



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

# Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Municipio de Yguazú



TETÁPY  
JEHECHAUKA  
SÁMBVHYHA  
SECRETARÍA  
NACIONAL  
DE TURISMO

TETÃ REKUÁI  
GOBIERNO NACIONAL

Paraguay  
de la gente



BID

Paraguay  
Rehandúantevera



# Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Municipio de Yguazú



## Contenido

|  |     |
|--|-----|
| 1. Presentación del Plan.....                              | 1   |
| 2. Descripción del destino.....                            | 3   |
| 3. Resumen Ejecutivo.....                                  | 5   |
| 4. Planificación turística del Paraguay .....              | 8   |
| 5. Diagnóstico .....                                       | 11  |
| 5.1. Análisis del entorno .....                            | 11  |
| 5.2. Contexto Territorial .....                            | 15  |
| 5.3 Entorno geográfico .....                               | 17  |
| 5.4 Mercado Turístico.....                                 | 26  |
| 5.5 Gobernanza y competitividad.....                       | 64  |
| 5.6 Instrumentos de análisis estratégicos .....            | 72  |
| 5.7. Mesa de turismo .....                                 | 76  |
| 6. Desarrollo del Plan.....                                | 77  |
| 6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento..... | 77  |
| 6.2. Pilares y Estrategias del Plan .....                  | 79  |
| 6.3. Programas y Acciones .....                            | 87  |
| Fuentes.....   | 126 |
| Secundarias.....   | 126 |
| Primarias.....   | 130 |
| Anexo: operadores que comercializan Paraguay.....          | 131 |
| Anexo: normatividad regional.....                          | 138 |
| Anexo: fichas de inventario de atractivos.....             | 139 |

## Índice de tablas, ilustraciones y mapas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial.....                  | 21 |
| Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019.....                          | 28 |
| Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre .....                                 | 33 |
| Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015.....     | 33 |
| Tabla 5. Flujo turistas Yguazú.....   | 45 |
| Tabla 6. Atractivos/ Recursos que se ofertan en medios y portales.....                | 48 |
| Tabla 7. Atractivos/ Productos ofrecidos en Alto Paraná .....                         | 51 |
| Tabla 8. Análisis de la competencia Benchmarking .....                                | 53 |
| Tabla 9. Matriz de posicionamiento.....   | 63 |
| Tabla 10. Mapa de Actores - Rol Expectativa.....                                      | 69 |
| Tabla 11. Mesa de Turismo de Yguazú.....  | 76 |
| <br>  |    |
| Ilustración 1. Planes marco del Paraguay .....  | 8  |
| Ilustración 2. Prestadores de servicios turísticos de Yguazú según tipo.....          | 26 |
| Ilustración 3. Turismo internacional 2017 .....                                       | 26 |
| Ilustración 4. Ocho tendencias de viaje para 2019 .....                               | 27 |
| Ilustración 5. Llegadas de turistas internacionales .....                             | 31 |
| Ilustración 6. Llegadas mensuales de turistas internacionales .....                   | 31 |
| Ilustración 7. Mercado actual de turistas internacionales.....                        | 32 |
| Ilustración 8. Demanda actual Alto Paraná.....  | 32 |
| Ilustración 9. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay .....           | 34 |
| Ilustración 10. Motivo de viaje.....  | 35 |
| Ilustración 11. Medio de compra del viaje por parte de los turistas .....             | 35 |
| Ilustración 12. Actividades realizadas por turistas en el destino .....               | 37 |
| Ilustración 13. Movimiento mensual de turistas domésticos .....                       | 38 |
| Ilustración 14. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo.....                    | 38 |
| Ilustración 15. Estadía promedio .....  | 39 |
| Ilustración 16. Satisfacción de la experiencia .....                                  | 40 |
| Ilustración 17. Departamentos visitados en Paraguay.....                              | 41 |
| Ilustración 18. Actividades realizadas por turistas domésticos. ....                  | 41 |
| Ilustración 19. Competitividad turística en el Paraguay según FEM.....                | 42 |
| Ilustración 20. Participación del turismo sobre el PIB. ....                          | 43 |
| Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Argentina .....                   | 61 |
| Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Bolivia .....                     | 61 |
| Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Brasil .....                      | 62 |
| Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Uruguay .....                     | 62 |
| Ilustración 25. Imágenes de la campaña turística de Paraguay .....                    | 63 |
| Ilustración 26. Nueva cadena de valor del turismo.....                                | 64 |
| Ilustración 27. Mapa de actores.....  | 67 |
| <br>  |    |
| Mapa 1. Ubicación geográfica del Paraguay, departamento de Alto Paraná e Yguazú ..... | 3  |
| Mapa 2. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamentos .....       | 4  |
| Mapa 3. Departamento de Alto Paraná. División administrativa .....                    | 12 |
| Mapa 4. Red vial de Alto Paraná .....   | 16 |
| Mapa 5. Hidrografía del Paraguay.....   | 18 |

## Listado de acrónimos y abreviaciones

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

## 1. Presentación del Plan

A continuación, se presenta el [Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Yguazú \(PEDTY\)](#).

