

APÉNDICE PANDEMIA COVID-19 DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2019-2026

A. Justificación del Apéndice

B. Objetivos

C. Impactos de la COVID-19 en el sector turístico

D. Actividades realizadas para mitigar el impacto del COVID-19 en el sector turístico

E. Proyecciones para el período 2022-2025

F. Marco estratégico revisado

A. Justificación del Apéndice

La pandemia por COVID-19 ha tenido un efecto devastador en el sector turístico mundial a pesar de un pequeño aumento de 4% en relación al año 2020, las llegadas de turistas internacionales a nivel global siguen siendo un 72% inferiores a los valores de 2019¹. Un parón sin precedentes.

Los datos en Paraguay siguen la misma tendencia: frente a 2019 las llegadas internacionales se redujeron un 79% en 2020 y un 92% en 2021, y se ha reducido también el turismo doméstico, aunque mucho menos que el internacional (caída del 11% en 2020 frente a 2019). Todo esto ha supuesto una caída en la aportación del turismo al PIB nacional hasta dejarla en el 0,29% (dato 2020) frente al 1,25% del año anterior. En América del Sur, las llegadas internacionales han seguido cayendo a lo largo de 2021, todavía un 45% menores que en 2019.

En este contexto, con una herramienta de planificación “viva” como el Plan Maestro, cuyo período de vigencia se extiende hasta 2026, se hace necesaria una revisión de sus planteamientos, previsiones y recomendaciones operativas que adapte el Plan a una nueva realidad. Aparte de estímulos financieros, el sector turístico requerirá de un nuevo enfoque para poder estimular la recuperación, la innovación y la competitividad empresarial, para poder seguir ofreciendo servicios turísticos diferenciales y de calidad.

B. Objetivos

De manera más precisa, para actualizar el Plan se revisan aquí los siguientes contenidos:

- Los objetivos y pronósticos establecidos en el Plan original
- Las acciones emprendidas por la Administración paraguaya para paliar los efectos del paro en la actividad por el COVID-19.
- Las prioridades estratégicas, para verificar su adecuación a las nuevas condiciones del mercado.

A los objetivos anteriores se añade el diagnóstico y cuantificación de los impactos de la pandemia en el sector.

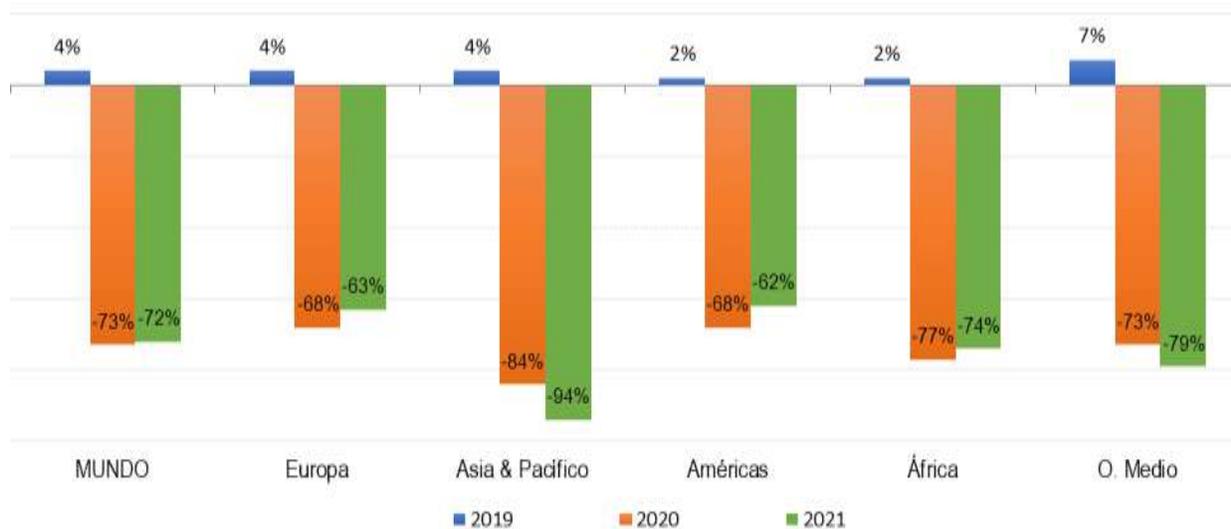
¹ Fuente: UNWTO, World Tourism Barometer, Enero 2022

C. Los impactos de la COVID-19 en el sector turístico

El mundo se ha visto sacudido desde marzo 2020 por una pandemia sin precedentes desde hace más de un siglo. Los impactos en la economía han sido múltiples, profundos y generalizados en el mundo entero y en una mayoría de sectores. El turismo, en cuya naturaleza está en desplazamiento fuera del lugar de residencia y el contacto con la población local de los destinos, ha sido uno de los más fuertemente afectados.

Según datos publicados por la OMT, en 2020 las llegadas internacionales cayeron un 73%, rompiendo una racha extraordinariamente positiva de crecimientos ininterrumpidos que habían llevado a niveles históricos en 2019 (casi 1.500 millones de llegadas internacionales en el mundo). El turismo mundial experimentó un incremento del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones). Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) se mantuvieron un 72% por debajo de las de 2019, el año previo a la pandemia, según las estimaciones preliminares de la OMT.

Evolución de las llegadas internacionales por regiones del mundo. 2019, 2020 y Enero-julio 2021



Fuente: UNWTO, World Tourism Barometer. Enero 2022

El impacto de la COVID-19 en el sector turístico paraguayo

Con el objetivo de evaluar los impactos del paro pandémico en el sector turístico paraguayo se debe recurrir a dos tipos de fuentes: las cuantitativas y las cualitativas.

Los datos cuantitativos proceden de los datos disponibles en la SENATUR, y por tanto, tienen las limitaciones que estos datos sufren y que se explican en el propio documento del Plan Maestro y también se detallan a continuación. Sin embargo, es posible arrojar algo de luz sobre los efectos en términos numéricos, como sigue:

I. Turismo internacional: descalabro mantenido hasta el fin de 2021

A lo largo de 2020 las llegadas de turistas internacionales registraron un descenso del 79%. Junto a la bajada del 74% en los excursionistas internacionales, arroja un panorama desolador en términos de visitantes, con un 75% de caída respecto al año anterior. En 2021 la situación sigue siendo grave, con un descenso aún muy significativo en términos de turistas internacionales del 62% respecto al año anterior (el peor hasta la fecha), aunque se hayan superado ampliamente las previsiones de la SENATUR para este indicador (se han recibido 94.000 turistas cuando se había anticipado la llegada de 60.000 en el año).

Llegadas internacionales a Paraguay según tipo de visitante (2019 a 2021)

	Año 2019	Año 2020	Variación 2020/19	Año 2021	Variación 2021/2020
Visitantes internacionales	4.368.011	1.077.598	-75%	570.742	-47%
Turistas internacionales	1.215.645	252.044	-79%	94.846	-62%
Excursionistas internacionales	3.152.366	825.554	-74%	475.756	-42%

Fuente: SENATUR, Observatorio de turismo, 2022

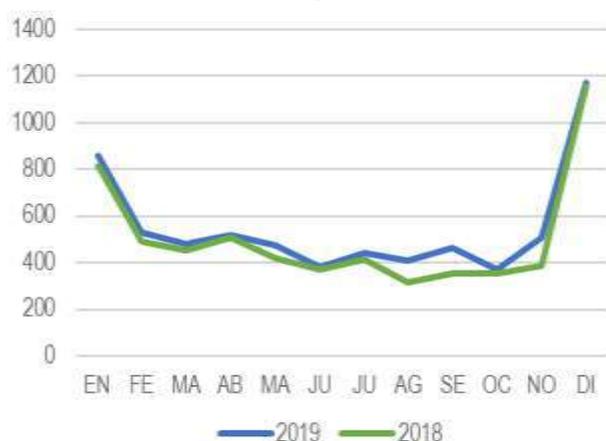
II. Turismo doméstico: menos viajeros ya en 2019

Los últimos datos publicados sobre turismo doméstico por la SENATUR son del periodo enero – diciembre 2019, los cuales muestran un 11,4% menos de turistas domésticos respecto al 2018, y un aumento del 6,4% en términos de excursionistas (residentes en Paraguay que han hecho viajes por el país de menos de 24 horas, sin pernoctación).

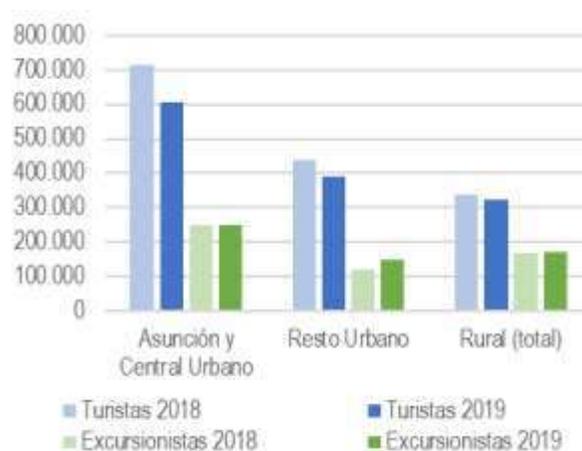
En cuanto a la población que realizó algún viaje dentro del país, el decrecimiento es del 6,6% en 2019 en comparación al 2018, es decir, menos residentes en Paraguay viajaron por el país. En 2019 los viajes domésticos crecieron en destinos como Paraguarí (en las afueras de Asunción) o Alto Paraná, con descensos en el resto de departamentos.

En el año 2021, la SENATUR no realizó la Encuesta Nacional de Turismo Interno, correspondiente al periodo enero – diciembre 2020 por falta de recursos financieros a raíz de la pandemia. Sin embargo, está prevista su realización en el año 2022, abarcando datos del 2021.

Número de viajes domésticos totales por mes, en miles 2018 y 2019



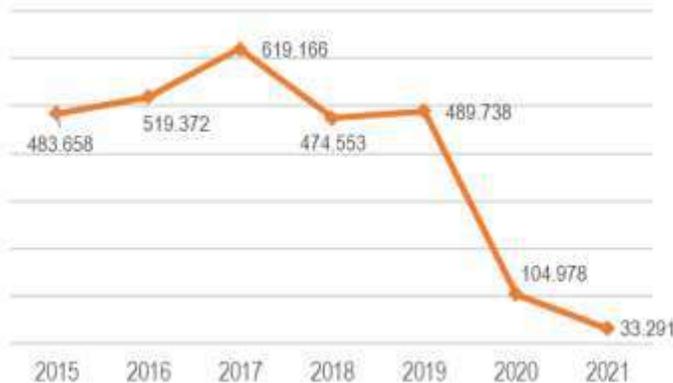
Población viajera según su origen. 2018 y 2019



Fuente: SENATUR- DGEEC, Encuesta Nacional de Turismo Interno - ENTI 2019 y 2020

III. Aportación a la economía: el turismo prácticamente deja de contribuir al PIB

Ingresos por turismo internacional (miles US\$)



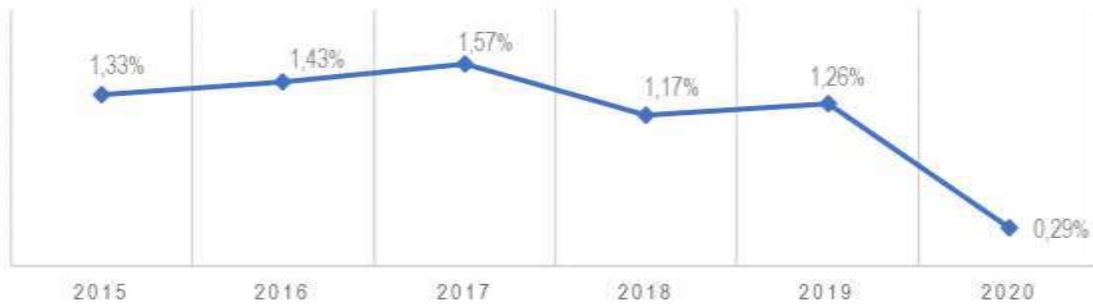
La caída de las llegadas de 2020 y 2021 se ve reflejada directamente en los indicadores económicos, como no puede ser de otra manera.

Los ingresos generados por el turismo internacional en 2020 ascendieron a unos US\$105 millones, lo que representa un descenso del 79% respecto al año anterior. En 2021 la contracción en términos de ingresos es del 59%, ascendiendo estos únicamente a aproximadamente US\$33 millones.

Fuente: SENATUR, en base a información proporcionada por el Banco Central del Paraguay y la Dirección General de Migraciones

En términos de **aportación al PIB** del país, la aportación media del sector turístico durante el período 2015-2019 fue del 1,3%, mientras que en 2020 -último dato publicado- esa aportación se contrajo hasta el 0,3%.

