desde el Plan se debe trabajar en esa línea, esforzándose en erradicar este tipo de abusos para la infancia ligados a la actividad turística.

Así mismo es necesario tener en cuenta **el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. En Nueva York, del 25 al 27 de septiembre de 2015, durante el 70º periodo de sesiones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, 154 jefes de Estado o de Gobierno se reunieron en la Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible, para adoptar formalmente una Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, junto con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que aspiran, entre otras cosas, a acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y afrontar el cambio climático.

En ese sentido, con respecto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Organización Mundial del Turismo identifica los siguientes 5 ámbitos clave a los cuales aporta directamente el turismo desde las buenas prácticas:

Ilustración 28. Cinco ámbitos clave que aporta el turismo a la ODS



Fuente: UNWTO. 2017 año del Turismo Sostenible.

Cada uno de estos ámbitos le apuesta a uno o varios objetivos de los 17 fijados por la Agenda Global de Naciones Unidas para el año 2030. Así, cae y cabe la responsabilidad de los actores públicos y privados y comunidades involucradas en el desarrollo turístico y se convierte en imperativo ético del presente Plan de Desarrollo Turístico, observar y propender por el aporte al cumplimiento de los ODS.

A partir de esta visión universal, la Organización Mundial del Turismo, OMT, está dedicando sus esfuerzos para contribuir con su asistencia técnica y su capacitación a la consecución de estos objetivos globales. La OMT trabaja con gobiernos, socios públicos y privados, bancos de desarrollo, instituciones financieras internacionales y regionales, organismos de las Naciones Unidas y organizaciones internacionales para alcanzar los ODS, y especialmente los objetivos 8, 12 y 14, en los que figura el turismo. Para Paraguay, los objetivos 8 y 12 son los principales:

- **Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.** El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente proporciona en todo el mundo 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo decente en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las destrezas y el desarrollo profesional. La contribución del sector a la creación de empleo se reconoce en la meta 8.9: **«Para 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».**
- **Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.** Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo a la hora de acelerar la transformación global hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible **«Elaborar y aplicar instrumentos que permitan seguir de cerca los efectos en el desarrollo sostenible con miras a lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».** El Programa de Turismo Sostenible del marco decenal de programas sobre modalidades de consumo y producción sostenibles aspira a desarrollar esas prácticas del programa de desarrollo sostenible, que incluirán iniciativas de uso eficiente de los recursos que redundarán en unos mejores resultados económicos, sociales y ambientales.

6.3. Programas y Acciones

6.3.1. Descripción y priorización de programas

Estrategia N.º 1. Gobernanza eficiente		
E1.1. Fortalecimiento Sector Privado y Público	E1.1.1. Fortalecimiento de la Mesa de Turismo	E1.1.1.1. Establecimiento de un plan de acción para la Mesa de Turismo
E1.2. Fortalecimiento alianzas público/privadas	E1.2.1. Creación de figuras de cooperación público-privada	E1.2.1.1. Establecimiento de mecanismo de cooperación (sugerencia: comité dentro de la Mesa), con la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas y la Facultad de Ciencias Agrarias

Estrategia N.º2. Mejora de la Competitividad		
Programas	Subprogramas	Acciones
E2.1. Mejora de competencias sector Privado y Público	E2.1.1. Capacitación Especializada	E2.1.1.1. Diseño e implementación de programa de Capacitación especializado para Sector Privado y público.
E2.2. Herramientas de Fortalecimiento Empresarial	E.2.2.1. Dinamización empresarial.	E.2.2.1.1. Creación de programas de emprendimiento y fortalecimiento empresarial para los sectores turismo y cultura.
E.2.2. Infraestructura turística y cultural competitiva.	E.2.2.2. Patrimonio Cultural material en buen estado.	E.2.2.2.1. Desarrollo de un plan de rehabilitación del centro Histórico.
E.2.3. Adecuaciones de infraestructuras básicas de acceso a atractivos naturales	E.2.3.1. Identificación de necesidades de infraestructura en función de la demanda	E.2.3.1.1 Adecuación de atractivos naturales para el desarrollo de producto de ecoturismo con estándares internacionales por cerros, piedras y arroyos.

Estrategia N.º3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores		
Programas	Subprogramas	Acciones
E3.2. Desarrollo de producto turístico.	E3.2.1. Productos y Circuitos locales complementarios a la Ruta Jesuítica.	E3.2.1.1 Diseño de al menos un circuito en el Centro Histórico.
		E3.2.1.2. Cátedra Unesco o evento similar anual para turismo académico
	E3.2.2. Productos turísticos identitarios: Gastronomía y artesanía	E3.2.2.1. Producto de turismo identitario a partir de la gastronomía tradicional y la artesanía
	E3.2.3. Productos Turísticos fiestas populares y religiosas.	E3.2.3.1. Productos Turístico fiestas populares y religiosas.

Estrategia N°4. Mejora del Entorno y de la Capacidad Receptiva del Destino		
Programas	Subprogramas	Acciones
E4.1. Creación de instrumentos de ordenamiento y planificación del espacio turístico	E4.1.1. Señalización interpretativa	E.4.1.1.1. Diseño e implementación de la Señalización interpretativa del patrimonio cultural en los atractivos orientada a la demanda nacional e internacional.
E4.2. Equipamientos culturales y turísticos.	E4.2.2. Desarrollo de un centro de interpretación del patrimonio cultural y del destino turístico.	E4.2.2.1. Creación y puesta en marcha de un centro de interpretación del patrimonio

Estrategia N°5. Posicionamiento y comercialización		
Programas	Subprogramas	Acciones
E5.1. Posicionamiento del Destino	E5.1.1. Identidad de imagen turística	E5.1.1.1. Desarrollo de una Marca turística para Santa Rosa de Lima independiente y a la vez contextualizada con marcas complementarias
		E5.1.1.2. Elaboración de la Web de turismo del destino Santa Rosa de Lima.
E5.2. Promoción del destino	E5.2.1. Posicionamiento del Destino	E5.2.1.1. Diseño de la estrategia de Promoción y comercialización multicanal.

Estrategia N.º 6. Gestión sostenible		
Programas	Subprogramas	Acciones
E6.1. Gestión Sostenible del Destino	E6.1.1. Identidad y cultura turística.	E6.1.1.1. Crear programas de sensibilización a empresarios y actores del sistema turístico y cultural de Santa Rosa en sostenibilidad ambiental económica y sociocultural
	E6.1.2. Santa Rosa Sostenible.	E6.1.2.1. Establecer Criterios de Sostenibilidad para el Destino con base en los ámbitos de actuación del turismo frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
	E6.1.3. Roseños Responsables y observadores de la ética del turismo.	E6.1.3.1. Formación en responsabilidad social y empresarial y código de ético del turismo a actores de los sistemas turístico y cultural.

6.3.2. Fichas

Para facilitar la implementación en la práctica de las acciones del Plan se han elaborado en formato ficha. De este modo cada acción puede ser llevada a cabo, de manera independiente, en función de objetivos, recursos disponibles y prioridades que puedan establecer SENATUR, la Municipalidad de Santa Rosa de Lima y otros financiadores, en un momento dado.

Contenido y descripción de las fichas de acciones

Contemplan los siguientes campos:

ACTUACIÓN:	Código y título.
PRIORIDAD:	En tres niveles ALTA-MEDIA-BAJA.
OBJETIVOS:	Cualitativos y cuantitativos que se pretenden alcanzar.
PRESUPUESTO:	En dólares americanos USD.
PLAZO DE EJECUCIÓN:	Mes inicio- mes de terminación a partir del inicio del Plan.
JUSTIFICACIÓN:	Necesidad detectada durante el diagnóstico a la que da respuesta la acción.
COLABORADORES/ AGENTES:	Necesarios para su implementación.
DESCRIPCIÓN:	Descripción de la acción y sus componentes.
DESARROLLO:	Procesos y pasos necesarios. Incluye sub-acciones, procesos, según el caso.
CRONOGRAMA:	Gant. Adicionalmente hay un planning integrado de todas las acciones que contempla las jerarquías y dependencias entre las distintas acciones.
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> a) INDICADORES DE DIAGNÓSTICO: los indicadores de diagnóstico son la base para la planificación. Permiten definir y precisar las necesidades y prioridades en los diferentes sectores, lo cual, a su vez orienta la asignación de los recursos de inversión. b) INDICADORES DE SEGUIMIENTO: asociados a la ejecución de los programas y proyectos. Permite disponer de información relacionada con el comportamiento de las variables que intervienen en dicha ejecución: miden la eficiencia y eficacia, de tal manera que sea posible introducir cambios durante el proceso de ejecución, si fuere necesario. c) INDICADORES DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS: permiten verificar el cumplimiento de los objetivos y su contribución al desarrollo. Expresan, de diferentes maneras, el grado de obtención de los beneficios previstos y suministran información para la obtención de parámetros de operación, necesarios para la preparación de nuevos programas y proyectos.
FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN:	Posibles fuentes de financiación de manera exclusiva o combinada.

E1. Estrategia de Gobernanza Eficiente

ACTUACIÓN	E1.1.1.1. Establecimiento de un Plan de Acción para la Mesa de Turismo (se sugiere articular con la Mesa de Turismo de Misiones).	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Institucionalizar la Mesa de Turismo de Santa Rosa de Lima • Elaborar un Plan de Acción para la Mesa de Turismo 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 1-3	

JUSTIFICACIÓN

Es esencial contar con una estructura de participación en cada territorio donde se desarrolla un Plan. Esta participación se realiza a través de la formación de una figura participativa: la Mesa de Turismo, un espacio de gestión público – privada que tiene como objetivo colaborar y cooperar para el desarrollo turístico del destino a través del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, como órgano asesor en materia de turismo. Hay que controlar su composición, organización y funcionamiento, por ello la Mesa de Turismo de Santa Rosa, necesita dotarse de un Plan de Acción concreto.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR Coordinación de Gobernanza Turística
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Municipalidad, Cámara Paraguaya de la Ruta Jesuítica, Clero, Universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración del Plan de Acción de la Mesa de Turismo del Municipio de Santa Rosa de Lima, con acciones concretas para su ejecución.
- **Desarrollo:** Asesoría de SENATUR para el acompañamiento y elaboración del Plan de Acción.
 - a) Convocatoria de la Mesa de Turismo de Santa Rosa de Lima.
 - b) Reunión de trabajo para la definición del Plan de Acción y reglamento interno de funcionamiento. Se trabaja de forma participativa y se va construyendo una tabla con las acciones a desarrollar, los tiempos, presupuesto y personas responsables.
 - c) Se establecen acciones a implementar sencillas y alcanzables.
 - d) Definir el Cronograma del Plan de Acción a un año. Cada año debe ser evaluado para monitorear el cumplimiento de las acciones.
 - e) Se establece el calendario de reuniones de la Mesa de Turismo. Al menos una vez al mes (Santa Rosa) y sostener una reunión semestrales con la Mesa de Turismo de Misiones.

CRONOGRAMA

	Año																			
	1				2				3				4				5			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Plan de Acción para la Mesa de Tuirsmo de Santa Rosa.																				
Convocatoria y reunión de trabajo para la definición del Plan de Trabajo y reglamento interno																				
Priorización de acciones a implementar																				
Cronograma del Plan de Trabajo a un año y calendario de reuniones con la Mesa de Turismo Santa Rosa y de Misiones																				

INDICADORES

- Número de proyectos ejecutados por la Mesa de Turismo/ período

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Cámara Paraguaya de la Ruta Jesuítica

ACTUACIÓN	E1.2.1.1. Establecimiento de mecanismos de cooperación, con la Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, el Clero y la Facultad de Ciencias Agrarias	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Trabajar armónicamente por los mismos objetivos y generar sinergias y economía de escala. 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 1-60	

JUSTIFICACIÓN

Conviene contar con una buena articulación ente los diferentes actores del sistema turístico. Para en caso de Santa Rosa, es clave que la articulación se dé con las instancias competentes en el tema de la Ruta Jesuítica y con el Clero. Contar con el apoyo de la academia se torna igualmente indispensable para temas como emprendimientos que pertenecen al sector privado. Solo así se garantiza que la planeación estatal se convierta en realidad en el campo de las empresas y negocios.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR Coordinación de Gobernanza y Dirección de Planificación
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Municipalidad, Cámara Paraguaya de la Ruta Jesuítica, Clero, Facultad de Ciencias Agrarias

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de la institucionalización de comité de alianzas público/privadas en el marco de la Mesa de Turismo del Municipio de Santa Rosa de Lima, con acciones concretas para su ejecución.
- **Desarrollo:** Es necesaria la asesoría de SENATUR para el acompañamiento y elaboración del Plan de Acción en coordinación con la Mesa, con la creación de un comité de coordinación.
- **Seguimiento.** Plan de la mesa y apoyo por parte del comité.