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

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

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

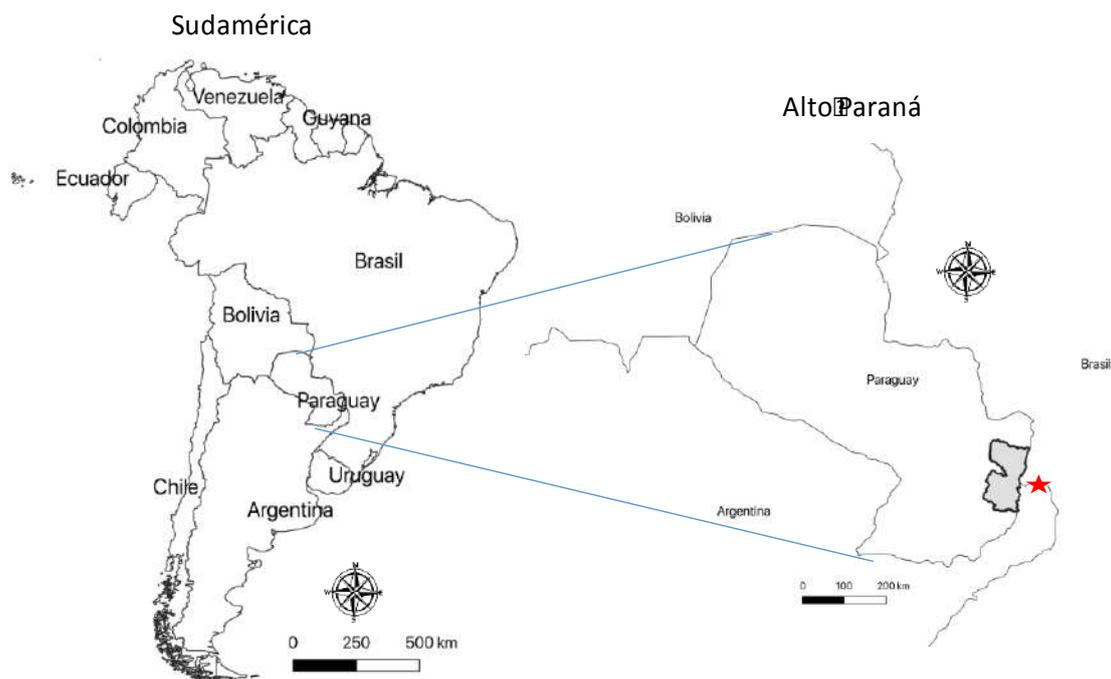
- [Tener un Enfoque Cadena de Valor](#). El enfoque en Cadena de Valor ha ayudado a identificar los actores que intervienen en el contexto turístico y las relaciones y complementariedades entre los mismos, además de guiar sobre dónde y cómo intervenir y la viabilidad de dicha intervención. El enfoque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

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

## 2. Descripción del destino

Yguazú es un municipio que hace parte de Alto Paraná, departamento del Paraguay (en guaraní **Paraguái**), quinto país más pequeño<sup>1</sup> (406.752 km<sup>2</sup>) y el cuarto menos poblado de América del Sur – con una población de 7,1 M. de habitantes y una densidad de 12,7 habitantes por km<sup>2</sup>-, localizado en el llamado Cono Sur de la región sudamericana. Limita al norte (N) con Bolivia, al Este (E) con Brasil, al sur (S) con Argentina y al oeste (O) con Argentina y Bolivia.

**Mapa 1. Ubicación geográfica del Paraguay, departamento de Alto Paraná e Yguazú**



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

Yguazú está situada a 41 km de Ciudad del Este en el centro del departamento de Alto Paraná, en las cercanías del Río Yguazú. Limita al norte con el lago Yguazú y con el municipio Mariscal Francisco Solano López. Al sur con el distrito de Tavapy y el Río Monday. Limita al Este con el municipio de Minga Guazú y al Oeste con el municipio Doctor Juan León Mallorquín. Las principales vías de comunicación son la Ruta 2 “Mariscal José Félix Estigarribia” que conecta a Yguazú con Asunción y la Ruta 7 “Doctor Gaspar Rodríguez de Francia”, que la conecta con Ciudad del Este, capital del departamento.

<sup>1</sup> Según la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).