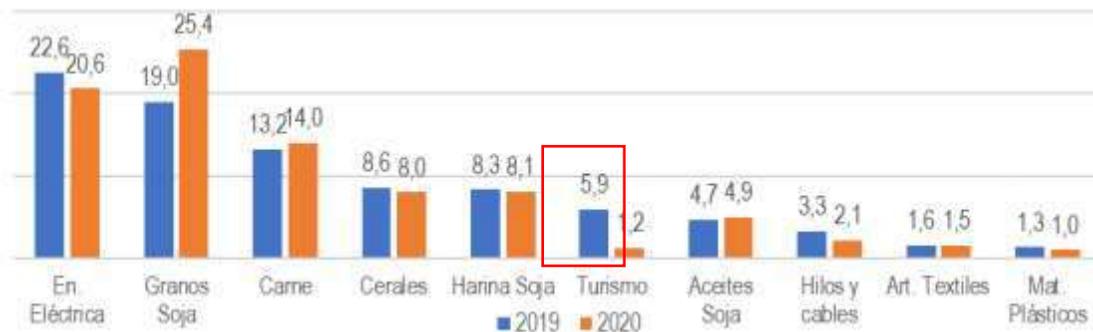
Aportación al PIB del turismo (2015 a 2020)



Fuente: SENATUR, en base a información proporcionada por el Banco Central del Paraguay

En términos de **divisas**, el turismo apenas generó el 1,2% de las que se recibieron en el país en 2020, frente al 5,9% del año anterior (una diferencia de 4,7 puntos porcentuales), siendo el sector con mayor pérdida de las actividades económicas analizadas.

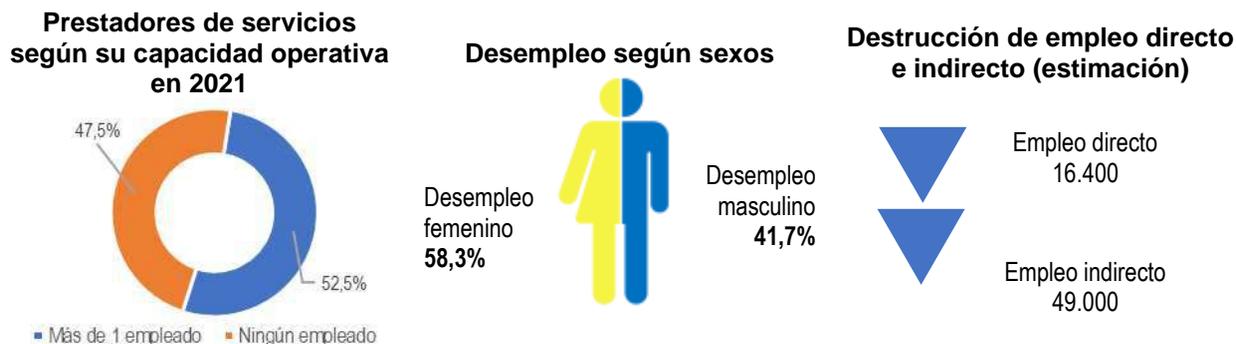
Generación de divisas en Paraguay: % por sectores sobre el total (2019 y 2020)



Fuente: SENATUR, en base a información proporcionada por el Banco Central del Paraguay

Otro indicador que puede observarse para entender el impacto económico de la pandemia en la actividad turística y, por ende, en sus aportaciones a la economía de Paraguay es en el nivel de **empleo aportado**. De acuerdo con los datos puestos a disposición por la SENATUR, estimados por el equipo del Observatorio de turismo en base a un sondeo entre empresas turísticas del país realizado en junio de 2020 (122 de todo el territorio), se observa una situación muy alarmante, ya

que se verificó un 49% de desempleo, y un 47,5% de empresas que se quedaron sin empleados a lo largo de 2020, quedándose, pues, sin capacidad operativa real. La SENATUR estima una pérdida de 16.400 empleos directos y otros 49.000 indirectos.



Fuente: SENATUR, 2022

En términos del impacto por género, se observa que el personal que ha pasado a una situación de desempleo es predominantemente femenino (58,3% según el sondeo de la SENATUR). En cuanto a los rubros, las agencias de viajes y los hoteles concentran más del 82% de los desempleados, según la misma fuente.

En cuanto a la **EVALUACIÓN CUALITATIVA** de los impactos de la pandemia, los representantes del sector privado aportan las siguientes reflexiones e informaciones:

- En términos generales, los agentes consultados opinan que la pandemia ha venido a **agrar problemas que ya existían**, como la frecuente irregularidad de los negocios turísticos, la falta de emprendedores turísticos (que trae una falta de experiencias ofrecidas en muchos destinos), las situaciones de inseguridad en la ruta, la falta de capacitación de los profesionales turísticos (que redundará en una calidad menor de los servicios ofrecidos a los visitantes), y otras.
- El impacto de los más de 18 meses de bajada de la actividad ha sido dramático, con especial incidencia en determinados subsectores y en algunos destinos:
 - La situación de las empresas en 2021 ha sido más difícil de soportar que en 2020, por la acumulación de meses de inactividad;
 - El sector gastronómico declara que un 7% de los restaurantes se han cerrado para no volver a abrir;
 - Aproximadamente un 60% de los guías ha dejado la profesión durante la pandemia, aunque no de manera definitiva;
 - Las dificultades en el ámbito de la conectividad siguen siendo acuciantes para destinos como Encarnación, donde los trámites fronterizos se han ralentizado y pasar de Argentina a Paraguay se convierte últimamente en un proceso de horas. Se demandan esfuerzos para impulsar conexiones aéreas con el sur de Brasil y norte de Argentina;
 - El sector del turismo de reuniones, en el que Paraguay venía creciendo considerablemente (las llegadas por este motivo crecieron un 50% en 2019, llegando a representar el 28% de todo el ingreso turístico al país), se ha reorientado hacia las reuniones domésticas. Los *Convention Bureau* de Asunción, Ciudad del Este y de Encarnación fueron los más afectados y últimos en ser flexibilizados, y es clave su recuperación para volver al trabajo de captación de reuniones en esos destinos.
- La **activación del turismo doméstico** impulsada desde SENATUR (cuya labor se reconoce como muy eficaz y exitosa por una gran mayoría de los agentes cuestionados), no ha sido suficiente para compensar el descalabro mantenido de las llegadas internacionales;
- Algunos miembros del sector privado consultados reclaman la instauración de una **tasa turística** (baja, de entre US\$1 y US\$3, a pagar por los turistas) para financiar actividades promocionales futuras que ahora encuentran insuficientes en sus mercados emisores clave. También recomiendan apostar más fuerte por atraer al consumidor brasileño, de mayor capacidad de gasto que el argentino;
- Se estima que la mala situación de las empresas ha generado desempleo que, por su parte, ha traído un crecimiento notable de la **actividad no registrada**, especialmente en el subsector gastronómico;

- Sigue siendo urgente la **necesidad de formar y capacitar** a la mano de obra del sector, a pesar de los esfuerzos (muy bien valorados) de la administración durante los meses pasados. Se citan ámbitos como la capacitación de mandos medios, los idiomas, y la atención al cliente como prioritarios;
- Con matices, la gran mayoría considera que la **vuelta a una normalidad en el mercado** no se logrará hasta el 2024, en línea con el planteamiento a nivel global tal como indica el Barómetro OMT del Turismo Mundial de enero de 2022².

D. Actividades realizadas para mitigar el impacto del COVID-19 en el sector turístico

A lo largo de 2020 y 2021 la SENATUR ha puesto en marcha 5 estrategias para la reactivación del turismo, siguiendo recomendaciones de la OMT:

Estrategias turismo COVID-19



1) ESTRATEGIAS SANITARIAS

Se elaboraron e implementaron protocolos de seguridad sanitaria para proteger la salud del personal y de los clientes, así como los protocolos de bioseguridad para los visitantes. Se realizaron capacitaciones en bioseguridad a los destinos turísticos, a personas físicas y jurídicas relacionadas al sector turístico. También se publicaron comunicados de medidas para la prevención del COVID-19.

Iniciativas puestas en marcha

- Protocolos de bioseguridad para proteger la salud del personal y de los clientes internos y externos:
 - Se ha elaborado un protocolo de normas de salubridad para las distintas dependencias de la SENATUR en concordancia con las directrices emanadas por el Ministerio de Salud (MSP) y la Organización Mundial de la Salud (OMS);
 - Se ha elaborado un protocolo de normas de salubridad para las personas que acuden a la SENATUR por diferentes motivos;
 - Se ha solicitado al MSP periódicamente las recomendaciones actualizadas para prevenir el COVID-19, de tal manera a ir actualizando los protocolos de seguridad sanitaria dentro de la Institución, incluyendo las oficinas regionales;
 - Se han elaborado protocolos de seguridad e higiene para los trabajos en obras: Construcciones/ obras Patrimoniales; venta de artesanías en las Misiones. Señalética turística
 - Protocolos de manejo administrativo: Compras online (pagar con tarjeta);
 - Realizada una planificación para la reinserción gradual del funcionariado en base a los servicios esenciales.
 - Se han socializado las políticas y prácticas para el personal en caso de licencia por enfermedad, cuidado de familiar enfermo y custodia de hijos menores que se vean afectados por la suspensión de clases;
 - Elaboración de protocolos sanitarios para Turismo rural, Ingreso a balnearios y playas, Destinos turísticos en general, Espacios culturales y sitios patrimoniales,

² Véase <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>

Turismo de reuniones, Turismo gastronómico y Buenas prácticas para alojamientos.

- b) Protocolos de bioseguridad para visitantes:
- Se han elaborado Protocolos de seguridad sanitaria para los visitantes (turistas y excursionistas);
 - Se han elaborado Protocolos de uso turístico para las Misiones Jesuíticas y Museos de la Ruta Jesuítica y otros.
- c) Capacitación en bioseguridad:
- Se ha capacitado al personal de SENATUR sobre protocolos sanitarios;
 - Se ha capacitado para el manejo de turistas con discapacidad a partir del COVID y post COVID;
 - Se ha capacitado virtualmente teniendo en cuenta las experiencias de manejo con otras misiones de la región (Brasil y Argentina);
 - Se ha capacitado en Bioseguridad a los administradores de los Destinos Turísticos para recepción de visitantes/Turistas;
 - Se han realizado las capacitaciones virtuales en el marco de la seguridad turística (prevención del covid-19) a personal de las Instituciones de seguridad (Policía Nacional, PMT, Armada Nacional -Fronteras) y a las instituciones académicas turísticas;
 - Se ha capacitado sobre Medidas de higiene en el lugar de trabajo (alojamientos, sector gastronómico, guías informadores, entre otros. Estas medidas van acompañadas de grabación de capsulas informativas, plan de comunicación y capacitación al sector, siguiendo la línea de comunicación del Gobierno Nacional.
- d) Comunicación de medidas para la prevención del COVID-19:
- Se ha puesto en práctica las recomendaciones de la OMT en cuanto a comunicación relacionada con la seguridad turística y sanitaria en el marco del COVID-19;
 - Se ha incluido comunicación COVID-19 en la señalética turística y paneles instructivos con los pasos a seguir para el ingreso seguro a los locales;
 - Se ha preparado comunicados sobre medidas sanitarias a ser implementadas en el sector turístico periódicamente a la ciudadanía;
 - Se han colocado carteles instructivos con los datos necesarios en caso de emergencia (números de urgencia, centros de salud cercanos habilitados para el efecto, etc.);
 - Se ha actualizado y agregado información sobre medidas de prevención e información general sobre el COVID-19 en el material Viaje Feliz. Transformar en un material digital para poder enviar por medios digitales a los visitantes de turismo interno;
 - Se ha coordinado con la Dirección de Marketing Turístico, la elaboración de flyers y materiales digitales de promoción sobre la prevención del COVID-19, para enviar por todos los medios digitales disponibles en la Institución.
 - Se han gestionado y preparado las reuniones de MERCOSUR en la modalidad de videoconferencia.
- e) Se ha obtenido el sello SAFE TRAVELS, otorgado por el WTTC (Consejo Mundial de los Viajes y Turismo).



Resultados obtenidos

- Protocolos y manuales de gestión y operación en los principales servicios turísticos puestos a disposición del sector;
- 493 prestadores verificados de medidas de bioseguridad;
- Protocolos establecidos en el país teniendo en cuenta los criterios turísticos aportados por la administración competente;
- Un total de 161 prestadores de servicios privados (entre hoteles, agencias de viajes, transportistas y empresas proveedoras de experiencias), además de 2 destinos (Encarnación e Itapúa) y 2 prestadores de servicio públicos (Aeropuerto Internacional Silvio Pettrossi y Aeropuerto Internacional Guaraní) obtuvieron el sello Safe Travels.

Evaluación de resultados³

³ En base a opiniones del sector privado recabadas en las reuniones durante la Misión en el terreno. La misma referencia aplica para las 5 estrategias aquí descritas

El sector privado consultado aporta los siguientes comentarios:

- Las medidas incluidas en los protocolos sanitarios se implementaron en el país y los negocios turísticos por ser consideradas (en términos generales) como razonables;
- Se felicita por el esfuerzo en la obtención del sello Safe Travels para el país, sus destinos y empresas.

De todo ello se concluye que el sector ha adoptado las medidas propuestas por las instituciones de manera razonable y en la comprensión de la gravedad de la situación.

2) ESTRATEGIAS DE APOYO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Con el objetivo de ayudar a las empresas y trabajadores a afrontar los efectos negativos del COVID-19 en el sector, se realizaron gestiones ante instituciones financieras nacionales para la concesión de créditos accesibles a los prestadores de servicios turísticos y se informó sobre ayudas financieras y medidas fiscales favorables al sector turístico. También se gestionó la protección gubernamental del empleo turístico. Se implementó el Sistema Nacional de Calidad Turística y se realizaron capacitaciones turísticas virtuales.