CRONOGRAMA

	Año																			
	1				2				3				4				5			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Fomentar la formación de figuras de cooperación público-privada																				
Convocatoria de la Mesa de Turismo de Santa Rosa de Lima																				
Definición de integrantes del Comité																				
Reuniones de coordinación cada 2 meses X 60 meses																				

INDICADORES

- Número de proyectos del plan de acción de la mesa apoyados por la APP/período.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Cámara Paraguaya de la Ruta Jesuítica

E2. Mejora de la Competitividad

ACTUACIÓN	E2.1.1.1. Diseño e implementación de programa de Capacitación especializado para Sector Privado y público.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar las competencias en turismo de los actores del sistema turístico público y privado; encargados de la gestión o propietarios y/o administradores de empresas consolidadas, de turismo y gestores culturales, con el fin de afianzar el conocimiento del sector. Contar con un sector turístico idóneo para la toma de decisiones y desempeño de su empresa en el contexto territorial. 	
PRESUPUESTO	USD 10,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 6-12	

JUSTIFICACIÓN

Existe una necesidad manifiesta en el destino, de orientar tanto en beneficiarios como en contenidos, las diversas capacitaciones que reciben puesto que éstas se ofrecen indistintamente y muchas veces se pierde el esfuerzo. Así, el programa debe fortalecer capacidades de gestión público-privada y dar a comprender la gestión y la empresa en el contexto de destino para un desarrollo turístico armónico en el cual cada actor se empodere de su rol individual y colectivo.

El programa debe contener un alto nivel de innovación y empoderamiento sobre la responsabilidad con el territorio, que cree comunidad, y capacidades de gestión e idoneidad para la toma de decisiones. Se trata de la profesionalizar al sector.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipalidad, Universidades del Departamento de Misiones.
- **Responsable de financiación:** Municipalidad/ Sector Privado.
- **Colaboradores:** Municipalidad, Mesa de Turismo, Universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de la profesionalización del sector turístico público/privado, a través de la implementación de un Programa de formación para la gestión territorial del turismo y el rol empresarial.
- **Desarrollo:** Programa de formación con perfiles y contenidos para actores públicos y privados con responsabilidades en la toma de decisiones, propietarios/administradores de empresas y negocios consolidados en el municipio, gestores culturales:
 - a) Definición de la modalidad (curso, diplomado)
 - b) Definición de contenidos en:

<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias del turismo • Turismo Sostenible • Marco legal e institucional del turismo en Paraguay • Principios básicos de diseño de producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> • Principios básicos de marketing turístico • Tics y redes sociales. • Profundización en el Plan de Desarrollo Turístico de Santa Rosa. • Calidad turística en destinos y empresas
---	---

CRONOGRAMA

	Año		1				2				3				4				5			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T		
Programa de Capacitación especializado para Sector Privado y público																						
Definición de modalidad de formación																						
Diseño de los módulos académicos																						
Implementación del programa de formación																						

INDICADORES

- Horas de formación impartidas/ periodo.
- Número asistentes /gremios capacitados /periodo.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad.

ACTUACIÓN	E.2.3.1.1. Creación de programas de emprendimiento y fortalecimiento empresarial para los sectores turismo y cultura.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitación especializada para empresarios y gestores culturales. • Dinamizar emprendedores y emprendimientos en el Sector Turístico y ofrecer capital semilla para nuevas iniciativas. 	
PRESUPUESTO	USD 15.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 6-12	

JUSTIFICACIÓN

El sector privado de Santa Rosa necesita estar fortalecido para afianzar el desarrollo turístico. Una de las debilidades es la carencia de ciertos prestadores/ oferta y la competitividad de emprendimientos emergentes o en funcionamiento. Entran también a ser considerados los colectivos o personas gestoras de proyectos culturales (fiestas, eventos, teatro, escuelas de música y danza, portadores de tradiciones culinarias y gastronómicas), para quienes es necesario brindar y proporcionar las herramientas y habilidades requeridas para implementar el PEDTSR, a la vez que se propicia un modelo de turismo inclusivo y se resalta y rescata el patrimonio cultural.

El programa aspira a identificar, promover y fortalecer el emprendimiento en etapa temprana, en el sector turístico con potencial dinámico y de alto impacto en el territorio. El programa debe estar enfocado en proyectos o empresas que tengan un potencial de crecimiento rápido, rentable y sostenido, con un alto nivel de innovación, para impulsar el crecimiento económico de Santa Rosa.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipalidad y universidades del Departamento de Misiones.
- **Responsable de financiación:** Municipalidad, IPA (Instituto Paraguayo de Artesanía)
- **Colaboradores:** Mesa de Turismo, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, Universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Activación del sector empresarial y asociativo relacionado con el turismo en Santa Rosa de Lima, a través de la implementación de un Programa de Emprendimiento, con el objeto de dinamizar el sector y fomentar el emprendimiento de nuevos negocios turísticos para jóvenes, mujeres y cualquier interesado en el sector o asociados a la cadena de valor del turismo. Esta va dirigida al sector privado y comunitario con emprendimientos, para fortalecer sus habilidades y conocimientos en el sector turístico y brindar apoyo a la consecución de créditos blandos y capital semilla. La idea es desarrollar un programa de varios meses con apoyo en capacitación, herramientas técnicas.
- **Desarrollo** con la colaboración de alguna universidad, según modalidad (curso, diplomado), de formación y asesoramiento en:
 - Sensibilización en cultura empresarial y cultura turística.
 - Interpretación del patrimonio cultural
 - Principios básicos de administración y finanzas
 - Principios básicos de diseño de Producto Turístico
 - Principios básicos de inglés
 - Servicios de acogida al turista
 - Uso de internet

- Diseño de módulo – rueda financiera para la posibilidad de obtención de créditos blandos o capital semilla según sea el caso.
- **Seguimiento.** Cuestionarios de calidad.

CRONOGRAMA

	Año														
	1			2			3			4			5		
	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Programa de emprendimiento empresarial en sector turístico															
Diseño del programa de emprendimiento (docentes, sede, ayudas, contenidos, modalidad)															
Convocatoria para la participación en el programa de emprendimiento															
Implementación del programa de emprendimiento															

INDICADORES

- Horas de formación impartidas/ periodo.
- Número asistentes /periodo.
- Ruedas financieras desarrolladas /periodo.
- Número de iniciativas apoyadas con crédito o capital semilla/ periodo.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación Internacional
- Entidades de financiación: Crédito Agrícola de Habilitación, Fundación Paraguaya.

ACTUACIÓN	E.2.2.2.1. Desarrollo de un plan de rehabilitación del centro Histórico.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar un Programa de rehabilitación del Centro Histórico de Santa Rosa de Lima • Proceso permanente de generación de conocimiento, gestión y valoración histórica, social y económica del CH. 	
PRESUPUESTO	USD 85.000, no incluye obra civil	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12-60	

JUSTIFICACIÓN

La Carta de Veracruz, que establece los criterios para la actuación en los Centros Históricos de Iberoamérica, consensados en el marco de la conmemoración de los 500 años del Descubrimiento de América, se define como centro histórico, “un conjunto urbano de carácter irreplicable en el que van marcando su huella los distintos momentos de la vida de un pueblo, formando la base en la que se asientan sus señas de identidad y su memoria social. El valor irrenunciable de estas señas lo convierten en un bien patrimonial, su pérdida significa la ruptura del anclaje de la sociedad con sus orígenes, hipotecando su porvenir. Es, por tanto, un bien que es obligatorio conservar y transmitir al futuro, para que un pueblo sepa quién es, donde está y a donde va.”

Habida cuenta de que en consideración a los vestigios de la reducción jesuítica que dio origen a esta ciudad, tales como el Torreón Jesuítico, Capilla de Loreto, entre otras, la declaratoria del centro histórico como bien de valor patrimonial nacional mediante Resolución SNC N° 452/2018, permite arbitrar los medios necesarios para la conservación, el rescate y la restauración de los sitios más representativos.

En ese sentido, la elaboración e implementación de un plan de rehabilitación para el centro Histórico de Santa Rosa de Lima, busca asegurar la conservación de la memoria y la identidad a través de la protección, conservación y sostenibilidad del patrimonio cultural (inmueble, mueble, inmaterial y arqueológico), y permite conocer el estado actual del patrimonio cultural y definir las acciones a corto, mediano y largo plazo para su recuperación y transmisión a las futuras generaciones. Para el caso de Santa Rosa, el plan se convierte en herramienta valiosa para solucionar problemas de mal manejo del espacio público, contaminación por basuras, desconocimiento y no apropiación del patrimonio, deterioro, fragmentación y accesibilidad restringida a estructuras urbanas y espacios físicos, desequilibrios en los usos y actividades que generan informalidad. Adicionalmente promueve estudios para el establecimiento de capacidades de carga de los inmuebles patrimoniales. El plan hace posible planear a futuro para evitar procesos de gentrificación, armonizar diversos intereses por usos del suelo y, la generación de instrumentos legales de control, de embellecimiento y enlucimiento de fachadas y espacios, señalética y dinamización de circuitos históricos.

Este Plan de Rehabilitación deberá convertirse en el instrumento para el logro de los propósitos de la declaratoria y a su vez en el instrumento de dinamización de un turismo de alto valor que no solo convierta a Santa Rosa en atractivo central de la Ruta Jesuítica, sino que, además, genere valor agregado a todo el departamento de Misiones.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SNC/Municipalidad.
- **Responsable de financiación:** Municipalidad, SNC.
- **Colaboradores:** SENATUR, Mesa de Turismo, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, Universidades, BID

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

Destinos: Ámbito municipal.

Descripción: Elaboración de un plan de revitalización del Centro Histórico de Santa Rosa de Lima que facilite el uso racional del entramado urbano y arquitectónico, con la obtención de condiciones de habitabilidad, convivencia social, memoria histórica y oportunidades productivas como la forma de obtener del patrimonio histórico un beneficio tangible para la comunidad, y que éste se convierta en un elemento de prosperidad y bienestar.

Desarrollo: Formulación de un Plan de Rehabilitación del Centro Histórico de Santa Rosa de Lima que contenga la caracterización de barrios, inmuebles, trazados urbanísticos, definición de usos de suelo, revisión de normatividad, ajustes y creación de nuevas normativas necesarias que permitan:

- Controles al mantenimiento de la unidad de fachadas.
- Señalética informativa específica en sitios patrimoniales bajo normas de mitigación de contaminación visual. (ver ficha señalética informativa e interpretativa)
- Minimización de contaminación auditiva
- Unidad y armonización paisajística arquitectónica.
- Plan de apropiación social del patrimonio
- Cableado básico subterráneo al menos en el entorno de la plaza central.
- Plan de uso y manejo de espacios públicos
- Plan de manejo de basuras y elementos residuales.
- Recuperación de contenidos de la memoria histórica.

CRONOGRAMA

	Año 1		2		3		4		5				
	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Desarrollo de un plan de rehabilitación del Centro Histórico													
Formulación del Plan de Rehabilitación del Centro Histórico de Santa Rosa de Lima													
Contratación de ejecutorias del Plan según rubro													
Implementación del Plan de Rehabilitación del Centro Histórico													

INDICADORES

- Inventario completo de fachadas recuperadas según Plan/ total de inmuebles del CH
- Número de señales identificativas, direccionales, restrictivas, etc., implementadas según plan.
- Número de participantes / año en el plan de apropiación social del patrimonio.
- Número de infracciones / año según plan de uso y manejo de espacio público (debe ser regresivo tendiendo a cero)
- Número de acciones /año para la recuperación de contenidos de memoria histórica.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación Internacional
- Organismos multilaterales de créditos y empréstitos
- Entidades de financiación: Crédito Agrícola de Habilitación, Fundación Paraguaya.

ACTUACIÓN	E.2.3.1.1. Adecuación de atractivos naturales para el desarrollo de producto de ecoturismo con estándares internacionales por cerros, piedras y arroyos.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Normalizar el acceso a atractivos. • Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos. • Mejorar la experiencia de la visita. • Fomentar el consumo de bienes de turismo natural. 	
PRESUPUESTO	USD 35.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12 – 36	

JUSTIFICACIÓN

La necesaria adecuación y mejora de los recursos, incluyendo el patrimonio natural del Municipio de Santa Rosa de Lima, requiere, para su articulación como producto turístico, su puesta en valor, difusión y accesibilidad para el visitante, pues es reconocido localmente y para producto excursiones, pero requiere de adecuaciones e intervenciones para ser un producto turístico que le apueste a la demanda internacional.