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



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

El origen del municipio de Yguazú es relativamente reciente y se relaciona con una política de inmigración, materializada en un convenio suscrito entre los gobiernos de Japón y Paraguay. Así, en 1961, se fundó la Colonia Yguazú.

Actualmente el municipio está poblado por paraguayos, brasileños, japoneses, alemanes, suizos y franceses; cada grupo conserva sus idiomas y tradiciones, lo cual se presenta como una característica del multiculturalismo en Paraguay.

Plena de recursos naturales, Yguazú cuenta con planicies naturales y humedales, sus principales cursos hídricos son los ríos Monday e Yguazú. Este último pertenece a la cuenca hidrográfica del Plata que se encuentra ubicado en la región centro-este de América del Sur.

### 3. Resumen Ejecutivo

Paraguay es una República presidencialista con 17 departamentos, Asunción, su capital centraliza las actividades políticas y comerciales. Yguazú es uno de los 22 municipios en los que se divide Alto Paraná administrativamente.

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

Hay que tener en cuenta que la hidrografía del país se caracteriza por abundantes recursos, además de ríos, el territorio de Paraguay es prolífico en humedales y lagos. Cuenta con cinco grandes ecorregiones: el Bosque Atlántico del Alto Paraná (BAAPA), el Chaco (Seco y Húmedo), el Pantanal y el Cerrado. Yguazú, al ser parte del departamento de Alto de Paraná, pertenece al primero, territorio con una gran diversidad en flora y fauna.

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

En cuanto al turismo, se observa una gran dependencia de Paraguay en el mercado argentino, del que recibe el 71% de sus llegadas y del brasilero con el 16% (2016). La dificultad se encuentra cuando uno de estos países tiene un bajón en su economía, como es el caso de Argentina, lo que afecta la economía nacional. [Se da la paradoja que sus principales mercados emisores son, a la vez, sus principales competidores.](#)

El turismo en el país se ha vuelto una prioridad para el Estado, por lo que se han desarrollado algunas inversiones en este sector y se espera que la dinámica continúe para mejorar la competitividad, para superar la posición 110 entre 136 países, según reporte del Foro Económico Mundial del 2017. [Está presente en el mercado, sobre todo, como destino combinado, lo que condiciona su estrategia a la de los países con los cuales está asociado.](#)

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

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

La gobernanza desde la interacción intersectorial es plasmada en el mapa de actores, identificados por su capacidad de influencia e interés en el sector turístico, como es el caso de la SENATUR, la Gobernación de Alto Paraná, la Secretaría Nacional de Cultura, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, entre otros.

En el trabajo de campo realizado en el municipio de Yguazú, se identificó una oferta destaca por atractivos tales como el Museo de las Migraciones Japonesas en Paraguay, la fábrica de queso suizo, el parque Piky Po, la Plaza de la Amistad, los parques recreativos Asahi e Ito, así como la oferta gastronómica japonesa, entre otros. Actualmente, estos productos turísticos no tienen mayor reconocimiento ni posicionamiento en el mercado internacional.

Dado el incipiente desarrollo turístico en Yguazú, no hay una infraestructura hotelera sólida todavía, aunque se han ido haciendo esfuerzos a nivel de emprendimientos privados para mejorar la oferta. En este sentido, es de resaltar que la dinámica turística es aún escasa y los viajeros que llegan, no suelen hospedarse en el municipio. La promoción será un factor clave para que esto pueda cambiar en un futuro.

Los turistas que viajan a Yguazú, en su gran mayoría, llegan por vía terrestre (vehículo privado). El transporte público, tipo ómnibus, no cuenta con este municipio como parada, por lo tanto, no se facilita la llegada y el acceso se torna difícil para turistas que no viajen en vehículo. Por lo general, el flujo más constante de turistas son los japoneses interesados en el Museo de Migraciones. Este municipio es, todavía, [un destino turístico en potencia](#).

Ahora bien, en el desarrollo de los talleres participativos para identificar Flujos Turísticos, el DAFO y las estrategias de supervivencia, reorientación, defensivas y ofensivas, muestran que [al municipio le hace falta infraestructura turística, señalización y capacitación](#) de los proveedores. De ser superadas tendría un potencial valioso para la oferta turística del departamento tanto por su cultura como por la naturaleza.

También sobresale la [voluntad del municipio por organizar una asociación de prestadores de servicios](#) turísticos para aprovechar las oportunidades económicas que el turismo les pueda proporcionar en un mediano y largo plazo. Esto facilitará la gestión y la toma de decisiones estratégicas con relación a la implementación del Plan de Desarrollo Turístico.