Iniciativas puestas en marcha

Se pusieron en marcha los programas o líneas de acción siguientes:

- a) Información sobre ayudas financieras y medidas fiscales al sector turístico:
 - El Banco Central del Paraguay redujo el encaje legal y también la tasa de política monetaria del 4% al 1,25%;
 - Líneas crediticias, con gestiones ante el Banco Nacional de Fomento y el Crédito Agrícola de Habilidad para la obtención de líneas de crédito para los prestadores de servicios turísticos. El Banco Nacional de Fomento otorga créditos para capital operativo y para pago de nóminas salariales al 7% en guaraníes y al 5% en dólares americanos a 12 meses de plazo al inicio de la pandemia con un año de gracia, y otra línea de crédito a 36 meses con una tasa de 8,5% anual. En marzo del 2021, según una nueva disposición gubernamental, los créditos ya otorgados por el BNF tuvieron otro año de gracia y se refinancio hasta 7 años.;
 - A través de los fondos de garantía (FOGAPY) y fiduciario otras entidades financieras como bancos, financieras y cooperativas ofrecen créditos blandos;
 - Acciones con instituciones proveedoras de servicios básicos (agua y electricidad) para reducir estos costes a las empresas del sector.
- b) Protección gubernamental del empleo turístico:
 - Se han difundido las políticas Gubernamentales para proteger el empleo turístico;
 - Se han coordinado acciones con el Ministerio del Trabajo y Seguridad Social para la flexibilización laboral;
 - Apoyo de la Ley N.º 6809/2021 al Sector Turismo que establece medidas transitorias de consolidación económica y de contención social, para mitigar el impacto de la pandemia del Covid-19 o Coronavirus;
 - Medidas Laborales como el trabajo a distancia (teletrabajo), las vacaciones remuneradas durante la pandemia COVID-19, suspensión temporal de contratos laborales, la facilitación en presentación de documentación para MyPimes, el pago del 50% del IPS del salario mínimo legal a empleados formales o el Programa Pytyvo para empleados informales.
- c) Sistema Nacional de Calidad Turística:
 - Se ha socializado el Modelo Integral de Gestión de Calidad Turística en Destino (MIGCTD);
 - Se ha desarrollado la capacitación en Bioseguridad para los Administradores del Destino;
 - Se ha fortalecido la protección del consumidor (derecho de reprogramación de servicios turísticos bajo ciertos requisitos), acción orientada a proteger la actividad turística doméstica;
 - Se ha socializado el Manual Modelo Integral de Gestión de Calidad Turística en Destino;
 - Se ha implementado el Sistema Nacional de Calidad Turística para empresas turísticas;

- Se capacitó a prestadores de servicios turísticos con los Manuales de Buenas Prácticas (Agencias de Viajes, transportes turísticos, Establecimientos Extra Hoteleros, Establecimientos Gastronómicos);
 - Se han adherido empresas turísticas al SNCT (inscripciones);
 - Se han implementado los manuales Buenas Prácticas programado en 4 módulos formativos (presenciales);
 - Se evaluó la Implementación de los Manuales de Buenas Prácticas;
 - Se ha promovido la creación de los entes Gestores de Calidad Turística en Destinos;
 - Se han instalado placas de reconocimiento para Empresas y Destinos Turísticos (Sello de calidad).
- d) Capacitación turística virtual (Propiciar espacios de formación e innovación, desarrollando el talento humano, a través de la formación online)
- Capacitaciones propias de SENATUR: talleres online para grupos de turismo joven, posadas turísticas, Universidades y otros referentes locales;
 - Capacitaciones en alianza con otras instituciones: sea para protocolos de bioseguridad, además de capacitaciones con las dependencias del Ministerio de Trabajo, SNPP (Servicio Nacional de Promoción Profesional), SINAFOCAL (Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral), CEE (Centro de Entrenamiento al Emprendedor), webinars para el sector, etc.
 - Se han coordinado acciones conjuntas de capacitación con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social a través de sus diferentes unidades: SNPP, SINAFOCAL y CEE;
 - Realizadas capacitaciones sobre seguridad sanitaria en forma virtual a los funcionarios destacados en frontera.
- e) Gobernanza turística:
- Se socializó virtualmente la Planificación Estratégica Post COVID-19, dirigido a las autoridades departamentales y municipales;
 - Gobernación y Municipios Clave. Presentación de cada estrategia vía PPT, explicando los objetivos y resultados esperados;
 - Se han propiciado espacios para el análisis de la situación actual de los destinos turísticos post COVID-19, tanto virtuales como presenciales para conocer la percepción del sector turismo sobre la situación en cada momento;

Resultados obtenidos

- Programa Hotel Salud y Hotel Deportista Roga, para acoger a paraguayos que retornaban al país y debían guardar cuarentena, en distintas ciudades del país. Se recibieron cerca de 5.000 huéspedes en cuarentena y se generaron más de USD3 millones de negocio para el sector del alojamiento;
- Más de US\$4 millones en créditos a tipos favorables y un año de gracia otorgados por el BNF;
- USD 98.745 otorgados por el Crédito Agrícola de Habilidad;
- Más de 57.000kg de alimentos entregados a familias del sector turístico;
- Se logró que el monto gravado (Base Imponible) de la prestación de servicios turísticos se redujera en 50% y también se redujo a la mitad el tipo del IVA hasta final de 2021 y posteriormente hasta marzo de 2022 según Decreto N° 6440/2021 para seguir favoreciendo a los sectores más afectados por la pandemia como hoteles, restaurantes, eventos y con la finalidad de consolidar la recuperación económica;
- Flexibilización de las condiciones laborales a través de acuerdos con el Instituto de Previsión Social (IPS) y el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social (MTESS), por la que se aprobaron modalidades de contratos más reducidos en tiempo que permiten a las empresas contratar personal sólo cuando lo necesitan;
- Suspensión de contratos laborales hasta el desde abril de 2020 hasta marzo de 2021. El IPS otorgó compensaciones económicas a los trabajadores, también del sector turístico, y a las empresas (reducción del aporte del 16,5% al 2,5% durante 2021);
- Se acordó que los servicios turísticos adquiridos con anterioridad, podrían ser reprogramados con tres condiciones especiales: 1. la fecha de utilización de los paquetes turísticos ofrecidos con el sello de la SEDECO (Secretaría de Defensa del Consumidor y el Usuario) pueden ser cambiados de fecha sin costo para el consumidor, 2. La validez de utilización es hasta el 30 de junio de 2021 (sin prórrogas), 3. La actividad de turismo de ocio debe de estar autorizada por la autoridad competente;

- Aprobación de subsidio monetario de hasta el 50% del Salario Mínimo Legal Vigente para salvaguardar los ingresos de los trabajadores independientes, cuya actividad económica esté relacionada con la prestación de servicios a las empresas dedicadas a los sectores gastronómicos, eventos, hotelero, agencias de turismo y entretenimientos;
- Exoneración del 50% en el pago de las facturas de electricidad y agua a empresas dedicadas a los sectores gastronómicos, eventos, hotelero, agencias de turismo, y entretenimientos;
- Pagos diferidos y reducción progresiva hasta llegar a 6 meses sin factura de servicios de electricidad y agua (ANDE y ESSAP) a partir de noviembre 2021;
- Distintas líneas de crédito aprobadas:
 - US\$25 millones a través del Fondo de Garantías del Paraguay y Administrado por la Agencia Financiera de Desarrollo (AFD) (Ley N.º 6809/2021), con los que se pretende potenciar a 5.800 mipymes, que podrán acceder a garantías para solicitar créditos, a través de FOGAPY;
 - US\$145 millones a través de la Agencia Financiera de Desarrollo (AFD) y el Banco Nacional de Fomento (BNF);
 - US\$20 millones en un fideicomiso administrado por el BNF para empresas;
- Como resultado indirecto de todos los esfuerzos anteriores, se ha generado un incremento en el número de empresas registradas por la autoridad turística, requisito imprescindible para acceder a las ayudas mencionadas. Este hecho, sin embargo, se ha visto acompañado de un incremento muy notable de la informalidad en los negocios turísticos, especialmente los gastronómicos, que han proliferado como única fuente de ingresos familiares para muchos trabajadores. Se estima que esta situación se revertirá al regresar las condiciones de mercado normales.

Evaluación de resultados

El sector privado consultado aporta los siguientes comentarios:

- En general se aprecian muy positivamente los esfuerzos gubernamentales para aliviar la penosa situación económica de las empresas de vocación turística;
- Las ayudas ofrecidas a las empresas no siempre eran fáciles de acceso, por lo limitado del tiempo para solicitarlas o lo complejo de la burocracia para hacerlo.

De todo ello se concluye que los esfuerzos realizados para apoyar directamente a las empresas turísticas han sido bien aceptados por el sector y, hasta donde ha sido posible, el Estado ha contribuido a aliviar las pérdidas derivadas de la pandemia.

3) ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE VISITANTES

A fin de restablecer la confianza como apoyo clave al turismo, se fortaleció el Turismo Interno y se realizaron capacitaciones a los visitantes y a los prestadores de servicios turísticos. En relación al Turismo de Reuniones se elaboró el documento “Turismo de Reuniones Paraguay Expectativas con crisis Sanitaria COVID19 Análisis y Plan de Acción Covid-19”, conjuntamente con el sector privado orientado al mercado nacional. Igualmente se realizó el “Plan Estratégico de Turismo de Reuniones de Paraguay 2019-2023”. Como también los “Anuarios Estadísticos de Turismo de Reuniones 2019 y 2020”, conjuntamente con los Convention del país, el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones (OETR-PY) de la Facultad Politécnica de la Universidad Nacional de Asunción y el Observatorio Turístico de la SENATUR.

Iniciativas puestas en marcha

a) Fortalecimiento del turismo interno:

- Se ha apoyado al sector privado en la elaboración de paquetes turísticos con precios accesibles;
- Se ha aprobado “Protocolo de uso turístico para las Misiones Jesuíticas y Museo de la Ruta Jesuítica”;
- Se ha trabajado en la adecuación física, sanitaria en las Misiones Jesuíticas;
- Se ha dotado de tecnología a las Misiones Jesuíticas: Información en línea y comunicación código QR, servicio de traducción en línea, Cobro de entradas con

tarjetas de crédito y débito, Facturación en Red, Marketing digital, Métodos tecnológicos para la conservación del patrimonio, Equipamiento, cámaras fotográficas, pequeñas editoras de imagen y presentaciones.

- b) Sistemas de inteligencia de mercado:
- Se ha establecido una batería de indicadores básicos a monitorear adaptados a la nueva coyuntura. Realizar estudios específicos destinados al conocimiento de la situación actual del sector (estudios de percepción y en base a registros administrativos);
 - Se han promovido relaciones de cooperación interinstitucional con entidades e instituciones públicas y privadas u otros observatorios para el intercambio y análisis de información relevante en materia de turismo (provisión de información sensible en materia turística);
 - Se han fomentado alianzas público-privadas para la realización de estudios de mercado;
 - Se han diagnosticado, diseñado e implementado un sistema de gestión de información turística basada en la oferta y la demanda turística
- c) Conectividad:
- Se ha organizado y participado en forma presencial y virtual en reuniones en referencia a la Conectividad entre Salta, Jujuy y Rosario (Argentina);
 - Se ha participado en reuniones virtuales que se realizarían en el marco de la CONAFAL y la FAL del Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi con la DINAC (Dirección Nacional de Aeronáutica Civil);
 - Se han implementado mecanismos e incentivos con las autoridades competentes para el transporte terrestre y fluvial internacional;
 - Se ha trabajado en la reducción de trámites fronterizos (visados) de distintos países.
- d) Turismo de reuniones:
- Se ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo de Reuniones de Paraguay 2019 -2023;
 - Se ha potenciado el Observatorio Económico de Turístico de Reuniones con el Asunción Convention Bureau y la Universidad Nacional de Asunción;
 - Se ha relevado la infraestructura para reuniones en el interior del país (corporativas e incentivos, pequeñas asociativas);
 - Se ha elaborado el Protocolo MICE de Seguridad COVID19 para Eventos y Congresos
 - Se han promocionado los destinos principales y del interior preparados para reuniones nacionales asociativas pero sobre todo corporativas;
 - Se han promocionado congresos y eventos internacionales con asociaciones profesionales e instituciones del Estado generadoras de eventos conjuntamente con los Convention Bureaus de Paraguay;
 - Se ha aprobado la membresía en ICCA –International Congress & Convention Association.