Entre los recursos naturales con los que cuenta Santa Rosa de Lima destacan los cerros El Alto, Morotí, las piedras itá Balanza e itá Barco y Arroyos Gonzales y Oculto, de alto reconocimiento local pero de bajo reconocimiento nacional e internacional. En ellos es posible desarrollar un ecoturismo interesante. Para ello se requiere hacerlos más visibles en medios y adecuar accesos.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipio, SENATUR
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** MADES, Facultas de Ciencias Agropecuarias, Fundación Paraguaya

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** El municipio de Santa Rosa dispone de atractivos naturales que perfectamente puede complementar el producto turístico muy orientado hacia lo cultural. Sin embargo, para poder desarrollar un ecoturismo de alto valor se deben adecuar accesos, poner en funcionamiento senderos, equipamientos de salvamento, espacios para la interpretación de la naturaleza y servicios turísticos.
- **Desarrollo** con las siguientes sub-acciones:
 - Desde la municipalidad se deben realizar varias reuniones con el objetivo de desarrollar:
 - Acuerdo de Colaboración público – privado para la mejora y puesta en valor de los atractivos naturales del municipio.
 - Mejora de las condiciones de los atractivos; accesos, señalización vial e interpretativa, inventario de especies, desarrollo de guion interpretativo, instalaciones.
 - Capacitación de Guías de Naturaleza. Interpretación del Patrimonio natural; formación para los guías y desarrollo de contenidos interpretativos.
 - Diseño de un Circuito Ecoturístico
 - Búsqueda de financiación para la mejora de los atractivos turísticos naturales de Santa Rosa de Lima.
- **Seguimiento.** Necesidad de monitorizar el estado del patrimonio natural del Distrito. y del número de turistas o excursionistas que llegan al municipio con la motivación de realizar ecoturismo y/o turismo de aventura.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Grado de satisfacción de los turistas manifestado por los visitantes mediante consulta.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- MADES
- Cooperación Internacional

E3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores

ACTUACIÓN	E3.2.1.1 Diseño de un circuito permanente del Centro Histórico.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Normalizar el acceso al museo e iglesia y otros atractivos. • Diseñar un guion atractivo que se combine relatos e historias con representaciones en vivo y una agenda cultural de fiestas y eventos. • Mejorar la experiencia de la visita. • Mejorar la sustentabilidad y sostenibilidad. • Incorporar Tic como parte de la experiencia 	
PRESUPUESTO	USD 30,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12-36	

JUSTIFICACIÓN

La necesaria puesta en valor y uso turístico del patrimonio cultural histórico y religioso, principal pilar de la promoción turística de Santa Rosa de Lima, requiere contar con productos turísticos y su puesta en valor, difusión y accesibilidad para el visitante. El legado jesuítico – guaraní representado por la arquitectura religiosa, el urbanismo, las pinturas y objetos constituye la base fundamental para insertar adecuadamente a Santa Rosa en el contexto del Departamento de Misiones y éste a su vez en el producto internacional Ruta Jesuítica.

Más que iniciar prontamente su promoción, Santa Rosa, desde la óptica de contar con pocos atractivos, debe asegurar el buen estado de su patrimonio, que sea accesible; disponer de buena señalética, guiones e información y proveer valor añadido para afianzar el atractivo. Ejemplo es el Templo del Cielo en Beijing, un monumento relativamente pequeño, pero en un entorno magnífico, que materializa una interesante historia y con un estado de conservación alto que le han valido una declaratoria de patrimonio mundial por la Unesco. Allí el visitante experimenta sensaciones estéticas fuertes, que hacen que se quede en el lugar contemplándolo y con un entorno que lo complementa y alarga el tiempo de visita.

La singularidad que se debe considerar en los guiones es que la Capilla de la Virgen de Loreto fue reacondicionada para convertirse en el museo más pequeño de toda la ruta Jesuítica; por sus frescos, pinturas y tallas de estilo europeo y del barroco jesuítico-guaraní. Por ejemplo, la imagen de la Virgen de la Piedad (tallada por los guaraníes con rasgos más indígenas) y las imágenes adjudicadas al sacerdote Jesuita Italiano, José Brasanelli (de estilo más europeo) son únicas, ya que el artista se desempeñó como maestro de los guaraníes y, como buen jesuita, era erudito (arquitecto, pintor, escultor y músico). Puede promocionarse como una “pequeña joya” de la ruta de las Misiones y articularse mejor narrativamente con el entorno arquitectónico religioso.

Contar que eran las casas de indios -hoy comercios- merecen ser rescatadas para vivirlas y convertirlas comercialmente en un espacio de artesanía donde pueda ser posible adquirir algodón en la “capital del oro blanco”, apelativo del cual se precia pero que no se observa.

No basta con la señalización peatonal, debe existir un guion que conecte desde el patrimonio declarado bien cultural nacional, cuya arquitectura y los usos actuales en contraste con los usos antiguos, hasta la misma historia de fundación de Santa Rosa de Lima y de la Santa propiamente dicha.

Otro hecho observado, la ausencia de jóvenes por la falta de oportunidades, requiere acción inmediata para dinamizar a la población joven, la cual puede estar interesada en vincularse a expresiones culturales como danza, teatro, etc. y pueden formar parte de una agenda cultural regular para Santa Rosa de Lima, que dinamice la experiencia estética, cultural, mística y memorable en Santa Rosa.

Los elementos están allí, pero desarticulados, invisibilizados y sin ser puestos en valor. El uso de tecnologías de realidad aumentada, virtual, etc. puede mejorar la experiencia del visitante.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SNC / SENATUR /Municipalidad/ Clero
- **Responsable de financiación:** Municipio / Clero/Sector privado
- **Colaboradores:** Municipalidad, Congregaciones y órdenes religiosas, Mesa de Turismo, Centro de Cultura y Turismo Beto Ayala, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, Gobernación de Misiones

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción.** Puesta en valor del patrimonio histórico y cultural asociado al legado jesuítico-guaraní, en el que Santa Rosa destaca por el valor sus exponentes únicos del barroco desarrollado en Paraguay durante la época de la colonia, un museo único, es un pueblo vivo que conserva las estructuras urbanísticas de las antiguas reducciones. En 2018 su centro histórico fue declarado bien cultural nacional. Ese es su potencial.
- **Desarrollo.** Sub-acciones:
 - a. Creación y desarrollo de buenos contenidos y material para sitios web y un plan de medios que incluya acciones de difusión y aprobación del patrimonio entre los locales (emisoras comunitarias) y promoción turística a nivel nacional e internacional.
 - b) Colaboración público – privada y de personas y colectivos culturales, para la mejora y puesta en valor de los atractivos histórico – culturales y religiosos.
 - c) Fomento de oficio de guía de turismo e informador del patrimonio.
 - d) Desarrollo de guiones, narrativas y representaciones históricas en vivo.
 - e) Incorporación de tecnologías (herramientas tecnológicas) para mejorar la experiencia.
 - f) Regularizar los horarios de visitas y una agenda cultural de eventos y fiestas.

CRONOGRAMA

Año	1		2		3		4		5				
	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Diseño de circuito permanente en el centro histórico													
Identificar y caracterizar los actores culturales y turísticos													
Creación y desarrollo de contenido y material audiovisual para sitios web													
Sensibilización a los guías de turismo e informador del patrimonio													
Incorporación de herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia													
Lanzamiento y puesta en funcionamiento del circuito													

INDICADORES

- Número de turistas que hacen el Circuito turístico patrimonial periodo.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- SNC
- Fundación Paraguaya
- Cooperación Internacional
- BID (Proyecto Ruta Jesuítica)
- Instituto Paraguayo de Artesanía – IPA.

ACTUACIÓN	E3.2.1.2 Cátedra Unesco o evento similar anual para un turismo académico.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Favorecer el establecimiento de una Cátedra Unesco en Santa Rosa o, eventualmente, un evento académico sustitutivo, anual, para posicionar el destino y generar reconocimiento. Desarrollar una oportunidad de generación de turismo académico. 	
PRESUPUESTO	USD 8,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12-36	

JUSTIFICACIÓN

Las Cátedras UNESCO son el resultado de una iniciativa aprobada en el seno de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura con el objetivo de avanzar y mejorar el desarrollo de la investigación, la capacitación y los programas de desarrollo de la educación. Con el apoyo técnico de UNESCO y la Red Unitwin, las ciudades y territorios que logran instalar una de estas cátedras, pueden desarrollar programas académicos de alto nivel, que además estimulan la cooperación entre universidades, sector público y privado.

Al no ser requisito ostentar una declaratoria de patrimonio de la humanidad, Santa Rosa puede ser candidata para desarrollar esta iniciativa en el marco de los valores patrimoniales singulares que posee, enriqueciendo la agenda de la Ruta y generando oportunidades para un turismo académico. De no ser considerada esta propuesta priorizada, se recomienda crear un evento académico regular anual de corte académico de alto nivel que haga imperdible darse cita anual en Santa Rosa.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SNC / Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Municipio / Clero/Sector privado
- **Colaboradores:** congregaciones y órdenes religiosas, Mesa de Turismo, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, Gobernación, Universidades, UNESCO / Red Unitwin

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal/ departamental.
- **Descripción:** creación de un evento emblemático en virtud a que Santa Rosa se destaca por el valor de su patrimonio cultural asociado al legado jesuítico-guaraní, con exponentes únicos del barroco desarrollado en Paraguay durante la época de la colonia y un museo único. En 2018 su centro histórico fue declarado bien cultural nacional. Este evento debe contribuir al fomento del producto de turismo académico.
- **Desarrollo.** Sub-acciones:
 - Gestión ante UNESCO para la creación de una Cátedra Unesco con encuentro una vez al año en Santa Rosa de Lima.
 - Creación del Comité Académico Cátedra Unesco
 - Creación y desarrollo de buenos contenidos y material para sitios web de la Cátedra y un plan de medios.
 - Colaboración público – privada y de personas y colectivos culturales, para la generación de actividades y experiencias en el marco del desarrollo de la Cátedra.

CRONOGRAMA

	Año 1		Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	
Cátedra Unesco o evento similar anual para un turismo académico																		
Conformación de Comité académico e inicio de gestiones ante Unesco/Red Unitwin																		
Creación y desarrollo de contenidos y material audiovisual para el evento anual y sitio web																		
Convocatoria de actores culturales y turísticos para que involucren en el evento																		
Lanzamiento e instauración de la cátedra																		

INDICADORES

- Número de turistas que visitan a Santa Rosa por el evento / año
- Número de turistas que participan de las actividades complementarias y de extensión / año

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- SNC
- Fundación Paraguaya
- Cooperación Internacional
- BID (Proyecto Ruta Jesuítica)

ACTUACIÓN	E3.2.2.1. Producto de turismo identitario a partir de la gastronomía tradicional y la artesanía.	PRIORIDAD
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar y poner en valor y uso la artesanía de algodón y los de Caña Dulce que caracterizan a Santa Rosa. 	ALTA
PRESUPUESTO	USD 25,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 6-12	

JUSTIFICACIÓN

Según definición de la UNESCO, entendemos por Patrimonio Cultural Inmaterial las tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos, técnicas vinculadas a la artesanía y gastronomía tradicionales. La gastronomía, que es cultura viva, se convierte así en un producto turístico. Para el caso de Misiones, la realidad apunta a que ésta sea parte de los servicios turísticos con vehículo de promoción de las tradiciones del destino y como apoyo al servicio.

Otro tanto ocurre con la artesanía la cual es sin duda el distintivo identitario de un lugar y como la gastronomía, genera empleo. Si Santa Rosa es reconocida como “Capital de oro Blanco” por el algodón, los tejidos de esta materia prima no solo forman parte de su patrimonio cultural, sino que deben resaltarse y contribuir a un buen diseño de producto turístico. Se puede alcanzar un alto reconocimiento artístico y mejorar la calidad de las artesanías de tejidos e incluso mejorar las ventas y crear talleres demostrativos en el marco de un turismo comunitario.

COLABORADORES/ AGENTES

- Responsable de ejecución:** Municipalidad / Sector privado y comunitario
- Responsable de financiación:** Municipalidad
- Colaboradores:** Centro Cultural y de Turismo Beto Ayala, Asociaciones, personas y colectivos (sector privado), Mesa de Turismo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- Destinos:** Ámbito municipal.
- Descripción:** Se trata de poner en valor y uso como parte del producto turístico, estos valores que no han sido lo suficientemente tenidos en cuenta.
- Desarrollo, Sub-acciones:**
 - Capacitación de personal vinculado con la manufactura de artesanías y a la preparación de culinarias tradicionales.
 - Articulación con la agenda cultural y circuito turístico.