Resultados obtenidos

- Se establecido el Plan Piloto denominado “viajes o vuelos burbujas” (agosto-setiembre 2020) con la República Oriental del Uruguay, en el contexto epidemiológico del Uruguay, lo cual permitió la llegada de los primeros visitantes en octubre de 2020 tras el cierre de la terminal aérea (marzo 2020);
- Más de 125 webinars (hasta noviembre 2021) orientadas a estimular mercados internacionales (España, Estados Unidos, Canadá, Argentina, Alemania, Brasil, Chile, Uruguay, Bolivia, Italia, Panamá, México) y al mercado doméstico.
- Casi 60.000 gestores de gobiernos locales, operadores, agentes, gremios, propietarios de establecimientos turísticos, representantes diplomáticos, estudiantes y ciudadanía en general fueron capacitados;
- 80 Participantes de la presentación del “Destino Paraguay” dirigido a operadores y agentes extranjeros para el fortalecimiento de la promoción y comercialización en alianza con Representaciones Diplomáticas y Consulares de Paraguay en Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Uruguay, Alemania, España, Francia, Austria, Bélgica, Italia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Santa Sede, Suecia, Suiza, Turquía, Egipto, Marruecos, Sudáfrica, Israel, Líbano, Qatar, Costa Rica, Cuba, Panamá, México,

- Canadá, Estados Unidos, República Dominicana, Corea, Indonesia, Japón, Taiwán, Australia, India, entre otros;
- Las Compañías aéreas operando son: Aerolíneas Argentinas, Copa Airlines, Latam Airlines, Air Europa, Avianca, Amazonas y Paranaair;
- Se define la Planilla de Datos Básicos y se mantienen reuniones con proveedores de datos turísticos (Migraciones) para mejorar la calidad y cantidad de información;
- Se garantizó la conectividad para vuelos humanitarios para el retorno de los paraguayos que lo desearon. Igualmente, reactivación de la conectividad directa con Miami después de muchos años interrumpida;
- Talleres de capacitación distintos destinos para asociados y otros actores del turismo de reuniones;
- Inicio de la Elaboración del Producto “Paraguay, Turismo de Romance” con la visita a las posibles locaciones ubicadas sobre la Ruta PY02;
- Convenio con México para el apoyo para el Desarrollo del Turismo de Incentivo
- Los 39 congresos y eventos a realizarse en el 2020 fueron postergados para el 2021, agregándose los 14 propios al 2021, sumando así este año 53 eventos importantes. De esos 53 eventos, tan solo el 8% fueron cancelados. El 44% fue postergado para el 2022 en adelante, el 29% se realizaron en formato virtual, y el 19% tuvo lugar en formato presencial;
- El Congreso sancionó la Ley N.º 6790/2021 referente a la supresión de visas para ciudadanos provenientes de los Estados Unidos de América, Canadá, Australia y Nueva Zelanda que ingresen al país con fines turísticos durante 3 años;
- Lanzamiento del “Plan de Gestión Sostenible y Participativo de Bahía Negra” – Julio 2021;
- Inauguración del “Observatorio Astronómico en Bahía Negra” -28 diciembre 2021.

Evaluación de resultados

El sector privado consultado aporta los siguientes comentarios:

- El esfuerzo en estímulos al turismo doméstico ha sido muy bien percibido por los gremios, que reconocen que la situación habría sido de bancarota sin la actividad aportada por los propios paraguayos. Sin embargo, la diferencia del nivel de gasto (entre el turista doméstico y el internacional) y el volumen de demanda aportado no han sido suficientes para muchos destinos, empresas o subsectores para compensar la ausencia de llegadas internacionales;
- El sector del turismo de reuniones valora positivamente la aprobación de la Estrategia nacional para su reactivación, que ya ha empezado a dar algunos frutos en el último trimestre de 2021, tras la relajación de algunas de las limitaciones sanitarias impuestas;
- La necesidad de datos fiables y publicados a tiempo sigue existiendo;
- De mantenerse, la conectividad directa con Miami podría estimular un tráfico internacional muy interesante tanto de paraguayos residentes en la zona como de estadounidenses (también beneficiados por la supresión temporal de visado);
- No se ven todavía los impactos de la supresión temporal de visados aprobada.

De todo ello se concluye que los esfuerzos realizados desde la administración turística por mantener unos mínimos en la actividad han tenido efectos positivos en términos del mercado doméstico y, se anticipa, en el de reuniones. El ingente esfuerzo realizado para mantener canales de comunicación abiertos con el sector debe ser remarcado y puesto en valor (innumerables reuniones, *webinars* y talleres de capacitación, contacto telefónico permanente entre las autoridades públicas y los representantes de los gremios, etc.).

4) ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para promover viajes seguros e impulsar la demanda turística interna e internacional, se realizaron acciones promocionales para impulsar el Turismo Interno, una campaña de promoción en el mercado internacional, capacitaciones en marketing digital a los gobiernos locales y también campañas de destinos Limpios y Seguros.

Iniciativas puestas en marcha

- a) Promoción del turismo interno:
- Se ha adjudicado un contrato que comprende redes sociales, plataformas digitales, publicidad en radios, televisión nacional, pantallas led, cartelera estática, a la que se agregará el componente del protocolo COVID -19 de Bio seguridad;
 - Se realizaron 14 *webinars* para impulsar el turismo interno de los 17 Departamentos, y brindar información adecuada a los Agentes de Viajes y Operadoras, para el diseño de la oferta turística;
 - Se han actualizado los materiales de promoción turística de los 17 departamentos;
 - Se ha capacitado en marketing digital a los gobiernos locales para impulsar la promoción del turismo interno y la descentralización de la gestión de promoción.
- b) Promoción en el mercado internacional:
- Se ha realizado una campaña regional de cercanías. Se está revisando el llamado de publicidad internacional, para dar prioridad a la comunicación en destinos de la región, con el objetivo de promover los viajes en auto. Es una campaña digital, cuyo objetivo es crear una estrategia creativa con contenidos relevantes, para entender y mejorar el posicionamiento de Paraguay como destino turístico.
- c) Campaña destinos limpios y seguros:
- Se ha realizado una campaña sobre destinos limpios y seguros, atacando uno de los puntos débiles de los destinos paraguayos para muchos visitantes internacionales (inseguridad en las rutas).

Resultados obtenidos

- Con el lema “**Abrazá Paraguay**”, SENATUR y las empresas operadoras de viajes presentaron una serie de paquetes turísticos seguros elaborados para conocer los atractivos de los diferentes departamentos del país y así promover la reactivación del turismo interno durante pandemia y post-COVID-19. Dos entidades bancarias dieron facilidades (cuotas sin interés, pago aplazado 60 días) para la adquisición de estos paquetes turísticos;
- Con el objetivo de promocionar al Paraguay como destino turístico en mercados internacionales, la Campaña en la que se trabaja es: “**PARAGUAY, SOLO PARA VOS**”, contempla audiovisuales, multiplataformas, redes sociales, Tripadvisor y Google, y *Webinars* (en EEUU, Canadá y Panamá);
- *Fam trip* para Diplomáticos (13 de octubre 2021): Embajadores y Representantes de Organismos Internacionales ante nuestro país tuvieron la oportunidad de conocer el Chaco Central y, durante tres días, disfrutaron de diferentes experiencias turísticas que conjugaron la naturaleza, la producción, la cultura ancestral y la rica historia y el Chaco productivo.

Evaluación de resultados

El sector privado consultado aporta los siguientes comentarios:

- Muy positiva aceptación generalizada de las campañas para estimular el turismo doméstico;
- Los brasileños y argentinos residentes en las áreas cercanas a la Triple Frontera siguen sin conocer los atractivos que la región puede ofrecerles. Y la situación es igual en Posadas, donde se reclama una mayor presencia promocional de lo que Itapúa puede ofrecer;
- Se propone cobrar una tasa turística baja a cada visitante que pernocte (entre US\$1 y 3) y dedicar esos fondos a una mejor y mayor promoción de los destinos. No se ha avanzado en el diseño del procedimiento por el cual se cobraría, pero se constata la actitud favorable del sector privado a poner en marcha esta iniciativa;
- Desde Encarnación se reclama un esfuerzo mayor en comunicar sus elementos diferenciadores, que la hacen única en el panorama turístico paraguayo (Ciudad Modelo, limpia, organizada, con muy bajos índices de criminalidad, etc.);
- La señalética no se ha mejorado, y muchos atractivos siguen sin estar comunicados en las rutas principales;
- Se celebran los esfuerzos realizados en la comunicación de la Ruta Jesuítica a nivel internacional

De todo ello se concluye que los esfuerzos promocionales para impulsar el turismo interno han sido bastante eficaces y han contribuido a mantener la actividad sobre todo en el ámbito rural. Las campañas en mercados internacionales se han seguido haciendo, aunque la medición de los retornos de estas inversiones sigue siendo una tarea pendiente, que permitiría afinar en la asignación presupuestaria del capítulo de marketing. Sigue habiendo

oportunidades de posicionar regiones como Itapúa, con la presencia de colonias japonesas (entre otras), Boquerón (colonias alemanas) o Alto Paraná (región del agua, presencias autóctonas, etc.) que aún no han sido explotadas suficientemente.

5) ESTRATEGIAS DE TURISMO NARANJA

Con el objetivo de incentivar el turismo creativo y la innovación turística.

Iniciativas puestas en marcha

a) Turismo creativo:

- Se han diseñado y ejecutado experiencias de turismo creativo en comunidades con potencial para su desarrollo;
- Se ha recopilado información disponible en instituciones como Secretaría Nacional de Cultura (SNC), Instituto Paraguayo de Artesanía (IPA), Secretarías de Turismo y Cultura Departamentales y Municipales, otros para identificar los atractivos culturales, artísticos y turísticos de las diferentes regiones del país. Consolidar la información obtenida e identificar los destinos piloto a trabajar experiencias de turismo creativo. Establecer la planificación y presupuestar su ejecución;
- Se ha elaborado el Manual de Diseño de Productos Turísticos como herramienta para los gobiernos locales, empresas, grupos juveniles e interesados en generar nuevas propuestas.

b) Innovación turística:

- Desarrollo de Startups turísticas para impulso del turismo interno, como el caso de TavAR⁴ (realidad aumentada), que quedó entre los 20 finalistas de la Rural Tourist Startup Competition de la OMT (2021) en la categoría de Impulso a la tecnología en el ámbito rural/ Implementación de nuevas tecnologías⁵.

Resultados obtenidos

- Puesta en marcha de una plataforma virtual de promoción (www.visitaparaguay.com.py) para reactivar el turismo interno. La misma une a toda la oferta del turismo interno ordenado por: 1) Atractivos, 2) Alojamientos, 3) Oferta de Productos Turísticos y 4) Gastronomía.

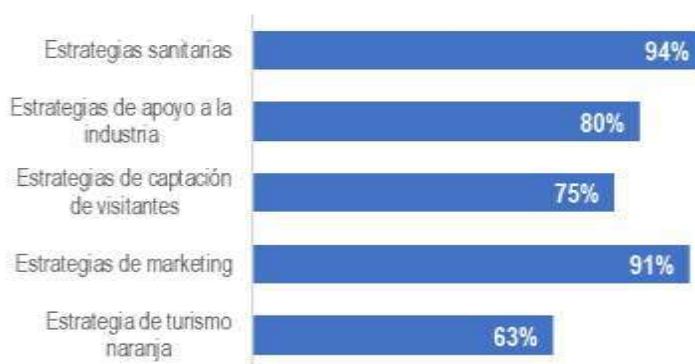
Evaluación de resultados

El sector privado consultado no ha aportado comentarios más allá de la valoración positiva de todos los esfuerzos por impulsar el turismo doméstico como sostén de la actividad turística, como ya ha sido comentado.

Se recogen a continuación las valoraciones que los empresarios realizaron de las principales medidas adoptadas por las autoridades paraguayas en pandemia para tratar de paliar sus efectos en las empresas. Un total de 16 respuestas fueron recogidas, que reflejan las opiniones de distintos gremios o agrupaciones turísticas, o empresas de distintas partes del país (Asunción, Ciudad del Este, Encarnación), en un sondeo que puede considerarse de representativo.

En primer lugar, se preguntaba acerca del **GRADO DE CONOCIMIENTO** de las medidas puestas en marcha. Se observa que, en general, las medidas eran bastante conocidas, destacando positivamente las estrategias sanitarias (conocidas por el 94% de los encuestados). Las campañas de marketing (para el turismo doméstico y el internacional) también son conocidas para más del 91% de los encuestados.

Grado de conocimiento por grupos de medidas



Fuente: Sondeo al sector privado, SENATUR, 2022

⁴ <https://www.tavar.com.py/>

⁵ <https://www.unwto.org/es/competicion-mundial-de-la-omt-para-startups-de-turismo-rural>

Entre las medidas más conocidas destacan los protocolos sanitarios o el Sello Safe Travels, el programa Hotel Salud y los acuerdos con los Proveedores Básicos. En un segundo nivel se mencionan las Líneas crediticias, los Incentivos fiscales, la flexibilización de las condiciones laborales (un viejo reclamo del sector) o los esfuerzos por estimular el turismo interno.

Además del grado de conocimiento, se solicitó a los mismos representantes del sector privado que emitieran **VALORACIONES** sobre cada una de las medidas, juzgando si en su opinión habían sido “Insuficientes”, “Buenas” o “Excelentes”. Medidas como el Sello SAFE TRAVELS, el fortalecimiento del turismo interno o el Programa Hotel Salud resultaron especialmente bien acogidas por el sector privado sondeado, mientras que otras como las Líneas crediticias o los kits de Alimentos se juzgaron como insuficientes en bastantes casos. Igualmente, los esfuerzos en mejorar la Conectividad se siguen juzgando insuficientes por buena parte del sector.

Grado de conocimiento y valoración promedio de las medidas adoptadas

	Grado de conocimiento	Valoración			
		Insuf.	Buena	Excel.	NS/NC
ESTRATEGIAS SANITARIAS	94%	0%	29%	60%	11%
Protocolos de bioseguridad	100%	0%	31%	56%	13%
Asesoramiento de SENATUR en diseño de protocolos para el movimiento de personas	94%	0%	38%	56%	6%
Sello SAFE TRAVELS del WTTC	88%	0%	19%	69%	12%
ESTRATEGIAS DE APOYO A LA INDUSTRIA	80%	17%	35%	37%	11%
Programa Hotel Salud	100%	6%	31%	63%	0%
Acciones con proveedores básicos (agua y electricidad)	100%	0%	31%	44%	25%
Líneas crediticias	94%	38%	31%	25%	6%
Incentivos fiscales	94%	19%	31%	25%	25%
Flexibilización condiciones laborales (<i>suspensión de contratos laborales hasta abril 2021</i>)	94%	13%	44%	38%	5%
Flexibilización condiciones laborales (<i>reducción IPS al 2,5%</i>)	88%	13%	50%	37%	0%
Créditos para Mipymes y trabajadores	81%	6%	50%	38%	6%
Kit de alimentos	63%	25%	25%	44%	6%
Hotel Deportista Roga	56%	6%	25%	38%	31%
Acciones con SEDECO (<i>protección a la cancelación de paquetes turísticos</i>)	50%	19%	31%	25%	25%
Apoyo a la Ley 6809/2021 al Turismo (<i>subsidio monetario</i>)	50%	19%	50%	25%	6%
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE VISITANTES	75%	6%	35%	46%	13%
Fortalecimiento turismo interno	94%	0%	25%	69%	6%
Visados	81%	0%	44%	31%	25%
Conectividad	75%	25%	31%	31%	13%
Turismo de reuniones	69%	6%	44%	44%	6%
Sistemas de inteligencia de mercado	56%	0%	31%	56%	13%
ESTRATEGIA DE MARKETING	91%	3%	22%	75%	0%
Campaña de turismo interno	94%	0%	19%	81%	0%
Campaña de turismo internacional	88%	6%	25%	69%	0%
ESTRATEGIA DE TURISMO NARANJA	63%	13%	25%	44%	18%
Plataforma Virtual interactiva	63%	13%	25%	44%	18%

Fuente: Sondeo al sector privado, SENATUR, 2022

E. Proyecciones para el período 2022-2025

Nunca anteriormente se había enfrentado el sector turístico mundial a una situación de tal virulencia ni incertidumbre. La conjunción de las medidas de protección impuestas por los países (desde confinamientos masivos a cuarentenas preventivas, pruebas diagnósticas y documentación variada) con los razonables miedos del consumidor a viajar, han generado una “tormenta perfecta” para la actividad turística en el mundo.

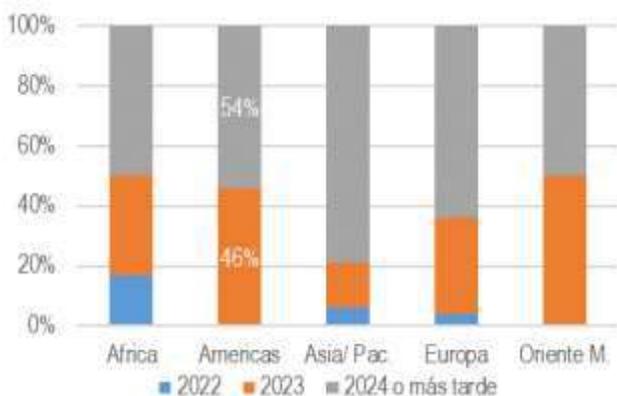
Y, además, el final de esta inestable situación no se aprecia con claridad. La vacunación masiva (8.900M de dosis administradas a finales de diciembre de 2021⁶), muy desigual por países y regiones del mundo, aunque limita el impacto de la enfermedad en los sistemas sanitarios, no está sirviendo para reducir la sensación de inseguridad en los consumidores ante nuevas variantes del virus que se van conociendo.

Por ello, las previsiones aquí incluidas deben ser tomadas con toda cautela e, idealmente, deberían revisarse a la luz de los nuevos acontecimientos relacionados con la evolución de la pandemia en Latinoamérica y otras partes del mundo en los próximos años, cuyo fin no se atisba a la fecha de elaboración de estos cálculos.

1) Previsiones de llegadas turísticas internacionales (2022-2025)

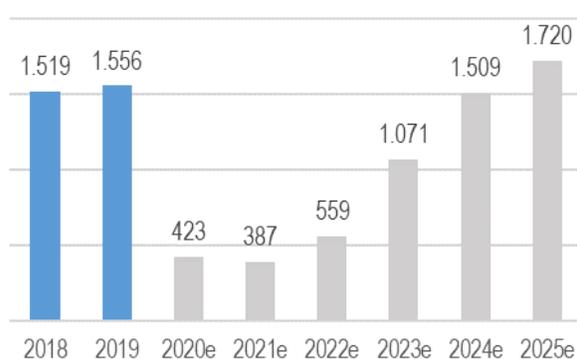
De acuerdo a la última encuesta disponible del Panel de Expertos de la OMT (enero 2022), casi la mitad de los encuestados a nivel mundial (64%) sigue pensando que el turismo internacional no volverá a los niveles de 2019 hasta 2024 o después, mientras que el 42% prevé que la recuperación llegará en 2023⁷. La publicación turística Skift, también publicó recientemente (noviembre 2021) unas previsiones en las que se indicaba que, de manera global, hasta 2022 no habría crecimientos y que la recuperación total (nivel 2019) no llegaría hasta 2024.

¿Cuándo volverá el turismo internacional al nivel pre-pandémico en su país?



Fuente: UNWTO, World Tourism Barometer, Enero 2022

Viajes internacionales globales previstos



Fuente: Skift.com

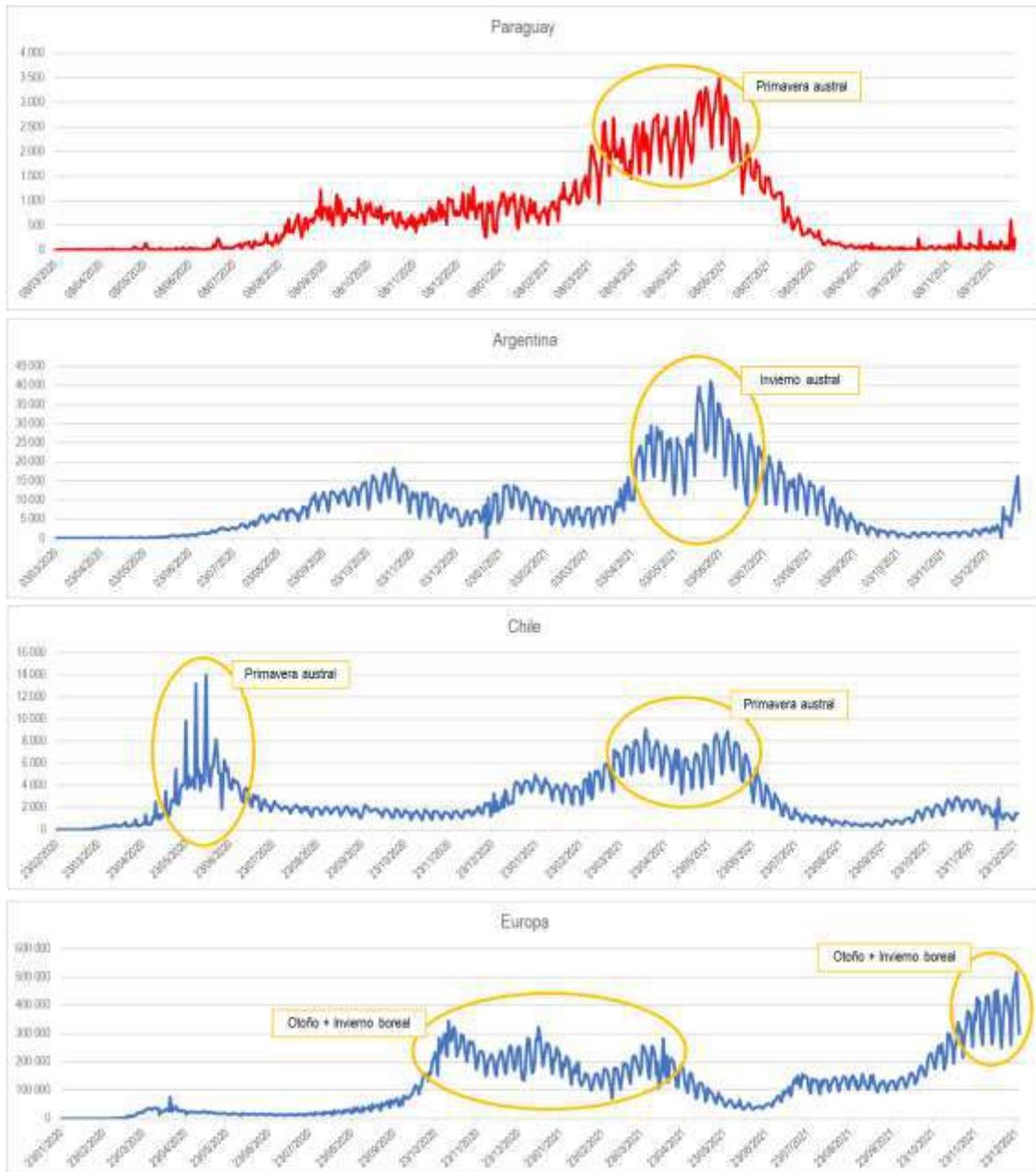
Varios factores han de tenerse en cuenta a la hora de establecer un escenario base para la generación de previsiones en cuanto a las llegadas turísticas internacionales:

- Los resultados registrados para el año 2021 en términos de llegadas internacionales, que arrojan todavía un descenso muy significativo, incluso respecto a los datos de 2020;
- El crecimiento exponencial que se está dando (durante la redacción de este apéndice) de la variante ómicron del COVID-19. Se desconoce aún el impacto sobre la actividad económica y turística y la duración de este impacto, pero los precedentes observados en varios países indican una ralentización importante;
- La similitud de la evolución de las anteriores oleadas de contagio entre Paraguay y otros países o regiones del mundo (ver gráfico a continuación), que hace prever que la primavera y el invierno van a registrar crecimientos significativos del número de contagios y con ellos una reducción de la actividad turística.

⁶ Fuente: Johns Hopkins University (<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>)

⁷ Fuente: UNWTO. World Tourism Barometer, Enero 2022

Número de casos COVID-19 diarios (marzo 2020-diciembre 2021)



Fuente: OurWorldindata.org

ESCENARIO 1. ALINEADO CON LAS PREVISIONES GENERALES

- En línea con el ritmo de recuperación que la OMT mantiene como más factible para el conjunto del turismo internacional mundial, se alcanzarían los 1.200.000 turistas internacionales a finales de 2024;
- El año 2022 será de inicio de recuperación de datos positivos, aunque todavía lejos de los niveles de 2019 o incluso de 2020, mientras que 2023 y 2024 son años de recuperación intensa de las llegadas de turistas internacionales;
- En 2025 se registraría un crecimiento del 10% frente a 2024.

ESCENARIO 2. PESIMISTA

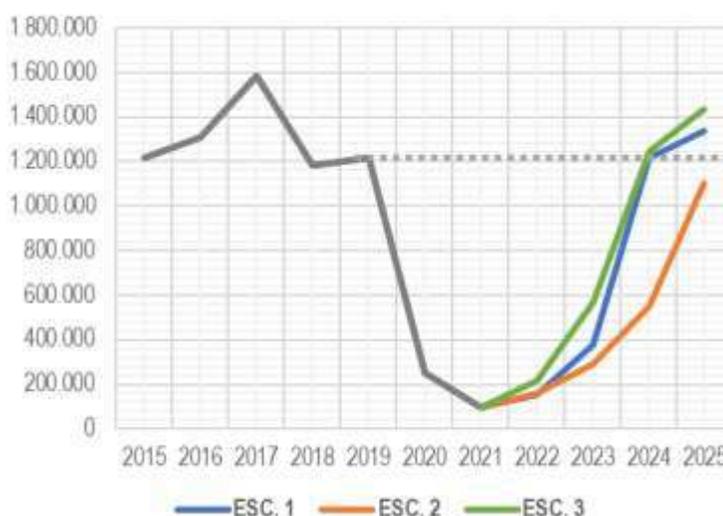
- En este escenario, las llegadas internacionales no llegarán al millón hasta 2025, a pesar de registrar crecimientos significativos cada año respecto al anterior hasta llegar a esa fecha.
- El nivel de flujos pre-pandemia se alcanzaría después de 2025 o incluso 2026.

ESCENARIO 3. OPTIMISTA

- El nivel de llegadas de turistas internacionales de 2019 se supera (con creces) en 2024 y sigue una senda fuertemente creciente también en 2025, gracias a la rápida y sólida recuperación económica de los mercados emisores clave (Brasil y Argentina).

Llegadas de turistas internacionales hasta 2025. Previsión en tres escenarios

	ESC. 1	ESC. 2	ESC. 3
2015	1.214.613	1.214.613	1.214.613
2016	1.308.198	1.308.198	1.308.198
2017	1.583.937	1.583.937	1.583.937
2018	1.180.937	1.180.937	1.180.937
2019	1.215.645	1.215.645	1.215.645
2020	252.044	252.044	252.044
2021	94.846	94.846	94.846
2022	151.754	161.238	218.146
2023	379.384	290.229	567.179
2024	1.214.029	551.435	1.247.794
2025	1.335.432	1.047.726	1.434.963

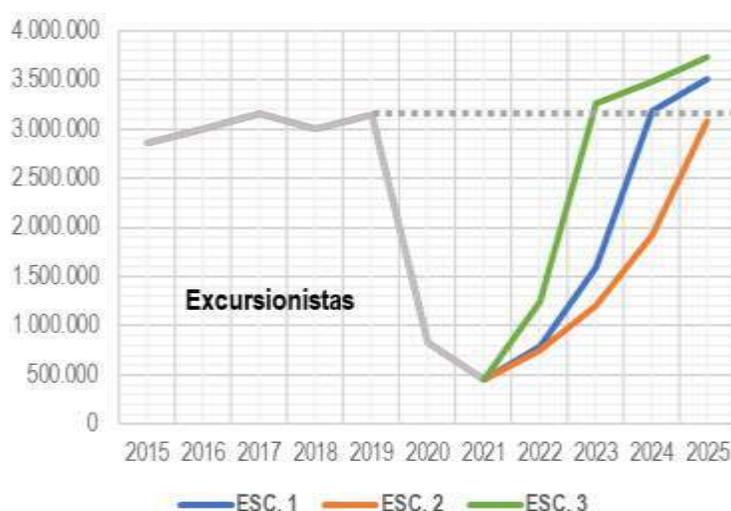


Fuente: SENATUR, 2022

En cuanto a la evolución prevista para los EXCURSIONISTAS internacionales, los tres escenarios aplican igualmente: un escenario ajustado a las previsiones publicadas, según las cuales los niveles de mercado en 2019 no se alcanzan hasta 2024, otro más pesimista que retrasa ese nivel hasta 2025 o más allá, y un tercero más optimista, que adelanta el crecimiento y sitúa en 2023 un nivel de llegadas de excursionistas internacionales similar al de 2019.