CRONOGRAMA

	Año																			
	1				2				3				4				5			
	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	
Producto Turismo con identidad: artesanía y gastronomía																				
Capacitación de personal vinculado con las artesanías y gastronomía																				
Articulación de este producto con la agenda cultural y el circuito turístico																				

INDICADORES

- Número de visitantes /periodo motivados por la gastronomía o la artesanía.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- SNC
- Municipalidad
- Fundación Paraguaya
- BID (Proyecto Ruta Jesuítica)

ACTUACIÓN	E3.2.3.1. Producto Turístico fiestas populares y religiosas.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar eventos religiosos, culturales y populares de Santa Rosa como tractores de demanda turística. 	
PRESUPUESTO	USD 20,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 6-12	

JUSTIFICACIÓN

Los días que preceden y suceden al 30 de agosto de cada año, Santa Rosa de Lima festeja su fiesta patronal en honor a la Santa que le otorga su nombre, la primera en ser canonizada en América y de amplia devoción en Perú de donde fue oriunda y otros países.

Las fiestas incluyen en su agenda una serie de eventos entre reinado, feria de productos artesanales y agrícolas, corridas de toros, jineteada, entre otros. Se destaca la romería, natural en toda fiesta patronal. Si bien la fiesta es prolija en agenda, es deseable que fortaleza el acto central sea visible y emblemática, aprovechando el patrimonio material religioso que posee como valor y, la declaratoria del Centro Histórico como bien de valor cultural nacional.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipalidad / Sector privado y comunitario
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:**
 - Centro Cultura y de Turismo Beto Ayala
 - Asociaciones, personas y colectivos (sector privado).
 - Mesa de Turismo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

Destinos: Ámbito municipal.

Descripción: Se trata de poner en valor y uso como parte del producto turístico, estos valores que son emblemáticos.

Desarrollo: Para el desarrollo e implementación se podrían plantear las siguientes sub-acciones:

- Establecimiento de instancia de coordinación con el Clero para fijar agenda y actividades.
- Articulación con la agenda cultural y circuito turístico.

CRONOGRAMA

	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T													
Producto turístico de fiestas religiosas y populares																				
Coordinar con Clero la agenda de posibles actividades																				
Articulación de este producto con la agenda cultural y el circuito turístico																				

INDICADORES

- Número turistas nacionales / internacionales que asisten a cada evento.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- SNC
- Municipalidad
- Fundación Paraguaya
- BID (Proyecto Ruta Jesuítica)

E4. Mejora del Entorno y de la Capacidad receptiva del destino

ACTUACIÓN	E4.1.1.1. Diseño e implementación de la señalización interpretativa del patrimonio cultural en los atractivos orientada a la demanda nacional e internacional. (articulada con el Plan de Rehabilitación)	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar contenidos y estructuras de señales interpretativas para los sitios patrimoniales. 	
PRESUPUESTO	N.A. se incluye en Plan de Rehabilitación del Centro Histórico.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 6 y 8	

JUSTIFICACIÓN

Los actuales modelos de desarrollo en centros históricos imponen nuevos retos, entre los cuáles se encuentra la mejora de la señalización de espacios y elementos de interés, tanto desde un punto de vista del patrimonio natural cómo del cultural.

La señalización turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos o atractivos turísticos. La señalización puede ser de dos tipos: direccional para el visitante en vehículo o a pie es aquella que informa estando en movimiento; e interpretativa con contenido acerca de los atractivos.

Santa Rosa cuenta con la señalización (tótems) de la Ruta Jesuítica, pero carece de una buena y suficiente señalización interpretativa en cada lugar, si se quieren realizar acciones integrales en todo el centro histórico.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SNC / Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Municipalidad, SNC
- **Colaboradores:** Gobernación, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Señalar la localización de sus atractivos, así como emplear señalización interpretativa de los mismos.
- **Desarrollo:**
 - Elaboración de TdR para la contratación de una consultoría externa que hiciese el análisis y valoración del plan de señalización vial e interpretativo, diseño e implementación.
 - Señalización direccional e interpretativa (esta última incluiría contenidos en español inglés y guaraní). El fin es mejorar la experiencia de visita. Debe determinar necesidades en los principales museos y atractivos incluyendo apps; paneles informativos o folletos.

CRONOGRAMA

	Año 1		Año 2			Año 3			Año 4			Año 5			
	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Diseño e implementación de la señalización turística interpretativa															
Determinar acuerdos para la elaboración y contratación de la señalización															
Implementación de la señalización															

INDICADORES

- N.A.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- SNC
- Proyecto BID Ruta Jesuítica.

ACTUACIÓN	E4.2.2.1. Creación y puesta en marcha de un centro de interpretación del patrimonio cultural material e inmaterial, con funciones de información y recolección de datos turísticos.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la interpretación del patrimonio cultural de la Ruta de las Misiones Jesuíticas en el Departamento de Misiones y la experiencia del visitante, enfatizando los aspectos diferenciales del destino 	
PRESUPUESTO	USD 80,000 no incluye obra civil ni equipamientos	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-48	

JUSTIFICACIÓN

La infraestructura turística junto con los equipamientos culturales, hacen posible que el turismo se desarrolle. Cuando los atractivos turísticos están caracterizados por ser patrimonio cultural y natural, la tendencia global es la de dotar a los destinos de centros de interpretación.

Actualmente el municipio cuenta con el Centro de Cultura y Turismo Beto Ayala que se puede mejorar como sede del Centro de Interpretación, conjugando ambas labores.

COLABORADORES/ AGENTES

- Responsable de ejecución:** Gobernación/ Municipalidad de Santa Rosa de Lima
- Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad de Santa Rosa de Lima
- Colaboradores:** Cámara paraguaya de turismo de las Misiones Jesuíticas, Proyecto BID Ruta de las Misiones Jesuíticas, Mesa de Turismo, Clero, museos, Centro de Cultura y Turismo Beto Ayala, universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- Destinos:** Ámbito departamental / municipal
- Descripción:** el Departamento de Misiones necesita para el desarrollo de sus circuitos turísticos asociados a la Ruta de las Misiones Jesuíticas, invertir en Infraestructura turística moderna y acorde con este tipo de recursos, si se quiere desarrollar de manera competitiva.
- Desarrollo.** Sub-acciones necesarias:
 - Establecer una instancia de coordinación del proyecto conformada por SENATUR, gobernación, municipalidad y Consejo de Santa Rosa de Lima, para definir un espacio donde será la sede del centro y definir fuentes de financiación.
 - Elaborar TdR para la ejecutoria del proyecto (infraestructura, investigación, guion y montaje del centro de interpretación, programa de formación del recurso humano responsable de administrar y atender el centro y plan de negocios y sostenibilidad del centro).
- Seguimiento.** Observación de la ejecutoria del proyecto.

CRONOGRAMA

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Creación y puesta en marcha de un centro de interpretación del patrimonio										
Creación del comité para la coordinación del proyecto										
Definir lugar donde estará el centro de interpretación y Fuentes de Financiación										
Establecer parámetros para el funcionamiento y ejecución del proyecto										
Apertura del Centro de interpretación										

INDICADORES

- Valor de la inversión pública ejecutada o contratada / periodo, en infraestructura cultural.
- Centro de Interpretación (en municipio de Santa Rosa) en funcionamiento.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación (BID)
- Gobernación
- Municipalidad de Santa Rosa de Lima

E5. Posicionamiento y comercialización

ACTUACIÓN	E5.1.1.1. Desarrollo de una Marca turística para Santa Rosa de Lima independiente y a la vez contextualizada con marcas complementarias.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una estrategia de marca que favorezca el posicionamiento y reconocimiento del destino. 	
PRESUPUESTO	USD 15,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12-36	

JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo, (OMT), la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia. La marca del destino permite detectar las virtudes, generando un mensaje integral que contiene una idea sencilla sobre el destino turístico capaz de ser entendida de forma directa. Es esencial además que al crear una marca se sepa fortalecer aquellos valores que harán al destino único y especial. Para el caso de Santa Rosa, es deseable que la marca sea compatible con otras marcas complementarias, por ejemplo, la de la Ruta de las Misiones Jesuíticas.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Cámara paraguaya de turismo de las Misiones Jesuíticas, Mesa de Turismo, sector privado, universidades, población local

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** La marca ayuda al destino a posicionarse mejor. La marca de Santa Rosa debe ser realizada a través de una construcción participativa, con el propósito de generar valor agregado y apropiación local y como parte de un Plan de Marcas que incluya Misiones y la ruta Jesuítica.
- **Desarrollo:**
 - Reunión de SENATUR, Universidades y Mesa de Turismo para definir el proceso para el desarrollo de la Marca del Destino y brindar acompañamiento técnico en su desarrollo.
 - Concurso público dirigido a la población local, sector privado, donde describir cómo debería ser la Marca Destino.
 - Votación popular para elegir la Marca.
 - Contratación de un Diseñador para adaptación y mejora gráfica de la Marca.
 - Campaña de comunicación de la marca; definir público objetivo, canales, elementos a comunicar, visuales y gráficos.

CRONOGRAMA

	Año																			
	1				2				3				4				5			
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
Desarrollo de una Marca																				
Reunión para definir el proceso para el desarrollo de la Marca del Destino																				
Concurso público y votación popular para elegir la marca																				
Adaptación y mejora gráfica de la Marca																				
Campaña de comunicación de la marca y lanzamiento de la marca destino																				

INDICADORES

- Test de recordación. Resultados.
- Reputación del destino. Valoración mediante encuesta.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad

ACTUACIÓN	E5.1.1.2. Elaboración de la Web de turismo del destino Santa Rosa de Lima.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una web para apoyar la estrategia de marketing on line del destino Santa Rosa de Lima. 	
PRESUPUESTO	USD 25,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 12-36	

JUSTIFICACIÓN

La innovación tecnológica es clave para la evolución y desarrollo turístico. Para cualquier destino turístico es esencial tener una presencia 2.0 a través de una Web de destino adaptada a todas las plataformas on-line. La clave está en que cada pequeña acción de mejora online cuenta. Gestionar y mantener los perfiles en redes sociales, campañas de publicidad online, tener la página web son esenciales para convertir a Santa Rosa de Lima en un destino competitivo.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación, Mesa de Turismo, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas, Clero

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal
- **Descripción:** La creación de una web ayuda al destino a posicionarse mejor.
- **Desarrollo:** Se podría establecer un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en el Departamento de Misiones, para el acompañamiento técnico en el desarrollo de la Web del destino Santa Rosa.
 - Reunión de SENATUR, Universidades y Mesa de Turismo para definir el proceso para el desarrollo de la Web del Destino. Tipo de Web, contenidos, información, material audiovisual, Idiomas de la Web, optimización de buscadores,
 - Contratación de un Diseñador Web.
 - Definir mantenimiento de la Web; recursos financieros y humanos. ¿quién va a actualizar los contenidos? ¿va a haber presupuesto para traducción de contenidos? En un inicio el mantenimiento de la Web debería ser por parte de la municipalidad con apoyo financiero propio y externo.
- **Seguimiento.** Obtención de la Web Turística.

CRONOGRAMA

	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
	1T	2T	3T	4T																
Elaboración de la web del destino																				
Reunión para definir proceso para el desarrollo de la Web del destino																				
Contratación de un diseñador y creación de la Web																				
Mantenimiento de la Web, recursos financieros y humanos																				
Estrategia de posicionamiento																				

INDICADORES

- Número de visitas a la web/ periodo.
- Número de logs a la web/ periodo. Web.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

ACTUACIÓN	E5.2.1.1. Diseño de la estrategia de Promoción y comercialización multicanal.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar la comercialización y promoción de la oferta de turismo cultural. • Optimizar el costo/beneficio de la estrategia de marketing mediante acciones dirigidas y especializadas a segmentos y nichos. • Generación de flujo turístico 	
PRESUPUESTO	USD 40,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 48-60	

JUSTIFICACIÓN

La estrategia de mercadeo de Santa Rosa de Lima debe orientarse asociada a la Ruta Jesuítica y al Departamento de Misiones, al mercado nacional, tratar de captar el turista que llega desde Asunción y Encarnación. Seguidamente al mercado internacional – regional con los países vecinos. Una vez implementadas las estrategias de marketing, previsiblemente no habrá resultados significativos hasta transcurrido, al menos, 6 meses desde su puesta en marcha. En el marco de las estrategias de promoción de la Ruta de las Misiones Jesuíticas, el Destino Misiones y por ende Santa Rosa, debe articularse para alcanzar otros mercados turísticos internacionales. La implementación de la estrategia de mercadeo deberá coincidir con los tiempos en los cuales los principales operadores turísticos ajustan su programación También conviene señalar que los periodos de maduración son distintos para cada destino.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Sector Privado/ Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación, Mesa de Turismo, Cámara paraguaya de turismo de las Misiones Jesuíticas

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal
- **Descripción:** Desarrollar una estrategia de promoción y comercialización para el destino Santa Rosa (Departamento de Misiones), basada en los circuitos turísticos desarrollados y el público objetivo.
- **Desarrollo:** Para esta acción deberían realizarse las siguientes sub-acciones:
 - Matriz producto - mercado: qué producto vender, a quien (segmento u ociotipo) y en qué mercado. Elaboración de argumentarios comerciales.
 - RR.PP. y comunicación promocional: Publicity (Gabinete de prensa y Relaciones Públicas), Press y Fam Trips, Bartering y Sponsoring, Hermanamientos.
 - Publicidad: off y online, primando esta última.
 - Promoción y ventas directas: Sales Blitzes, organización de Workshops y Showcases, asistencia a las principales ferias, e-mail marketing, con acciones diferenciadas para mercado doméstico e internacional (a largo plazo) o para segmentos y nichos concretos.
- Respecto de los fam y press trips, es práctica habitual ahora mezclar públicos (e intereses). Para mejorar su impacto y, por tanto, la visibilidad y conocimiento de la oferta, es preciso realizar fam y press trips de operadores especializados y prensa turística, por separado.