Llegadas de excursionistas internacionales hasta 2025. Previsión en tres escenarios

	ESC. 1	ESC. 2	ESC. 3
2015	2.866.454	2.866.454	2.866.454
2016	3.009.777	3.009.777	3.009.777
2017	3.160.266	3.160.266	3.160.266
2018	3.002.253	3.002.253	3.002.253
2019	3.152.366	3.152.366	3.152.366
2020	825.554	825.554	825.554
2021	475.756	475.756	475.756
2022	832.573	784.997	1.236.966
2023	1.581.889	1.255.996	3.092.414
2024	3.163.777	2.009.593	3.556.276
2025	3.480.155	3.215.349	4.089.718



Fuente: SENATUR, 2022

2) Previsiones para el mercado doméstico (2022-2025)

La evolución del mercado turístico interior muestra alguna particularidad destacable:

- Por un lado, entre 2015 y 2019 (último año para el que existen datos), el volumen de paraguayos que viajaron por su país registró un pequeño descenso, pasando de los 2.2M a los 2M en ese período;
- Aunque no existen datos que confirmen este extremo, se entiende que el esfuerzo promocional encabezado por la SENATUR (Campaña *Abrazá Paraguay*) durante la pandemia habrá contribuido, al menos durante 2020, al mantenimiento de la tendencia en el ámbito de los viajes domésticos.

Ante estas particularidades, se construyen los siguientes escenarios para su evolución hasta 2025:

ESCENARIO 1.

- El volumen de viajes domésticos de 2019 no se alcanza hasta 2022
- En los años siguientes, el crecimiento es prácticamente nulo (+2%), aún superior al que se registró entre 2015 y 2019

ESCENARIO 2.

- El volumen de viajes domésticos de 2019 no se alcanza hasta 2022
- En los años siguientes, el crecimiento es significativo (+10% anual) debido a la efectiva implementación de las medidas y actividades previstas en esta actualización del Plan Maestro orientadas al turismo doméstico.

	ESCENARIO 1		ESCENARIO 2	
	Turistas	Excurs.	Turistas	Excurs.
2020	1.251.290	599.801	1.251.290	599.801
2021	1.188.725	629.791	1.288.828	641.787
2022	1.331.372	661.281	1.353.270	686.712
2023	1.371.313	674.506	1.488.597	755.383
2024	1.412.453	687.996	1.637.456	830.922
2025	1.454.826	701.756	1.801.202	914.014

Fuente: SENATUR, 2022

C) Previsiones para los ingresos turísticos internacionales (2022-2025)

La metodología empleada para el cálculo de los ingresos por turismo mantiene un gasto por turista de US\$351 y de US\$20 para los excursionistas, inalterado desde 2010 y para todos los tipos de visitantes, ya sean de ocio o negocio, en todos los tipos de alojamiento y épocas del año. Por lo tanto, este sistema de estimación supone que la evolución de los ingresos está únicamente determinada por la evolución del volumen de llegadas de visitantes. En atención a esta situación se tiene previsto realizar una encuesta de Turismo Receptor en 2022 para la actualización de los datos, en forma conjunta con el Banco Central del Paraguay (BCP) y el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por lo tanto, la estimación de escenarios de crecimiento tiene que arrojar resultados similares a los observados anteriormente para turistas y excursionistas internacionales.

Ingresos por turismo internacional hasta 2025. Miles de US\$. Previsión en tres escenarios

	Escenario 1		Escenario 2		Escenario 3	
	Turistas	Excursionistas	Turistas	Excursionistas	Turistas	Excursionistas
2015	426.329	57.329	426.329	57.329	426.329	57.329
2016	459.177	60.195	459.177	60.195	459.177	60.195
2017	555.961	63.205	555.961	63.205	555.961	63.205
2018	414.508	60.045	414.508	60.045	414.508	60.045
2019	426.691	63.047	426.691	63.047	426.691	63.047
2020	88.467	16.511	88.467	16.511	88.467	16.511
2021	33.291	9.515	33.291	9.515	33.291	9.515
2022	53.265	16.651	56.594	27.475	76.569	43.293
2023	133.163	31.637	101.870	43.959	199.079	108.233
2024	426.122	63.275	193.553	70.335	437.973	124.468
2025	468.734	69.602	387.105	112.536	503.670	143.138

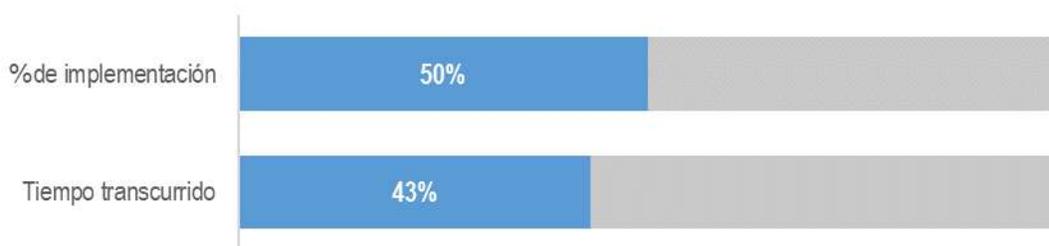
Fuente: SENATUR, 2022

F. Marco estratégico revisado

El documento del Plan Maestro recoge en sus apartados 4 y 5 una serie de recomendaciones estratégicas y operacionales muy detalladas que, en el marco del presente apéndice, deben ser revisadas, pues el entorno de mercado para el que fueron diseñadas no está vigente, además del hecho de que ya se ha consumido un 43% del tiempo de implementación previsto.

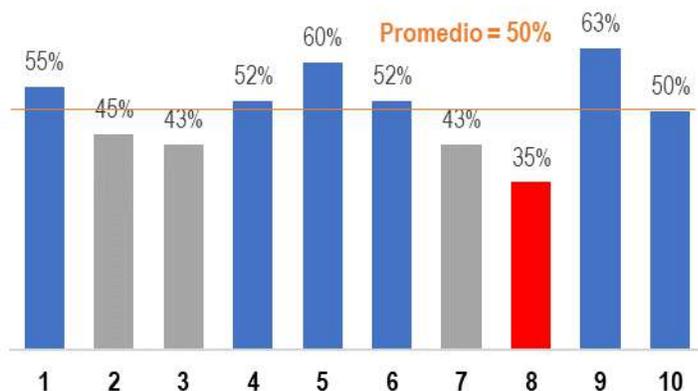
Las actividades que el Plan Maestro recomienda implementar están clasificadas en 4 Proyectos Catalizadores y 10 Ejes. Estos Ejes, a su vez, están divididos en Programas (24), Subprogramas (44) y Actividades (98) para poner en marcha entre 2019 y 2025.

Plan Maestro: tiempo transcurrido y nivel promedio de implementación hasta enero 2022

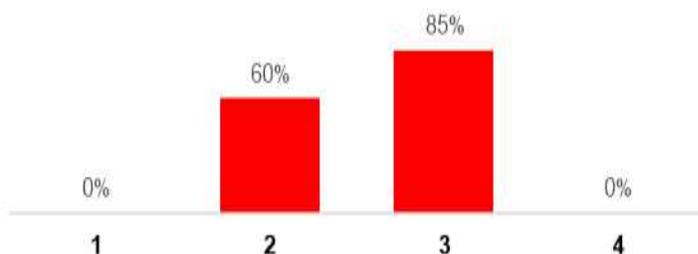


Por Eje, el grado de avance respecto a los indicadores de ejecución de cada acción es distinto, como se puede apreciar en el gráfico: los ejes 1, 5 y 9 son los de mayor grado de avance (por encima del 55%), mientras que la implementación en el Eje 8 está en el 35%. Teniendo en cuenta el grado de avance de todas las acciones desde 2019, año de inicio del Plan (ver Tabla a continuación), el promedio se sitúa en un excelente 50%, teniendo en cuenta las circunstancias en las que este Plan ha venido implementándose.

Plan Maestro: grado de avance por Eje y por Proyecto Catalizador



- EJE 1** Impulso a la competitividad turística
- EJE 2** Desarrollo de la oferta turística
- EJE 3** Mejora de la calidad de los productos y servicios
- EJE 4** Mejora de accesos e infraestructuras
- EJE 5** Marketing y branding
- EJE 6** Optimización de las condiciones para la inversión y los negocios turísticos.
- EJE 7** Desarrollo del capital humano en turismo
- EJE 8** Impulso a un desarrollo sostenible
- EJE 9** Consolidación y mejora de la estructura institucional turística
- EJE 10** Optimización del marco regulatorio

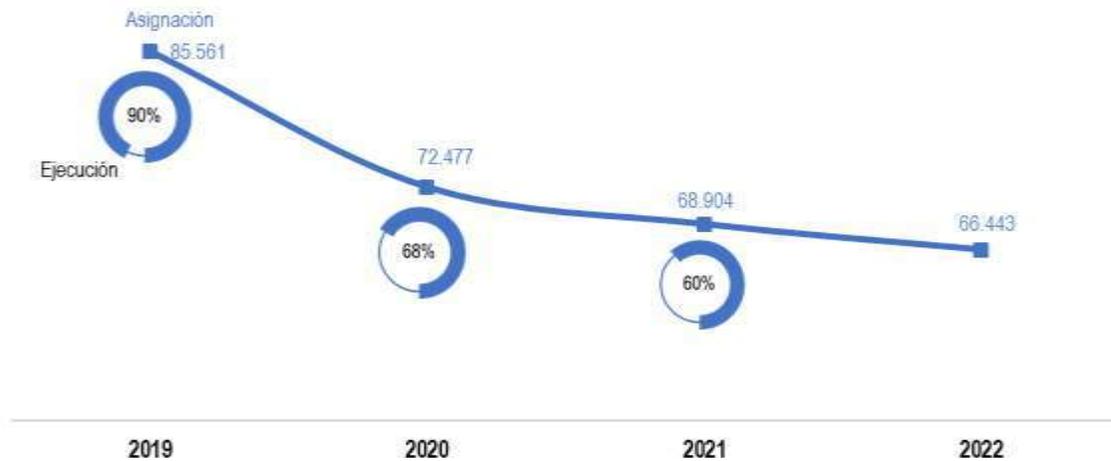


- P.CAT 1** Implementación del Fondo de Promoción Turística
- P. CAT 2** Búsqueda de apoyo institucional de alto nivel
- P. CAT 3** Impulso a la Ruta Jesuítica
- P. CAT 4** Atracción de mayores flujos en el entorno de la Triple Frontera

Respecto a los **Proyectos Catalizadores**, la información recabada muestra que el grado de avance es bastante inferior al promedio, con dos de los cuatro proyectos aún en el 0% de implementación: la puesta en marcha del Fondo de Promoción Turística y los esfuerzos por atraer mayores flujos de visitantes en el entorno de la Triple Frontera. Si se analizan las **Actividades** planificadas en cada Eje, es de destacar que, salvo 2 que aún figuran al 0% en su grado de avance (relacionadas con la creación del Fondo de Promoción Turística, muy complicada durante el período de pandemia, con un Sector Privado muy debilitado que no podría contribuir económicamente), se ha dado curso a todas las demás, en un esfuerzo significativo y que merece ser destacado, dadas las circunstancias extremas de implementación del Plan.

Es muy relevante señalar aquí que este alto nivel de compromiso y cumplimiento de la implementación de las actividades previstas en el Plan Maestro se produce en un contexto de reducción presupuestaria: entre 2019 y 2022 el presupuesto se ha reducido un 22%, explicado por dos factores: por un lado, la finalización en 2020 de la línea de crédito BID y, por otro, la caída en los ingresos percibidos desde el Tesoro, recortados en más de un 20% en estos años. El grado de ejecución presupuestaria también se ha reducido, pasando de un 90% en 2019 a unos significativos 68% y 60% en 2020 y 2021 respectivamente, años especialmente complejos para la puesta en marcha de proyectos planificados.

Asignación y ejecución presupuestaria de SENATUR según fuentes (millones de Gs.)



Fuente: SENATUR, 2022

Algunas de las actividades reseñadas anteriormente han tenido que ser discontinuadas a raíz de la pandemia, cuyos protocolos han hecho modificarse las prioridades y los cursos de acción de la institución. Ejemplo de esto son las actividades siguientes:

- 1.1.1.a. Mejorar el conocimiento sobre el comportamiento viajero de los paraguayos (necesidades y expectativas) a través de encuestas bianuales cuyos resultados deberán socializarse a través del Observatorio Turístico
- 6.2.1.b. Realizar encuestas bianuales sobre turismo receptivo, turismo interno y a las empresas turísticas
- 8.1.4.b. Generar programas orientados a familias y fortalecer el Programa “Pequeños Turistas”

Estas tres actividades figuran con grados de avance (80%, 55% y 20%) ya que sí tuvieron opción de implementarse en alguna medida antes de la pandemia.