- El éxito del posicionamiento en Internet implica reforzar las informaciones prácticas, los contenidos audiovisuales y la interacción con usuarios a través de las redes sociales, así como la definición de storytelling para promoción digital. Estos contenidos deben ser sustentados en las narrativas de los productos propuestos en el presente documento.

CRONOGRAMA

	Año 4		Año 5		
	4T	1T	2T	3T	4T
Diseño de la estrategia de promoción y comercialización para el destino Santa Rosa					
Realizar un análisis del mercado actual e identificar tipo de turista y producto					
Diseñar y ejecutar plan de acción de comunicación promocional, Press, Fam Trips, etc.					
Reforzar contenidos y desarrollos web, para reforzar el posicionamiento como destino en internet					

INDICADORES

- Ingresos por turismo: cifra bruta y variación/periodo.
- Progreso interanual de visitantes/ variación/periodo.
- Eficiencia: costo total de las acciones comerciales dividido entre el número de visitantes año.
- Marketing Online: ranking de posicionamiento orgánico, número de visitas a las páginas web relacionadas, likes y seguidores en redes sociales.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidad de Santa Rosa

E6. Gestión sostenible

ACTUACIÓN	E6.1.1.1. Crear programas de sensibilización a empresarios y actores del sistema turístico y cultural de Santa Rosa en sostenibilidad ambiental económica y sociocultural	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico y actores del sector en torno a las buenas prácticas ambientales Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en torno a las buenas prácticas sobre el patrimonio cultural 	
PRESUPUESTO	USD 6,000.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 48 -60	

JUSTIFICACIÓN

Sensibilizar y orientar a los empresarios y actores del sistema turístico de Santa Rosa Misiones hacia la mejora de los servicios mediante la implementación de Buenas Prácticas ambientales, económico - empresariales y socioculturales que se traduzcan en beneficios para los emprendimientos, el ambiente, la población y el territorio. Buenas Prácticas que no solo reducen costos de operación y mejoran la imagen del emprendimiento y del destino, sino que garantizan su sostenibilidad y motivan la llegada de grupos de turistas con mayor capacidad de gasto interesados en beneficiar al municipio y conservar el medio ambiente y el patrimonio cultural. Esta acción debe estar orientada por las contribuciones del turismo al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que orienta la OMT.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR / MADES
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Cámara paraguaya de turismo de las Misiones Jesuíticas, Clero, Universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un manual de Buenas Prácticas Ambientales y Socioculturales, para aplicar en el Sector Turístico de Santa Rosa.
- **Desarrollo:**
 - Elaborar un Manual de Buenas Prácticas.
 - Desarrollar un Programa de difusión del manual.

CRONOGRAMA

	Año 4		Año 5		
	4T	1T	2T	3T	4T
Implementar programas de sensibilización en sostenibilidad del destino	[Barra verde]				
Elaboración, diseño e impresión del manual previa investigación	[Barra verde]				
Diseñar y ejecutar un programa de difusión	[Barra verde]				
Implementación de buenas practicas por parte de los diferentes actores del sector	[Barra verde]				

INDICADORES

- Número de empresas capacitadas con las buenas prácticas ambientales y socioculturales.
- Número de actores del sector capacitados en buenas prácticas ambientales y socioculturales.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

ACTUACIÓN	E6.1 2.1. Establecer criterios de sostenibilidad para el destino con base en los ámbitos de actuación del turismo frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que Santa Rosa se convierta en un destino turístico sostenible 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 48-60	

JUSTIFICACIÓN

El Consejo Global de Turismo Sostenible, es el órgano internacional encargado de definir los criterios de turismo sostenible para aplicar en los destinos turísticos. Autoridades del sector público en Turismo y gestores de destinos internacionales recurren a los Criterios GSTC para Destinos para guiarse en el desarrollo de políticas, generar conciencia, llevar a cabo capacitaciones, y usarlos como marco de referencia para estándares sostenibles nacionales o locales. El GSTC invita a autoridades y gestores de destino a comprometerse con la adhesión a los Criterios GSTC para Destinos. Los Criterios fueron desarrollados sobre la base de conceptos centrales de turismo sostenible desarrollado en el 2005 por la OMT y posteriormente complementados por un proceso participativo, donde periódicamente un grupo de expertos revisa y aporta cambios. Adicionalmente la OMT fijó 5 ámbitos de actuación del turismo frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda Global 2030) que sirven de parámetro.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** GSTC, Mesa de Turismo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción.** Gestionar destinos sosteniblemente requiere de un proceso de mejora continua. Los Criterios GSTC ofrecen el marco de referencia y pueden ser aplicados para simplificar el proceso de elaboración de las políticas de destino y gestión de prácticas más sostenible.
- **Desarrollo:** los Criterios de Turismo Sostenible para Destino pueden ser descargados de forma gratuita a través de la web <https://www.gstcouncil.org/para-destinos/?lang=es>. De esta manera, SENATUR junto con la Mesa de Turismo, pueden definir qué criterios puede comenzar a implementar en el destino, y de una forma gradual ir adaptándolos.
 - a) Evaluar los Criterios de Turismo Sostenible aplicables
 - b) Designar dentro de la Mesa de Turismo una comisión para la implementación
 - c) Seguimiento de los avances.

CRONOGRAMA

	Año 4		Año 5		
	4T	1T	2T	3T	4T
Establecer criterios de sostenibilidad para el destino					
Revisar los criterios y definir cuáles pueden ser aplicados a corto, medio y largo plazo					
Designar dentro de la Mesa de Turismo una comisión para la implementación					
Seguimiento de los avances					

INDICADORES

- Número de presentaciones realizadas para impulsar el paquete de criterios de sostenibilidad en el destino/periodo.
- Número de actores adheridos al programa y que aplican los criterios/ periodo.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

ACTUACIÓN	E6.1 3.1. Formación en responsabilidad social y empresarial y código de ético del turismo a actores de los sistemas turístico y cultural.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en responsabilidad social y empresarial. Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico en responsabilidad social y empresarial. Impartir capacitación en el Código Ético Mundial para el Turismo. 	
PRESUPUESTO	USD 8,000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 48-60	

JUSTIFICACIÓN

Sensibilizar y orientar a los empresarios y trabajadores del sector turístico de Santa Rosa de Lima hacia la mejora de los servicios mediante la formación en responsabilidad social y empresarial. La responsabilidad social y empresarial es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambientales y sobre la sociedad en general. Es ser responsable con el territorio y las personas a las que afecta directa e indirectamente la actividad. Adicionalmente es clave reforzar e impartir formación en los contenidos del Código Ético Mundial para el Turismo.

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR
- **Responsable de financiación:** Municipalidad
- **Colaboradores:** Cámara paraguaya de turismo de las Misiones Jesuíticas, Universidades, Mesa de Turismo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial y Código de Ética del Turismo para capacitar al Sector Turístico de Misiones.
- **Desarrollo:** Programa de Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial y aplicación del código de ética para el sector turístico.

CRONOGRAMA

	Año 4		Año 5		
	4T	1T	2T	3T	4T
Formación y sensibilización sobre responsabilidad social y el código de ético del turismo					
Diseñar programa de formación y sensibilización					
Capacitación					

INDICADORES

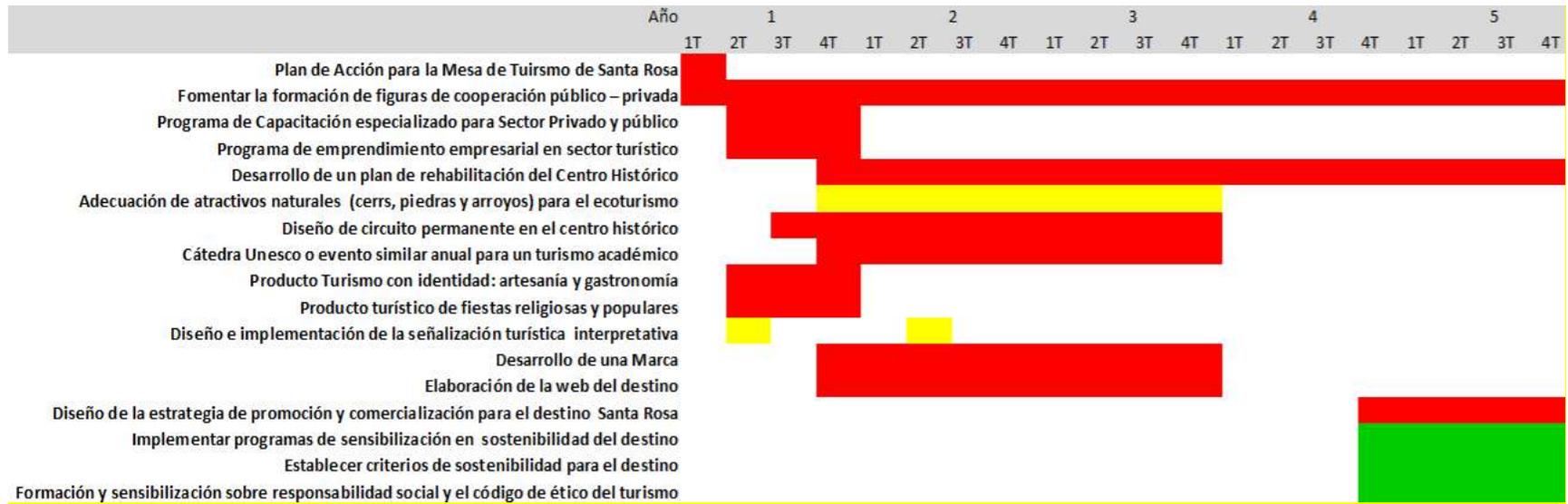
- Número de empresas capacitadas en Responsabilidad Social Empresarial.
- Número de actores capacitados en Responsabilidad Social Empresarial.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

6.3.3. Plan de Trabajo y Cronograma Integrado

Ilustración 29: Cronograma general del plan de trabajo



El cronograma integrado permite adecuar el plan a las necesidades y capacidades del destino y a los recursos disponibles en cada momento, así como a eventuales ajustes en su implementación, que pudieran ser recomendables, en función de resultados, mediante el uso y vigilancia de los indicadores sugeridos. Las acciones, calendarizadas según valores estándar, pueden ser distribuidas de otra manera siempre que se respete el criterio que diferencia las que son secuenciales, respecto de las que se pueden abordar simultáneamente y la prioridad: el color rojo diferencia las acciones prioritarias frente a las que tienen prioridad media (en amarillo) y las de prioridad baja (en verde).

6.3.4. Monitoreo: sistema de indicadores y Cuadro de Mando Integral

En el marco del Plan, y su posterior desarrollo, se establecen las oportunas herramientas para poder obtener, en los momentos que se requiera, una cuantificación de las metas y los objetivos logrados. Por regla general, se tiene que poder medir, observar y describir tendencias, en base a análisis de datos. En este sentido, es fundamental con estructuras institucionales que desempeñen este rol, y que exista el compromiso de que tengan la capacidad necesaria para elaborar series de mediciones.

La medición y análisis de los parámetros considerados se deben de realizar a intervalos planificados previamente. Es necesario hacer un seguimiento y medición de las actividades que se insertan en el marco de los programas y proyectos, para garantizar que se cumplen los requisitos que se establecen en los mismos.