RECOMENDACIONES PARA EL TRAMO FINAL DE IMPLEMENTACIÓN

Más allá de las cifras y los análisis numéricos presentados anteriormente, se constatan varios hechos en el proceso de implementación del Plan Maestro:

- En primer lugar, merece destacarse la minuciosidad y el empeño en el seguimiento de las indicaciones del Plan Maestro hasta el momento. El equipo de la SENATUR refleja un compromiso claro y constante con el cumplimiento de las recomendaciones, y cada acción es contabilizada mensualmente, hasta obtener agregados anuales y plurianuales como los que se muestran más arriba.
- Los recursos con los que cuenta la SENATUR son limitados en el aspecto financiero (y menguantes, como ha quedado explicado), pero también en el técnico y en el humano. Estas limitaciones impiden una mayor eficacia operativa, por ejemplo, a nivel de las Oficinas regionales, donde las carencias son más evidentes.
- Algunas (22) de las actividades incluidas en el Plan Maestro no están entre las atribuciones estrictas de la administración turística, sino que para su implementación completa se requiere la participación de otra institución(es), gremio(s), etc.
- La creación del Sistema Nacional de Calidad es posterior a la puesta en marcha del actual Plan Maestro, por lo que éste no prevé medir los avances en el Sistema. Sin embargo, se han llevado a cabo actividades en este ámbito que merecen ser destacadas aquí
- Cabe la oportunidad de vincular las actividades a algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, de manera que se visibilice la contribución del sector a la consecución de estos objetivos en Paraguay y se mejore la capacidad de atraer proyectos y financiación al sector turístico.

Además, se observan dos hechos relevantes:

- EN RELACIÓN AL OBSERVATORIO TURÍSTICO.

Falta actualizar la información del gasto turístico realizando encuestas periódicas con las recomendaciones de la OMT. Para paliar esta situación la SENATUR tiene previsto realizar una encuesta del gasto en el 2022.

Igualmente, está pendiente aumentar el tamaño de las muestras de los sondeos, realizando campañas de concienciación al sector privado sobre la importancia de la provisión de los datos estadísticos para la toma de decisiones.

- **EN RELACIÓN A LA MEDICIÓN DE LOS RETORNOS DE LA INVERSIÓN.**
Hay un margen de mejora a explorar en el ámbito de la distribución del presupuesto en el seno de SENATUR, ya que hasta ahora no se está midiendo el retorno de los gastos e inversiones. En concreto, se recomendaría empezar a medir el retorno de las inversiones más cuantiosas, para tratar de optimizarlas. Tras la revisión de los datos proporcionados por la SENATUR, los gastos en “Publicidad y Propaganda” (11% del total del año), y “Promociones y Exposiciones” (9%) son los de mayor peso porcentual y, por tanto, aquellos cuyas rentabilidades deberían conocerse con más detalle para asegurar que los beneficios para el país y el sector se maximizan cada año.

Con todo ello, se recomienda:

I. MODIFICAR EL PLAN DE ACCIÓN (punto 4 del Plan Maestro)

OBJETIVO:

Adaptar las indicaciones operativas que aparecen en el apartado 4 del Plan Maestro a las capacidades y prioridades actuales de la institución.

CAMBIOS SUGERIDOS:

Se incluyen aquí recomendaciones a nivel Actividad, marcándose “Mantener”, “Reforzar” o “Valorar” según cada caso. También hay otras actividades para las que se recomienda dejar de contabilizarlas en los cálculos de ejecución del Plan Maestro, ya que su implementación depende solo parcialmente de la SENATUR.

Estas son recomendaciones que afectan al Plan de acción hasta 2025, el corto y medio plazo, por tanto. Con las miras puestas en el largo plazo, sería conveniente una actualización del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible de Paraguay.

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

Plan Maestro: Grado de avance por actividad hasta fin de 2021 y recomendación para el tramo final de implementación

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
EJE 1. IMPULSO A LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA (55% implementado)										
1.1.1.a. Mejorar el conocimiento sobre el comportamiento viajero de los paraguayos (necesidades y expectativas) a través de encuestas bianuales	80%								Reforzar	Es urgente mejorar la calidad de las estadísticas turísticas en Paraguay dotándole de más recursos financieros y humanos
1.1.1.b. Ejecutar programas especiales de promoción para reducir la estacionalidad de la demanda nacional a través de campañas haciéndolas coincidir con feriados largos en temporadas media y baja especialmente para eventos de tipo cultural	50%								Mantener	
1.2.1.a. Crear sellos que garanticen una calidad de infraestructura y servicio	50%								Mantener	
1.2.1.b. Implementar sellos o distinciones internacionales para reforzar la oferta como destino de naturaleza y cultura	40%								Reforzar	Para fortalecer la imagen de Paraguay como turismo de naturaleza en el contexto post COVID.
1.2.2.a. Apoyar la constitución, el desarrollo y la formalización de asociaciones/ gremios empresariales	60%								Mantener	
1.3.1.a. Potenciar la inclusión de bienes en listados internacionales de Patrimonio (tangibles e intangibles)	50%								Mantener	
EJE 2. DESARROLLO DE LA OFERTA TURÍSTICA (45% implementado)										
2.1.1.a. Impulsar el desarrollo y la comercialización de nuevas experiencias de naturaleza	45%								Mantener	
2.1.1.b. Apoyar el desarrollo de producto de naturaleza vinculado al Centro Interpretativo del Gran Chaco Americano	85%								Mantener	
2.1.2.a. Impulsar el desarrollo y comercialización de nuevas experiencias culturales	50%								Mantener	
2.1.2.b. Identificar y poner en valor la oferta turística cultural de las comunidades indígenas, rescatando y protegiendo sus tradiciones, identidades y culturas.	65%								Mantener	
2.1.3.a. Crear y difundir el uso de un Manual de diseño y venta de experiencias turísticas	40%								Reforzar	Asegurar el apoyo a la creación y venta de experiencias turísticas paraguayas diferenciadoras
2.1.3.b. Articular la redacción del Plan Nacional de Turismo Fluvial	40%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Imposibilidad de contratar consultorías durante pandemia
2.1.3.c. Impulsar el desarrollo y comercialización de nuevas experiencias en torno a embarcaderos existentes	25%								Mantener	

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
2.1.3.d. Promover el desarrollo y la comercialización de nuevas experiencias vinculadas a la industria agropecuaria como atractivo turístico	40%								Mantener	
2.1.3.e. Desarrollar e impulsar el desarrollo de nuevas experiencias en entornos urbanos	45%								Mantener	
2.1.4.a. Actualizar el Plan Estratégico del Turismo de Reuniones	55%								Reforzar	Para acelerar la vuelta a la normalidad del sector Reuniones, de alta rentabilidad
2.1.4.b. Contribuir a las acciones de los Convention Bureaus del país	60%								Reforzar	Para acelerar la vuelta a la normalidad del sector Reuniones, de alta rentabilidad
2.2.1.a. Fomentar la calidad en la oferta turística existente así como la incorporación de las nuevas cadenas internacionales de categoría media y media-alta	20%								Valorar su supresión	En función del retorno de la inversión requerida
2.2.1.b. Fomentar la competitividad de la oferta de alojamiento turístico existente en el ámbito rural	60%								Reforzar	Como impulso al turismo de naturaleza y el posicionamiento en torno a la autenticidad
2.2.2.a. Realizar campañas de sensibilización sobre los beneficios de la implantación de un sistema de clasificación de Establecimientos de Alojamiento	40%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Sector privado, INTN)
2.2.2.b. Implementar el Sistema de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento a nivel nacional	45%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Sector privado, INTN)
2.2.2.c. Formar inspectores para el monitoreo de la aplicación del Sistema de Clasificación de Establecimientos de Alojamiento	25%								Vincular a 2.2.2.b	Los inspectores son parte del Sistema
2.2.3.a. Gestionar con las instituciones involucradas la mejora de las infraestructuras de los recursos turísticos claves a nivel país	20%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (MOPC, Hito Tres Fronteras)
EJE 3. MEJORA DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS (40% implementado)										
3.1.1.a. Realizar campañas anuales de sensibilización e información al prestatario de servicios turísticos	70%								Mantener	
3.1.1.b. Simplificar el proceso de inscripción en REGISTUR	65%								Mantener	
3.1.1.c. Aumentar la colaboración de la SENATUR a favor de empresas debidamente formalizadas ante las instancias competentes.	65%								Mantener	
3.2.1.a. Articular la elaboración de un Plan Integral de Seguridad Turística del Paraguay.	35%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (M. Interior)
3.2.1.b. Impulsar la redacción de un Plan de Gestión y Comunicación en casos de crisis.	45%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Imposibilidad de contratar consultorías durante pandemia
3.2.1.c. Promover la creación del sello "Comercio Certificado".	25%								Mantener	
3.2.1.d. Generar mesas de trabajo para el cumplimiento de las funciones de la Policía Nacional, Patrulla Caminera, Policías Municipales, Migraciones	60%								Mantener	
3.3.1.a. Impulsar la creación de un Consejo de Calidad Turística responsable de la operatividad y mantenimiento del SNCT.	10%								Mantener	

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
3.3.1.b. Crear el premio Nacional de Calidad Turística	15%								Mantener	
EJE 4. MEJORA DE ACCESOS E INFRAESTRUCTURAS (47% implementado)										
4.1.1.a. Impulsar la redacción y difusión de un manual de señalización turística	100%								Mantener	
4.1.1.b. Articular la instalación y mantenimiento de la señalización turística en rutas y accesos a los atractivos turísticos.	60%								Mantener	
4.1.2.a. Identificar y priorizar las infraestructuras de acceso a mejorar en la capital y departamentos.	45%								Mantener	
4.1.2.b. Firmar acuerdos de Cooperación con el MOPC y otras entidades competentes para mejoras y mantenimiento de infraestructura de accesos a destinos y recursos prioritarios	50%								Mantener	La consecución de objetivos depende de terceras partes (MOPC, Gobernaciones, Municipios)
4.1.3.a. Fomentar y apoyar acuerdos bilaterales con Argentina, Brasil y Bolivia para que se optimice el tránsito de vehículos por las fronteras	30%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Instituciones de Argentina, Brasil o Bolivia)
4.2.1.a. Impulsar procesos de incentivos a compañías aéreas internacionales	40%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (DINAC, Líneas aéreas)
4.2.1.b. Promover la oferta de vuelos dentro del territorio nacional	15%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	
4.3.1.a. Articular la redacción de un Plan Nacional de Turismo Accesible	70%								Mantener	
4.3.1.b. Promover y comunicar las mejoras en Diseño Universal en la Infraestructura, productos y servicios turísticos.	60%								Mantener	
EJE 5. MARKETING Y BRANDING (36% implementado)										
5.1.1.a. Desarrollar campañas de Marketing Online en Argentina y Brasil	75%								Reforzar	Para maximizar los rendimientos de la inversión y ser capaces de monitorear con mayor precisión. Ya se realizaron campañas digitales en Argentina y Brasil
5.1.1.b. Desarrollar campañas de Marketing Offline en Argentina y Brasil	50%								Mantener	
5.1.1.c. Impulsar Campañas de Promoción en la Triple Frontera	30%								Reforzar	Es Proyecto Catalizador y hay un gran potencial por descubrir en ese entorno
5.1.1.d. Asegurar la participación en las principales Ferias Turísticas Internacionales:	70%								Mantener	
5.1.1.e. Implementar campañas de Marketing Online en Mercados Secundarios	80%								Reforzar	
5.1.2.a. Firmar Convenio multinacional para la promoción conjunta	80%								Mantener	En la XX reunión de ministros del MercoSur el 11 de abril de 2018, los Ministros de Argentina, Brasil, Bolivia y Paraguay asumen compromiso de impulsar la "Ruta Turística Multidestino"
5.1.2.b. Impulsar la asistencia conjunta a ferias turísticas internacionales	15%								Mantener	Debido a la pandemia no se pudo asistir a las ferias en forma conjunta con los países

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
5.1.2.c. Crear una marca común de uso para la Ruta Jesuítica Multidestino	100%								Mantener	
5.2.1.a. Realizar campañas de comunicación on y offline en Paraguay.	80%								Mantener	Ya se realizaron las campañas de comunicación en Paraguay
5.2.1.b. Articular asistencia técnica a profesionales turísticos paraguayos para el marketing y comercialización online.	70%								Mantener	Ya se han realizado asistencias virtuales a profesionales turísticos durante la pandemia, mediante convenios de la SENATUR con instituciones de turismo
5.2.1.c. Vincular el Turismo Cultural a la promoción turística como potenciador de identidad.	60%								Mantener	
5.2.1.d. Promover programas de promoción de Turismo Interno.	90%								Reforzar	En línea con lo realizado durante la pandemia
5.2.2.a. Realizar campañas de promoción en las oficinas de Información Turística de la SENATUR y fomentar la descarga de la App visitparaguay.travel	85%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Se ha dado de baja la app Visit Paraguay
5.2.2.b. Articular la implementación de la señalización turística en rutas nacionales e internacionales.	30%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (MOPC, Gobernaciones, Municipios)
5.3.1.a. Implementar el Fondo de Promoción Turística dotándole de recursos y estabilidad administrativa	0%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Sector privado)
5.4.1.a. Identificar ejes de posicionamiento de la marca país y de la marca turística Paraguay	40%								Reforzar	Es clave para un marketing y branding mejor orientado, y actualmente no se está utilizando la marca turística
EJE 6. OPTIMIZACIÓN DE LAS CONDICIONES PARA LA INVERSIÓN Y LOS NEGOCIOS TURISTICOS (42% implementado)										
6.1.1.a. Impulsar la red de posadas turísticas de Paraguay para la promoción turística y las gestiones de reservas e informaciones.	70%								Mantener	
6.1.1.b. Articular la creación de un programa de incentivos a emprendedores turísticos menores de 35 años.	50%								Mantener	
6.1.1.c. Ofrecer asesoría técnica a emprendedores en turismo	80%								Mantener	
6.1.2.a. Articular los mecanismos de acceso a líneas de créditos blandas y beneficios fiscales, poniendo énfasis en las MYPYMES	45%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Banco Nacional de Fomento, Crédito Agrícola, Fondo Ganadero)
6.1.2.b. Continuar promoviendo condiciones diferenciales en servicios públicos para MYPYMES turísticas.	45%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Presupuesto insuficiente
6.2.1.a. Proseguir con los planes de trabajo conjunto con la Dirección General de Migraciones, DGEEC y con otros organismos públicos y privados que puedan contribuir a mejorar las estadísticas turísticas	70%								Mantener	
6.2.1.b. Realizar encuestas bianuales sobre turismo receptivo, turismo interno y a las empresas turísticas	55%								Incrementar	Es urgente mejorar la calidad de las estadísticas turísticas en Paraguay dotándolas de más recursos financieros y humanos

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
6.2.1.c. Asegurar el cumplimiento de las recomendaciones internacionales sobre estadísticas turísticas de la OMT	45%								Reforzar	Para ofrecer al sector datos sólidos, fiables y en tiempo y mejorar las tomas de decisión. Falta mayor concienciación al sector privado sobre la importancia de la provisión de información estadísticas para la toma de decisiones, a fin de incrementar el nivel de respuesta y la calidad de los datos suministrados
6.3.1.a. Articular la redacción del Plan Nacional de Inversiones Turísticas.	10%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Imposibilidad de contratar consultorías durante pandemia
6.3.2.a. Presentar proyectos turísticos a organismos internacionales en busca de nuevas fuentes de financiamiento para el sector.	50%								Mantener	
EJE 7. DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO EN TURISMO (50% implementado)										
7.1.1.a. Articular la redacción de un Programa Nacional de Desarrollo del Capital Humano en Turismo y dotarlo de recursos financieros para su implementación.	60%								Mantener	
7.2.1.a. Cooperar en el rediseño de la malla curricular universitaria en cooperación con los gremios y asociaciones.	20%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Partir de las necesidades expresas del sector privado para diseñar las mallas curriculares
7.2.1.b. Articular la formación de Coordinadores regionales de Módulos formativos	10%								Mantener	
7.2.1.c. Articular e impulsar la capacitación al sector público turístico	70%								Reforzar	Aprovechar el período de menor demanda (pandemia) para capacitar a los gestores públicos
7.2.1.d. Impulsar la capacitación Técnica relacionada con el turismo	70%								Mantener	
7.2.1.e. Gestionar la capacitación a PYMES en herramientas de marketing online y otros aspectos de la gestión empresarial	30%								Mantener	
7.2.2.a. Fortalecer las campañas de concienciación al sector privado no turístico	30%								Mantener	
7.2.2.b. Realizar campañas de sensibilización turística al sector público no turístico	40%								Mantener	
7.2.2.c. Planificar y organizar campañas de sensibilización turística a la ciudadanía	60%								Reforzar	Para mejorar el conocimiento sobre las oportunidades para visitar y/o trabajar
EJE 8. IMPULSO A UN DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE (35% implementado)										
8.1.1.a. Desarrollar indicadores de sostenibilidad turística a nivel país y publicar sus resultados anualmente	20%								Mantener	
8.1.1.b. Articular mecanismos de control del impacto ambiental y sociocultural de los proyectos turísticos más relevantes	30%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Min. Ambiente)
8.1.2.a. Realizar campañas de sensibilización a profesionales turísticos sobre buenas prácticas ambientales en el turismo	30%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Insuficiente mano de obra cualificada para liderar estos procesos
8.1.2.b. Coordinar campañas de sensibilización al cliente final sobre riesgos ambientales	20%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	Insuficiente mano de obra cualificada para liderar estos procesos
8.1.3.a. Impulsar proyectos de Turismo Rural Comunitario en regiones seleccionadas	40%								Reforzar	Para generar actividad económica donde más necesaria resulta y fortalecer el posicionamiento en torno al turismo de naturaleza

APENDICE DEL PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL PARAGUAY 2019-2026

	% Avance	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Recomendación	Justificación/ Comentarios
8.1.3.b. Involucrar a Comunidades Indígenas en el desarrollo de experiencias turísticas	50%								Mantener	
8.1.4.a. Desarrollar programas para jóvenes y potenciar el existente (Turismo Joven)	70%								Reforzar	Para apoyar la recuperación del turismo doméstico
8.1.4.b. Generar programas orientados a familias y fortalecer el Programa "Pequeños Turistas"	20%								Reforzar (si las condiciones sanitarias lo permiten)	Para apoyar la recuperación del turismo doméstico
EJE 9. CONSOLIDACIÓN Y MEJORA DE LA ESTRUCTURA INSTITUCIONAL TURÍSTICA (58% implementado)										
9.1.1.a. Integrar al sector privado local a los organismos públicos turísticos.	50%								Mantener	
9.1.1.b. Buscar activamente la cooperación de instituciones nacionales que puedan contribuir a un turismo competitivo y sostenible.	75%								Reforzar	La creación de una Mesa Interministerial del Turismo (o similar) contribuiría a una recuperación más rápida y coordinada
9.1.2.a. Potenciar y fortalecer los Planes de Desarrollo Turístico Municipales y Departamentales	90%								Mantener	
9.1.2.b. Formar en gobernanza turística a funcionarios en departamentos y municipios turísticos claves	60%								Mantener	
9.1.2.c. Sensibilizar a funcionarios públicos no turísticos	60%								Mantener	
9.1.3.a. Participar activamente en Organismos Internacionales de turismo y Redes de Conocimiento.	70%								Mantener	
9.2.1.a. Fortalecer la red de Oficinas Regionales de la SENATUR	70%								Mantener	
9.2.1.b. Promover la especialización de funcionarios de la SENATUR	60%								Mantener	
9.2.1.c. Actualizar el Plan Maestro para el periodo 2027-2034	30%								Mantener	
EJE 10. OPTIMIZACIÓN DEL MARCO REGULATORIO (52% implementado)										
10.1.1.a. Impulsar la sanción del proyecto legislativo para la implementación del Fondo de Promoción Turística	0%								Sacar del cálculo de ejecución del Plan	La consecución de objetivos depende de terceras partes (Sector privado)
10.1.1.b. Actualizar las normativas regulatorias de los prestadores de servicios turísticos	50%								Mantener	
10.1.2.a. Planificar y coordinar campañas de difusión y sensibilización sobre la normativa para prestadores turísticos	70%								Mantener	
10.1.2.b. Realizar campañas de difusión y sensibilización de la normativa para el cliente final	70%								Mantener	
10.1.3.a. Fortalecimiento de la potestad sancionadora y del régimen disciplinario	60%								Mantener	

 Implementación 2019, 2020 y 2021
  Implementación a partir de 2022

En primer lugar, hay una serie de actividades incluidas en el Plan Maestro para las que es necesaria la colaboración activa de otras instituciones nacionales, de empresas, gremios o incluso de autoridades de terceros países. Este hecho plantea un problema para la Institución, ya que la medición del rendimiento institucional a la que la SENATUR está sometida se calcula en base a todas las actividades previstas en su Plan y, por tanto, estas actividades que no puede implementar al 100% contribuyen a reducir su rendimiento "oficial". La recomendación sería **dejar de contabilizar estas actividades en el cómputo global de la ejecución del Plan una vez se actualice el plan maestro**, ya que la falta de acción de terceras partes estaría perjudicando sus evaluaciones institucionales.

En segundo lugar, hay una serie de actividades que no se han podido realizar por falta de presupuesto, cuya recuperación presupuestaria es incierta, o por falta de recursos humanos suficientemente cualificados para liderar esas tareas en la SENATUR. La recomendación sería, igualmente, **dejar de contabilizar esas actividades en el cómputo global de la ejecución del Plan una vez se actualice el plan maestro** en tanto no se resuelvan las barreras que impiden su puesta en marcha (aprobación de consultorías, dotación de recursos humanos suficiente, o presupuesto disponible).

Por último, se recomienda introducir en el cómputo global de ejecución del Plan las actividades llevadas a cabo en el marco del Subprograma 3.3.1. "Mejoras en la calidad de los servicios turísticos" y, más concretamente, en la Actividad 3.3.1.a "Impulsar la creación de un Consejo de Calidad Turística responsable de la operatividad y mantenimiento del Sistema Nacional de Calidad Turística". En este ámbito se han impulsado acciones en tres ejes:

- Eje Empresas turísticas: Implementación de las Normas Técnicas (Hoteles y Empresas de Turismo de Aventura); Implementación de los Manuales de Buenas Prácticas (Agencias de Viajes, Empresas de Transporte Turístico, Establecimientos Extra Hoteleros, Establecimientos Gastronómicos)
- Eje Empresas/ Destinos turísticos: Implementación del modelo inicial de Gestión de Calidad Turística en Destino
- Eje Personas: Implementación de las Normas en Competencia laboral -Capacitación al personal que presta servicios en las empresas de turismo. Con el Ministerio del Trabajo Empleo y Seguridad Social (SNPP-SINAFOCAL)

II. DAR VISIBILIDAD AL APOORTE DEL SECTOR TURÍSTICO AL CUMPLIMIENTO DE LOS ODS EN PARAGUAY

OBJETIVO:

Facilitar la identificación de los aportes del sector turístico al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 de las Naciones Unidas.

METODOLOGÍA:

Se procede a asignar ODS a las actividades en curso para las que tenga sentido, y dar con ello visibilidad a las contribuciones del sector turístico en estos logros. Se destacan las contribuciones que se concentran en los siguientes ODS:

- 8.9. De aquí a 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.
- 12.b. Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

También se estima posible aportar en el ámbito del ODS 14.7 (aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados reciben del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo). Dada la relevancia de estos Objetivos, se estima que una de las aportaciones del Plan Maestro actualizado será la identificación de la relación de cada Actividad con los 15 ODS.

En concreto, estas son las actividades que se estima que tienen incidencia en los distintos ODS señalados:

Actividades	Objetivo de Desarrollo Sostenible impactado
<ul style="list-style-type: none"> • 7.1.1.a • 8.1.2.a y 8.1.2.b • 8.1.3.a y 8.1.3.b • 8.1.4.a y 8.1.4.b 	8.9. De aquí a 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
<ul style="list-style-type: none"> • 8.1.1.a y 8.1.1.b • 9.1.2.a 	12.b. Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

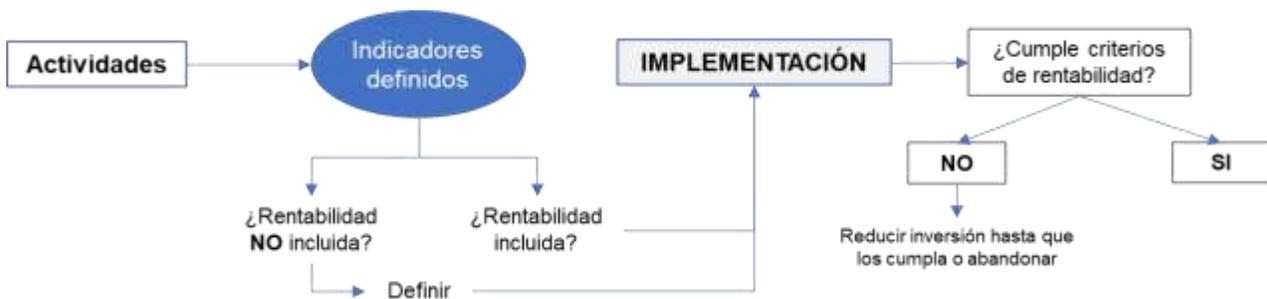
III. EVALUAR LOS RETORNOS DE LA INVERSIÓN

OBJETIVO:

Lograr una mayor eficacia en la asignación de fondos en la partida que concentra un mayor porcentaje de gasto en el presupuesto anual de la institución⁸.

METODOLOGÍA:

Emplear todos los métodos al alcance de bajo coste (o coste 0), es decir, recurrir a las recomendaciones metodológicas que están publicadas por la OMT⁹ o por otras instituciones que permitan comprender, por ejemplo, el uso actual de la información compartida por los destinos y su influencia sobre la toma de decisiones por parte del turista internacional¹⁰, y adaptar el gasto en marketing en función de los resultados obtenidos. Se recomienda establecer un conjunto de indicadores que permitan evaluar de manera objetiva y sostenida en el tiempo los impactos de las actividades, empezando por las de mayor presupuesto.



⁸ Fuente: SENATUR, 2022

⁹ Ver: <https://www.unwto.org/archive/europe/publication/handbook-key-performance-indicators-tourism-marketing-evaluation>

¹⁰ Este artículo, por ejemplo, demuestra que los turistas que organizan sus viajes de manera independiente (sin agencias de viaje), los más frecuentes ya en todos los mercados emisores relevantes para Paraguay, apenas están influidos por los anuncios en TV o Radio (solo un 20% de ellos).