La medición y análisis se realiza a partir de indicadores, establecidos previamente, es este sistema de monitoreo y evaluación. A través de estos indicadores, se recoge la información y se utilizan metodologías adecuadas para su análisis.

En análisis de los datos de una forma ágil y conveniente requiere que SENATUR provea sistemas de información suficientemente estructurados y mantenidos, requiriendo en ocasiones herramientas y métodos estadísticos.

La propuesta de los indicadores se basa en que cumplan con los requerimientos generales como son validez, confiabilidad, precisión, cuantificables, oportunos en cuanto a que son una medida a intervalos relevantes y apropiados en términos de los objetivos del plan, y vinculados programáticamente a la consecución de objetivos de los programas.

Específicamente, para su desarrollo, se han tenido en cuenta su representatividad con respecto a los programas y proyectos, así como la relación con la priorización y calendarización que se propone en el Plan.

Se establecen los indicadores de seguimiento, por cada una de las estrategias establecidas y en base a los programas definidos.

A continuación, se detallan los indicadores seleccionados como básicos para la gestión del destino:

Cuadro de Mando Integral

Indicador	Representatividad	Unidad de medida	Modo de obtención / Fuente	Frecuencia de medición
Actividad empresarial	Impacto del turismo en la dinámica económica del destino.	<ul style="list-style-type: none"> – Número de empresas turísticas de capital local. Valor absoluto. – Cambios de actividad, en sectores tradicionales (como la artesanía). 	Registur.	Anual
PIB	Beneficio económico generado en el destino por el turismo.	Participación % del PIB Turístico / PIB local.	Destino. Estadística local.	Anual
Impuestos	Valor devengado de impuestos al turismo.	Valor absoluto, anual.		Anual
Gasto turístico	Ingresos por turismo/ período.	Valor medio por persona.	Encuesta auto administrada a demanda actual.	Trimestral
Visitantes	Fluctuaciones de demanda.	Número de visitantes por período. Valor absoluto.	Registros de la Estadística Turismo, por temporadas.	Mensual
Tasa de empleo	Empleo generado y su participación de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> – % de población ocupada en el sector turismo – % de población ocupada en el sector turismo/ total población ocupada (local y nacional) – % del empleo femenino sobre o minorías (ej. indígenas) sobre el total. 	DGEEC	Anual
Calidad empleo	Empleo especializado	Porcentaje de egresados en turismo o profesionales cualificados sobre el total del empleo.	DGEEC	Anual

Secundarias

- Aeropuertos del Mundo. (s.f.). Aeropuertos de América del Sur. Recuperado de <https://www.aeropuertosedelmundo.com.ar/americaelsur/>
- CADEP (2017). *5 días: Inversiones y financiamiento de obras viales*. Julio Ramírez. Recuperado de <https://www.5dias.com.py/2018/02/paraguay-necesita-144-de-su-pib-para-asfaltar-todas-las-rutas/>
- CEPAL – Observatorio para América Latina. (1992). *Observatorio del principio 10: Constitución Nacional de la República del Paraguay*. Recuperado de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/constitucion-nacional-la-republica-paraguay>. Fecha de consulta: 09-01-2019.
- Comité Intergubernamental Hidrovía Paraguay - Paraná. (2018-2019). *Hidrovía Paraguay – Paraná*. Recuperado de <http://www.hidrovia.org>
- Comunidad Andina. (s.f.). Sistema de información estadística – transporte aéreo. Recuperado de <http://extranet.comunidadandina.org/transporteAereo/>
- DGEEC. (2016). *Proyección de la Población Nacional, Áreas Urbana y Rural por sexo y edad 2000-2025. Revisión a 2015*. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/proyeccion%20nacional/Estimacion%20y%20proyeccion%20Nacional.pdf>
- Diccionario Enciclopédico Espasa. (1999). *Tomo 9*. España: Espasa Calpe S.A.
- Dirección General de Aeronáutica Civil. Gobierno de Paraguay. (2018-2019). *DINAC: Objetivo de la DINAC, Misión, Visión, Lineamientos estratégicos*. Recuperado de http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=744&Itemid=398
- Dirección Nacional de Aeronáutica Civil. (s.f.). anuarios estadísticos y resúmenes anuarios. Recuperado de http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&id=468:resumenes-de-anuarios-estadisticos&Itemid=122
- Dirección Nacional de Aviación Civil e Infraestructura Aeronáutica - Uruguay. (s.f.). Estadísticas: estadísticas año 2017. Recuperado de <http://www.dinacia.gub.uy/ciudadania/estadisticas.html>
- Duarte, N. y Medina, E. (22 de septiembre de 2013). *Una marcada influencia de Brasil se observa en los distritos paranaenses*. Diario Última Hora.
- El Día. (2015). El turismo, estancado por falta de promoción. Recuperado de https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=175844
- Embratur. (2016). Turismo deverá receber mais recursos para 2017. Recuperado de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo_devera_receber_mais_recursos_para_2017.html
- Empresa Argentina de Navegación Aérea. (2017). Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini. Recuperado de <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/media/estadisticas/tableros/2018/SAEZ.pdf>

- Fayos-Solá, E. (abril 2004). Política Turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico*. "Las nuevas formas del turismo", (5) 215-231. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-61.pdf>
- Infraero. (2010). Anuário Estatístico Operacional. Recuperado de <http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/anuario/final.pdf>
- Innovative Tourism Advisors. (2015). Plan de Marketing Turístico de Paraguay.
- Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales y Sociales del Paraguay y la Universidad Nacional de Pilar (UNP). (2018). *Atlas de la Violencia e Inseguridad en Paraguay*. Asunción, Paraguay: UNP.
- Masi, F., Borda, D., Arce, L., Birch, M., Herken, J. C., Ovando, F., Zárate, W. (2011). *Estado y economía en Paraguay. 1870-2010*. Asunción: CADEP. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/cadep/20160713052419/7.pdf>
- Ministerio de Hacienda - Argentina. (2015). Presupuesto Ministerio de Turismo 2015. Recuperado de <https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2015/jurent/pdf/P15J53.pdf>
- OCDE (2018). *Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública: Paraguay. Hacia un desarrollo nacional mediante una gobernanza pública integrada*. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/governance/estudios-de-la-ocde-sobre-gobernanza-publica-paraguay/analisis-y-recomendaciones_9789264304017-3-es#page1
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014). *Legislación de Turismo en Las Américas*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Barómetro de turismo Diciembre.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Argentina.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Bolivia.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Brasil.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Uruguay.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Paraguay.
- Paraguay Travel. (2019). *Sirio web*. Recuperado de http://www.paraguay-travel.de/info_paraguay.html
- Parques Nacionales De Paraguay. (2013). *Pastizales de Mesopotamia*. Recuperado de <http://parquesnacionalesdelparaguay.blogspot.com/2013/06/pastizales-de-mesopotamia.html>
- Piera, A. (6 de junio de 2018). Paraguay lanza ambicioso programa de incentivos para mejorar la conectividad aérea. *GHP: Guanes, Heisecke y Piera*. Recuperado de <https://www.ghp.com.py/blog/paraguay-lanza-ambicioso-programa-de-incentivos-para-mejorar-la-conectividad-aerea>

- Presidencia de la República del Paraguay. Ministerio De Hacienda. (2013). *Atlas de políticas públicas del Paraguay: tendencia y retos de la intervención*. Paraguay.
- Presidencia de la República del Paraguay. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social. (2011). *Plan Marco Nacional de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Paraguay (PMDyOT)*. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/id/20170405041907/pdf_687.pdf
- República de Paraguay. (1981). Ley 904/1981 “Estatuto de las Comunidades Indígenas” y sus leyes modificatorias.
- República de Paraguay. (1994). Ley 426/1994 “Carta Orgánica del Gobierno Departamental”.
- República de Paraguay. (2005). Ley 2828/05 del turismo.
- Ruta Jesuítica. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <http://rutajesuitica.com.py/v1/>
- Secretaría de Políticas Lingüísticas. Gobierno Nacional. (28 de junio 2016). *La academia de la lengua guaraní y la secretaría de políticas lingüísticas promoverán uso del guaraní*. Recuperado de <http://www.spl.gov.py/es/index.php/noticias/la-academia-de-la-lengua-guarani-y-la-secretaria-de-politicas-linguisticas-promoveran-uso-del-guarani>
- Secretaría del Ambiente (SEAM). (2016). *Estrategia Nacional y Plan de Acción para la conservación de la Biodiversidad del Paraguay 2015-2020*. Programa de las Naciones unidas para el desarrollo (PNUD) y Fondo para el medio ambiente mundial (FMAM). Asunción.
- SENATUR (2012). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del sector turístico en Paraguay. Actualización al 2012*. Recuperado de https://www.SENATUR.gov.py/application/files/9314/7920/7840/Plan_Maestro_de_Turismo_-_Paraguay_2012-min.pdf
- SENATUR (2013). *Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario Paraguay. Okara Aty M’Bae*. Paraguay.
- SENATUR. (2019). *Paraguay tenés que sentirlo*. Recuperado de <https://visitparaguay.travel/v1/circuito/1-ruta-jesuistica>
- Tedeschi, L. y Baller, L. (2018). Fronteras fragmentadas y múltiples identidades: una investigación de fronteras transnacionales entre Brasil y Paraguay. *Estudios Políticos* Núm. 44 (mayo-septiembre, 2018), pp. 129-149. México, D.F. Universidad Autónoma de México.
- UNESCO World Heritage Center. (2019). *Patrimonio cultural*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>
- World Economic Forum. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*.
- Yuby, Javier (2008). *La Joya de Santa Rosa*. EN: Portal Guaraní. Obtenido de: http://www.portalguarani.com/detalles_museos_exposiciones.php?id=4&id_exposicion=18

Primarias

Prestadores de servicios turísticos – Orden Internacional

- David Roa Martín, Chaska Tours, Colombia
- Diego Barrera, Vitramar, Alemania
- Adriana Rodríguez, Metropolitan Touring Colombia, Ecuador Colombia.
- Alcira Condori, Peruvian Sacred, Perú.
- Jonas Glomski, Joven Tour, Alemania.
- Julia Dopken, Libraham Travel, Alemania
- Nicole García, Queen Travel, Bolivia.

Prestadores de servicios turísticos – Orden Nacional

- Marta Weissmann, Howard Johnson.
- Augusto Scavone, Parque Aventura Monday.
- Darío Diaz, Mavani Tour.
- Normiña Isnardi, Asatur Regional.
- Cesar Pardo, Hotel Casino Acaray.
- Carlos Pavón, VIPsTour.
- David Prono, DTP Travel Group Tour.
- Osvaldo Morinigo, Giromundo.

Prestadores de servicios turísticos – Orden Local

- Norma Elizabeth Ramos, Hospedaje.
- Nélide Rosa Ortiz, Casa Mbuzú.
- Lourdes, Artesanía.
- Ana Galeano, Artesanía.

Instituciones locales, regionales y nacionales

- Lic. Carmen Silva, SENATUR.
- Lic. Nora Guanes, SENATUR – PRONATUR.
- Arq. Stella Barrail, SENATUR – PRONATUR.
- Lic. Naiman Miserlian, SENATUR.
- Econ. Romoaldo Duarte, SENATUR.
- Ing. Delia Martinez, SENATUR.
- Lic. Yeni Ibarra, SENATUR.
- C.P. Maria Armoa, SENATUR.

- Lorena Escobar, SENATUR Itapúa.
- Dahiana Jigena, SENATUR Itapúa.
- María Elena Da Silva Duarte, Centro de Cultura y Turismo.
- María Juana Sanabria Caballero, Gobernación de Misiones.
- Leynthia Ortellado, Secretaria del Medio Ambiente.
- Claudia Núñez, Municipalidad de Santa Rosa.
- Cynthia Ortellado, Municipalidad
- Florentina de Jesús, Concejal Municipal.
- Ruth Eunice Almada, Junta Municipal.
- Patricia Cristaldo, Junta Municipal.

Asociaciones y Otros

- Gloria Ortiz, Parroquia Espacio Cultural Sagrada Familia.
- Beatriz Arévalo, Cámara Paraguaya de Turismo de las Misiones Jesuíticas – Ruta Jesuítica.
- Olga Fisher, Ruta Jesuítica.
- Silvana Salinas, Academia de Danzas Marisol Valdez.

Academia

- María del Carmen Ortellado, U.N.P.
- Wilson Romero, FCA UNA.
- Cristina Ortellado, Institución Educativa Superior ITS SOF.

Comunidad Local

- Ninfa Domínguez Medina.
- Gloria B. Morinigo de Vera.
- Antonio Mendoza.
- Carlos Ruggeri.
- Buenaventura Piris Da Motta.
- Vanessa Rodriguez, Prensa.
- Mina Ortiz, Fotógrafa.

Anexo: operadores que comercializan Paraguay

ESPAÑA

Nombre	Catai Tours
Página web	https://www.catai.es/destinos/viajes/paraguay.html
Descripción de la agencia	Catai Tours, mayorista fundada en 1981, está especializada en viajes de larga distancia (Asia, Oceanía, África y América), viajes por Europa y viajes de novios. Cerca de 4.500 agencias de viajes comercializan sus programas en toda España y más de 150 corresponsales atienden al viajero en 120 países del mundo.
Ofertas hacia Paraguay	Atractivos nombrados en la descripción: casco histórico colonial de Asunción, misiones jesuíticas (ruta jesuítica), Represa Hidroeléctrica de Itaipú, Saltos del Monday.

DESCUBRE PARAGUAY



RAZONES PARA VIAJAR A PARAGUAY

- Descubre el rico patrimonio cultural y la belleza natural de Paraguay.
- Pasea por el casco histórico colonial de Asunción, la capital del país.
- Descubre las misiones jesuíticas declaradas Patrimonio de la Humanidad.
- Visita la Represa Hidroeléctrica de Itaipú, la segunda mayor del mundo.
- Disfruta la belleza natural de los Saltos del Monday en la provincia Alto Paraná.



QUÉ VISITAR EN PARAGUAY

LA RUTA JESUÍTICA DEL PARAGUAY

La Ruta Jesuítica del Paraguay comprende un recorrido por varias localidades en los departamentos de Misiones e Itapúa. Es el destino ideal para aquellos que...

ARGENTINA

Nombre	Despegar-OTA
Página web	https://www.despegar.com.ar/actividades
Descripción de la agencia	Agencia de viajes en línea con sede en Argentina.
Ofertas hacia Paraguay	Destinos: Asunción, Encarnación, Ciudad del Este , San Bernardino, Melgarejo.

Actividades recomendadas



Entrada Museo 3D

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



Tour de compras en Paraguay

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar

Cancelación gratuita



Ingreso Parque de Nieve

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



City Tour Paraguay

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



Almuerzo Churrasquería Mara

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar

ESTADOS UNIDOS

Nombre	Lost world
Página web	https://lostworld.com/destinations/paraguay/
Descripción de la agencia	Agencia de viajes hacia el Sur y Centro América y la Antártida. Busca acomodar a los viajeros de manera social y ambientalmente consciente.
Ofertas hacia Paraguay	Asunción, ruinas jesuíticas, Ciudad del Este (Museo Histórico Mensú, el puente de la Amistad, Salto del Monday, destino de compras) , Filadelfia

MAGICAL DESTINATIONS IN PARAGUAY



URUGUAY

Nombre	Campomar
Página web	http://www.campomar.com.uy/
Descripción de la agencia	Agencia de Viajes con más de 15 años de trayectoria en el mercado. El perfil de la Agencia está dirigido a la gestión y venta personalizada de Servicios de Turismo y Viajes Corporativos; y la organización integral de delegaciones, tanto oficiales como privadas, a diferentes congresos y misiones.
Ofertas hacia Paraguay	Al realizar la búsqueda y seleccionar por país Paraguay no aparece, pero hay un paquete que aparece para Brasil que incluye el circuito Uruguay-Brasil-Paraguay, sin embargo, en Paraguay no se hospedan. Cataratas 07 días- desde USD\$ 435 Incluye: Cataratas Brasileñas Argentinas, Ruinas Jesuíticas, Ciudad Del Este, Represa de Itaipú.



✓ Incluye

- BUS SEMI CAMA
- SERVICIO A BORDO COMPLETO
- 04 NOCHES DE ALOJAMIENTO
- COORDINADOR ACOMPAÑANTE
- SEGURO MÉDICO
- VISITAS
- CATARATAS BRASILEÑAS ARGENTINAS
- RUINAS JESUITAS
- CIUDAD DEL ESTE
- REPRESA DE ITAIPÚ



BOLIVIA

Nombre QueenTravel & Representations

Página web <http://www.boliviatravel-queen.com/turismo-internacional.php>

Descripción de la agencia Agencia de viajes en La Paz. es una empresa de viajes constituida legalmente como una DMC (Destination Management Company) en el año 2002, con el objeto de organizar y brindar servicios turísticos a las personas que deseen visitar Bolivia donde lo “auténtico aún existe”, descubriendo y viviendo experiencias únicas.

Son socios activos de la Cámara Nacional de Operadores de Turismo Receptivo CANOTUR de la Cámara de Comercio y de la Cámara BolivianoPeruana.

También organizan, coordinan y proporcionan servicios turísticos en países limítrofes.

Ofertas hacia Paraguay Asunción, Ciudad del Este (terminal de buses).

ASUNCIÓN Y FOZ DE IGUAZÚ

El paquete incluye:

- Boleto aéreo La Paz – Asunción – La Paz
- Traslado aeropuerto – Hotel – aeropuerto en Asunción
- 02 noches de hospedaje en Asunción con desayunos
- Traslado Hotel – Terminal de buses – Hotel Asunción
- Ticket de bus regular Asunción – Ciudad del Este - Asunción
- Traslados terminal de buses Ciudad del Este / hotel en Foz
- Traslado hotel en Foz – Terminal en Ciudad del Este
- 03 noches de alojamiento en Foz con desayuno en hotel seleccionado
- 01 cena de bienvenida en el hotel
- Visita a Cataratas brasileras y Argentinas *sin entradas
- Cortesías: Parque de Aves sin entradas + Duty Free lado Argentino + Hito de las Tres Fronteras + Museo de Cera con entradas
- Traslados represa de Itaipu (ida y vuelta)



Precio del paquete desde \$us960 por persona en base a habitación doble

Requisitos de viaje: CI vigente y vacuna contra la fiebre amarilla

Pago de entradas en destino: \$us 81

BRASIL

Nombre	CVC viagens
Página web	https://www.cvc.com.br/destinos/
Descripción de la agencia	Se considera como una de las mayores operadoras de turismo de América Latina. La CVC fue la primera compañía en fletar aviones, a invertir en un nuevo canal de distribución con red multimarca de productos turísticos, a desarrollar el concepto de atención en shoppings e hipermercados, además de ofrecer el parcelamiento de viajes en 10 veces sin intereses y valores que caben en el bolsillo del consumidor.
Ofertas hacia Paraguay	En “qué hacer” en Paraguay se menciona Itapúa y Misiones, esta última por las ruinas jesuíticas. También el Panteón de los Héroes en Asunción. Aparecen las opciones de “diversión” y otra de “compras”, sin embargo, estas no despliegan mayor información.



ALEMANIA

Nombre Tourismus Chiegg

Página web <https://www.lateinamerika.de/Reisen/paraguay.php#oben>

Descripción de la agencia Agencia de viajes hacia Latinoamérica con oferta de vuelos, alquiler de coches, autocaravanas, hoteles y cruceros.

Ofertas hacia Paraguay Nombran a Paraguay como “El Jardín del mundo” y “el corazón de Sudamérica”. Entre los productos ofertados están:

- “Una vez cruzando Paraguay”: 5 días/4 noches. Lugares: Asunción, Santuario de Caacupe, Independencia, **Ciudad del Este, Central hidroeléctrica de Itaipú**, Foz do Iguazu.
- “Experimenta Paraguay intensivamente”: 8 días/7 noches. Lugares: Asunción, Chaco (ecosistema único), Filadelfia (antiguas colonias alemanas), Concepción, Independencia, ruinas jesuitas de Trinidad, Bella Vista, **Ciudad del Este, estación hidroeléctrica de Itaipú**, Foz de Iguazú.
- “Ida y vuelta en el corazón de Sudamérica”: 12 días /11 noches. Lugares: Asunción, Chaco (legendarios gauchos), Filadelfia (colonias menonitas nacidas en Alemania), Concepción, Bonito, Pedro Juan Caballero, Independencia, Bella Vista, ruinas jesuitas Trinidad, **Ciudad del Este, Itaipú hidroelectricidad**, Foz do Iguazu. “El mejor tiempo de viaje es en la primavera paraguaya (octubre - diciembre) y otoño (abril - junio). “
- “Viaje agrícola”: 7 días/6 noches. Lugares: Asunción, Independencia, Villarrica, Bella Vista, Trinidad, Foz do Iguazu, **planta hidroeléctrica de Itaipú**. “Durante las visitas, siempre tiene contacto directo con los empleados de la empresa, de modo que puede hacer preguntas en cualquier momento e intercambiar experiencias.”
- “Naturaleza de Paraguay”: 9 días/8 noches. Lugares: Asunción y sus alrededores, 2 parques nacionales, selva tropical y observación de vida silvestre, ruinas jesuitas, **Itaipú**, Cataratas del Iguazú.
- **Maravillas naturales y sitios culturales** del mundo: 21 días. Lugares: Brasil, **Paraguay**, Bolivia, Perú. Foz de Iguazú, Asunción, Santa Cruz, Sucre, Potosí, Salar de Uyuni, Desierto de Siloli, La Paz, Lago Titicaca, Isla del Sol, Copacabana, Puno, Cuzco, Machu Picchu.

The screenshot shows a travel website interface. On the left is a sidebar with navigation options: 'Reise-Art', 'Flüge', 'Mietwagen', 'Wohnmobile', 'Hotels', 'Kreuzfahrten', and an 'Anfrage' button. Below these are links for 'Reisezeit - Reisedips', 'Reiseberichte', 'Reiseversicherung', 'Kanalfeststellung', 'Wunschkreise', 'Reise-Infos', 'Reisebedingungen', 'Reisebüros & Touristiker', 'Messen & Veranstaltungen', 'soziale Projekte', 'Datenschutz', and 'Impressum'. Contact information for 'info@lateinamerika.de' is also visible. The main content area is titled 'Rundreise im Herzen Südamerikas' and '12 Tage/11 Nächte'. It features a large image of a waterfall (Itaipú) and text describing the trip's highlights and character. The text mentions stops in Asunción, Chaco, Filadelfia, Concepción, Bonito, Pedro Juan Caballero, Independencia, Bella Vista, Jesuítische Ruinenstadt Trinidad, Ciudad del Este, and the Itaipú hydroelectric power plant. It also states the price is 'ab 3193 EUR' and that the best time to travel is in the Paraguayan spring (October - December) and autumn (April - June).

CHILE

Nombre Meridian

Página web <http://www.meridian.cl/index.php/sudamerica-c-4/paraguay>

Descripción de la agencia Agencia con 26 años de experiencia, se ubica entre las 20 empresas de mayor venta en el mercado chileno. Está acreditada por I.A.T.A. (International Air Transport Association), es socia de la ACHET (Asociación Chilena de Empresas de Turismo), está Certificada por Sernatur con el Sello Turístico de Calidad.

Ofertas hacia Paraguay Paquetes:

- “Cataratas del Iguazú” 4 días/3 noches desde USD\$ 150. Incluye la **Represa de Itaipú** regular o Parque de las Aves.
- “Asunción y cataratas” 6 días/5 noches desde USD \$405. Incluye Asunción y llegada a **Ciudad del Este** para pasar a Foz de Iguazú.

The screenshot shows the Meridian website interface. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, QUIENES SOMOS, NUESTRA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS, CATALOGO DE VIAJES, CONTACTOS. There are also flags for Chile and Paraguay. The Meridian logo and 'AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO' are visible on the right. Below the navigation, there is a 'Destinos' section with a list of regions: Nacional, Internacional, Sudamérica, Centroamérica, México y Caribe, Norteamérica, Europa, Medio Oriente, Asia, Africa, and Cupos Confirmados. A 'SELO DE Calidad Turística' logo is also present. The main content area features two travel packages: 'CATARATAS DE IGUAZÚ' (04 Días / 03 Noches) starting from US\$150, and 'ASUNCIÓN Y CATARATAS' (06 Días / 05 Noches) starting from US\$405. Both packages include a 'ver detalle' and 'cotizar' button. On the right side, there are additional services like 'Datos Útiles', 'webpay.cl', and a 'Código prevención explotación de menores'.

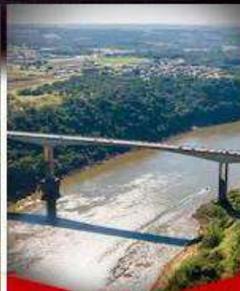
PARAGUAY

La información analizada de las agencias de Paraguay se hizo de la base de datos de Registur, de aquellas cuyo estado es “en funcionamiento”, tienen página web o página en Facebook y están en la subcategoría de turismo emisor y receptor.

A continuación, se muestra un resumen de la información encontrada para el Alto Paraná:

Nombre	Lleva touroperador
Página web	https://www.facebook.com/pg/llevamaxtour
Descripción de la agencia	Agencia de viajes de Ciudad del Este que ofrece productos turísticos de Paraguay al mundo.
Ofertas de Paraguay	<p>Paseo increíble con el Kattamaram II donde tendrás la posibilidad de contemplar el encuentro entre los Ríos Iguazú y Paraná, visita al museo Bertoni, y además ver la puesta del sol de un ángulo diferente.</p> <p>Vení a descubrir un Paraguay diferente, circuito vivencial de los colonos japoneses, visita a la fábrica de queso suizo, paseo por el templo budista y mucho más!</p> <p>Jardín Bertoni</p> <p>Ciudad del Este Multicultural</p> <p>City Tour en Ciudad del Este</p> <p>Salto del Monday</p>

EMBARQUES EN PUERTO MEIRA - FOZ

 <p>MONUMENTO Moisés Bertoni</p> <p>VISITA AL MUSEO BERTONI Hora de embarque: 07:30 horas Se servirá desayuno colonial</p> <p>Luego del paseo se tomará una embarcación rápida hasta el museo Bertoni, donde será realizado una caminata guiada.</p> <p>Retorno al puerto: 11:00 horas</p> <p style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px;">KATTAMARAM + MUSEO GS. 410.000</p>	 <p>ENCUENTRO DE LAS AGUAS ENTRE RIO PARANÁ & RIO YGUAZÚ</p> <p>Hora de embarque: 11:30 horas Se servirá desayuno colonial</p> <p>Luego del paseo se tomará una embarcación rápida hasta el museo Bertoni, donde será realizado una caminata guiada.</p> <p>Retorno al puerto: 13:30 horas</p> <p style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px;">ENCUENTRO DE LAS AGUAS GS. 410.000</p>	 <p>PASEO POR LAS 3 FRONTERAS Duración del paseo: 1 hora</p> <p>Hora de embarque: 14:30 horas Se servirá frutas en la merienda.</p> <p>Navegaremos desde el puente de la fraternidad hasta al marco de las 3 fronteras.</p> <p style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px;">PASEO 3 FRONTERAS GS. 315.000</p>	 <p>PUESTA DEL SOL</p> <p>Hora de embarque: 17:30 horas</p> <p>Duración del paseo 2 horas, parte desde el Puente de la Fraternidad hasta el Marco de las 3 Fronteras. Con música en vivo y Cena incluida a bordo.</p> <p style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px;">CENA + PUESTA DEL SOL GS. 410.000</p>
---	--	---	--

Nombre	Maitei
Página web	https://www.facebook.com/maiteiturismo/
Descripción de la agencia	Agencia de viajes de Ciudad del Este que ofrece productos turísticos de Paraguay y desde Paraguay a otros países.
Ofertas de Paraguay	Itaipuland: pasadía que incluye entrada al parque acuático termal y visita a la virgen Nuestra Señora Aparecida.

Itaipuland

Traslado cada Domingo
Mínimo 06 pasajeros

Incluye

- Traslado ida y vuelta
- Entrada incluida al mayor Parque Acuático Termal: Itaipuland
- Visita a la Virgen Nuestra Señora Aparecida

Gs. 250.000
Por pasajero

Maitei TURISMO
+595 61 578 369 +595 981 446 291 maiteiturismo@gmail.com
f @maiteiturismo

Anexo: normatividad regional

- ☐ Ley No 426/1994 “Carta Orgánica del Gobierno Departamental”.
- ☐ Ley No 919/1996 “Que modifica y amplia varios artículos de la Ley 904/1981”.
- ☐ Ley No 1.863/2002 “Que establece el Estatuto Agrario”. Ley No 946/1982 “De protección de bienes culturales”.
- ☐ Ley No 1.372/1988 “Que establece un régimen para la regulación de los asentamientos de comunidades indígenas”.
- ☐ Ley No 43/1989 “Que modifica algunos artículos de la Ley 1.372”.
- ☐ Ley No 40/1990 “Que crea la Comisión Nacional de Defensa de los Recursos Naturales”.
- ☐ Ley No 96/1992 “De la vida silvestre”.
- ☐ Ley No 7/1992 “Que crea la Comisión Nacional de Regulación y Aprovechamiento Múltiple de la Cuenca del Rio Pilcomayo”.
- ☐ Ley No 294/1993 “Evaluación del impacto ambiental”.
- ☐ Ley No 716/ 1996 “Que sanciona delitos contra el medio ambiente”.
- ☐ Ley No 856/1996 “Que crea la Comisión Nacional para el Decenio Internacional de las Poblaciones Indígenas”.
- ☐ Ley No 1.160/1997 “Código Penal”.
- ☐ Ley No 1.264/1998 “General de Educación. Ley 1.286/1998. Código Procesal Penal”.
- ☐ Ley No 1.328/1998 “De derecho de autor y derechos conexos”. Ley No 1.681/2001 “Código de la Niñez y la Adolescencia”. En relación con el ESCNNA.
- ☐ Decreto 8.545/2006 “Por la cual se crea el Registro de Liderazgo y Personería Jurídica, de Inmuebles, Organizaciones Indígenas e Indigenistas”. Dependiente del Instituto Paraguayo del Indígena (ND)
- ☐ Resolución No 2.338/2010 “Por la cual se establece la obligación de la intervención del Instituto Paraguayo del Indígena para todos los procesos de consultas en las comunidades indígenas”.
- ☐ Resolución No 185/1998 2 “Que crea la Dirección de Indigenismo del Ministerio Público”.
- ☐ Ley 4251 de Lenguas

Anexo: fichas de inventario de atractivos

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS										
1. GENERALIDADES										
1.1. Nombre		Casa de indios				CÓDIGO		SRL5		
1.2. Departamento		Misiones								
1.3. Ciudad / Municipio		Santa Rosa de Lima								
1.3.1. Área urbana / área rural		Urbana								
1.4. Coordenadas georreferenciación		26°53'51.6"S 56°50'99.3"W								
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km		253 Km de Asunción				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)		Privado (negocios)								
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular						
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web						
1.11. Forma de acceso		Aéreo		Urbano		x		Otro ¿Cuál?		
		Terrestre		Terrestre 4X4						
2. CARACTERÍSTICAS										
2.1. Clasificación		Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		x Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento		Nacional ¿Cuál?		Ruta jesuítica		Internacional ¿Cuál?		No		
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente		Turismo cultural		x Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
		Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
		Otro ¿Cuál?		Histórico						
2.4. Tipo de atractivo		Monumento / Edificaciones		x Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
		Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
		Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción		Se halla en buen estado de conservación. Su uso actual es comercial, oficinas y negocios. Se observan los rasgos de arquitectura colonial.								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN				
Criterios					Puntaje					
3.1. Singularidad					1					
3.2. Reconocimiento					1					
3.3. Capacidad de carga					1					
3.4. Grado de aprovechamiento					1					
3.5. Servicios ofrecidos					1					
3.6. Señalización					2					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					3					
3.8. Interpretación					1					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					2					
3.10. Seguridad					3					
Total					16		Fuente		Inmark Europa SA	
5. OBSERVACIONES GENERALES										

Fecha 4 de febrero de 2019

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Iglesia de Santa Rosa de Lima y torre					CÓDIGO	SRL1		
1.2. Departamento	Misiones								
1.3. Ciudad / Municipio	Santa Rosa de Lima								
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbana								
1.4. Coordenadas georreferenciación	26°53'21.6"S 56°50'92.6"W								
1.5. Dirección/ubicación	Plaza Central			1.6. Distancia en Km	253 Km de Asunción				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado								
1.8. Teléfono fijo						1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico									
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		x	1.10. Pag web			
	Terrestre		Terrestre 4X4			Otro ¿Cuál?			
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	x	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ruta jesuítica			Internacional ¿Cuál?	No			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	x	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?	Religioso							
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones	x	Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	La actual iglesia forma un rico conjunto religioso de la época de la colonia, del cual también forman parte la antigua torre de vigilancia (campanario) en restauración, y el Museo Capilla de Nuestra Señora de Loreto. La iglesia posee el retablo original de un antiguo altar lateral que, por su importancia, se convirtió en altar principal. Santa Rosa, nombre que recibe la iglesia y el municipio fue la primera santa del continente americano.								
						4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN			
Criterios					Puntaje				
3.1. Singularidad					3				
3.2. Reconocimiento					2				
3.3. Capacidad de carga					2				
3.4. Grado de aprovechamiento					2				
3.5. Servicio ofrecidos					2				
3.6. Señalización					3				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					3				
3.8. Interpretación					2				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					2				
3.10. Seguridad					3				
Total					24				
						Fuente	Inmark Europa SA		
5. OBSERVACIONES GENERALES									
A la fecha de validación la torre de la iglesia se halla en restauración. Según fuentes primarias lleva así dos años, ha habido problemas de sobrec									

Fecha 4 de febrero de 2019

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre		Museo capilla de Loreto				CÓDIGO		SRL3	
1.2. Departamento		Misiones							
1.3. Ciudad / Municipio		Santa Rosa de Lima							
1.3.1. Área urbana / área rural		Urbana							
1.4. Coordenadas georreferenciación		26°53'13.4"S 56°50'55.6"W							
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km		253 Km de Asunción			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)		Privado							
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web					
1.11. Forma de acceso		Aéreo		Urbano		x		Otro ¿Cuál?	
		Terrestre		Terrestre 4X4					
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación		Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		x Patrimonio industrial	
2.2. Declaratoria / Reconocimiento		Nacional ¿Cuál?		Ruta jesuítica		Internacional ¿Cuál?		No	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente		Turismo cultural		x Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.	
		Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras			
		Otro ¿Cuál?							
2.4. Tipo de atractivo		Monumento / Edificaciones		x Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad	
		Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística	
		Otros ¿Cuál?							
2.4. Descripción		<p>La Capilla Loreto formaba parte del templo de Santa Rosa de Lima en la época de las reducciones jesuíticas. Guarda frescos pintados en sus muros, pintras atribuidas al sacerdote Jesuita Italiano, José Brasanelli (1659-1728), con un estilo más Europeo. El mismo se desempeñó como maestro de los guaraníes en cuanto a las artes, por su basto conocimiento en arquitectura, pintor, escultor y músico El pequeño museo además cuenta con imágenes talladas en madera de más puro estilo hispano-guaraní. La Capilla de la Virgen de Loreto fue reacondicionada para convertirse en el museo más pequeño de toda la ruta Jesuítica.</p>							
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN			
Criterios					Puntaje				
3.1. Singularidad					3				
3.2. Reconocimiento					2				
3.3. Capacidad de carga					1				
3.4. Grado de aprovechamiento					1				
3.5. Servicio ofrecidos					2				
3.6. Señalización					2				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					3				
3.8. Interpretación					1				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					1				
3.10. Seguridad					2				
Total					18		Fuente Inmark Europa SA		
5. OBSERVACIONES GENERALES									

Fecha 4 de junio de 2019

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Plaza Mariscal Estigarribia					CÓDIGO	SRL4		
1.2. Departamento	Misiones								
1.3. Ciudad / Municipio	Santa Rosa de Lima								
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbana								
1.4. Coordenadas georreferenciación	26°53'19.9"S 56°50.900.2"W								
1.5. Dirección/ubicación						1.6. Distancia en Km	253 Km de Asunción		
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo						1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico									
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		x	1.10. Pag web			
	Terrestre		Terrestre 4X4			Otro ¿Cuál?			
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	x	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	No			Internacional ¿Cuál?	No			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	x	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?	Histórico							
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano	x	Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	En la plaza se encuentran el campanario y una fuente con monumentos históricos donde se destaca la figura Kurupí, duende de la mitología, creado por el artista Koki Ruíz. Como todas las plazas de la Ruta Jesuítica, cuenta con señalización peatonal. Ocasionalmente hay mercados artesanales.								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN						4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN			
Criterios					Puntaje				
3.1. Singularidad					1				
3.2. Reconocimiento					2				
3.3. Capacidad de carga					2				
3.4. Grado de aprovechamiento					1				
3.5. Servicio ofrecidos					1				
3.6. Señalización					3				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					3				
3.8. Interpretación					2				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					2				
3.10. Seguridad					2				
Total					19				
						Fuente	Inmark Europa SA		
5. OBSERVACIONES GENERALES									

Fecha 4 de febrero de 2019

inmark

experiencia & innovación

ÁREA DE TURISMO

Calle Rafael Calvo, 9. 28010 Madrid, España.

Tel. + 34 91 448 0203

ESPAÑA • ARGENTINA • COLOMBIA • MÉXICO • PERÚ • PORTUGAL • PUERTO RICO • VENEZUELA
www.grupoinmark.com