Yguazú se proyecta, bajo un [modelo de desarrollo endógeno en el que la comunidad local y empresarios, se preparan y unen, a través de la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos de Yguazú – ASYSTUR](#), para perseguir su propio bienestar. Su apuesta con el turismo se sustenta en un circuito histórico – cultural, que une sus atractivos, partiendo desde el Museo de las Migraciones Japonesas y permite dar a conocer la variedad de culturas del municipio, pasando por la paraguaya, la suiza, uruguaya, entre otros. Y, sobre todo, espera poner en funcionamiento dos productos turísticos, uno gastronómico que busca optimizar el potencial que tiene en este sentido y, otro, fluvial (náutico), que busca aprovechar un atractivo como el Lago Yguazú, que conecta con el recién construido Circuito Vivencial del Mundo Guaraní – Parque Píky Po.

De esta manera, [para el 2024, Yguazú será un destino turístico sostenible reconocido para los paraguayos por su oferta multicultural, gastronómica y paisajística, así como hogar transitorio de los japoneses y demás extranjeros en Paraguay](#), agregando valor a través de la generación de experiencias inolvidables, sostenibles, altamente satisfactorias para los turistas y aprovechando su ubicación estratégica, a tan solo 45 kilómetros de la vía que conduce de Ciudad del Este, a la ciudad de Asunción y paso obligado para los turistas que, por Paraguay, deseen visitar las Cataratas de Yguazú.

Yguazú debe trabajar en el establecimiento de un [modelo de gobernanza eficiente, en el que se logre una articulación gana – gana](#), entre los actores públicos como la Gobernación de Alto Paraná, la Intendencia de Yguazú, la misma SENATUR y ASYSTUR, además de otros actores involucrados con el desarrollo turístico a nivel regional, nacional e internacional. Esto implica la creación de figuras de asociación y de cooperación público – privada y con responsabilidades claras para cada uno de los actores.

Para mejorar la [competitividad turística](#) del destino, [es necesario trabajar en un programa de capacitación para la comunidad local y empresarios](#). Mejorar el servicio, las condiciones empresariales de los servicios turísticos ofrecidos, las buenas prácticas de manufactura, y, sobre todo, la generación de experiencias para el turismo es una necesidad. A nivel de desarrollo empresarial, se requiere de programas que promuevan el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial a través de asistencia técnica especializada, además de un trabajo consistente y sólido a nivel de mejoramiento de la calidad turística, pensando siempre en ganar participación en el mercado y en posicionar Yguazú como destino turístico.

A nivel del entorno, es muy importante mejorar aspectos como la **señalización turística**, ya que **Yguazú solo es conocido como lugar de parada para comer, pero poco o nada más se sabe**, por lo que se debe llamar la atención de los atractivos y facilitar a los turistas su acceso. Esto debe ir acompañado de una estrategia de información turística en el destino y un trabajo puntual sobre la infraestructura de acceso como tal, sobre todo, a los parques Ito y Asahi y desde aquí, hasta Piky Po. Una vez se logren recibir turistas, la planta turística debe garantizar coherencia con las necesidades del mercado, tanto a nivel de atención, como de dotación y estructura.

Además de esto, es muy importante **posicionar a Yguazú como destino turístico** y esto requiere de esfuerzos desde el punto de vista de la promoción, comercialización y distribución de los productos turísticos, en los mercados estratégicos definidos para esto, además del aprovechamiento y uso de la tecnología.

Es claro que el desarrollo turístico implica recursos de todo tipo, pero, sobre todo, gestión y seguimiento. La visión de Yguazú es clara y requerirá de inversiones en dinero, tiempo y trabajo por parte de todos los actores, pero, principalmente, de los mismos beneficiarios, es decir, que **la comunidad local y empresarios del municipio, tendrán que invertir y apostarle al desarrollo turístico**.

## 4. Planificación turística del Paraguay

Ilustración 1. Planes marco del Paraguay



Fuente: Inmark Europa S.A.

El **Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2030** ha conformado la construcción de las bases del desarrollo social<sup>2</sup> del país. El PND 2030, orienta las acciones de los organismos y entidades del Poder Ejecutivo y permite la coordinación con instancias de los diversos niveles de gobierno, la sociedad civil, el sector privado y demás Poderes del Estado, y recoge las expectativas y aspiraciones de la población sobre la visión del Paraguay al 2030. Desde el PND se trabaja en tres objetivos estratégicos para el país:

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

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

Además, Paraguay observó una importante mejora en su puntuación del **Índice de Desarrollo Humano IDH**<sup>3</sup>. Desde el inicio de la medición en 1990, Paraguay integraba el grupo de países con Desarrollo Humano (DH, de nivel) Medio y pasa en 2017 al grupo de Desarrollo Humano Alto, medido por el IDH, según la actualización de datos, con puntuación 0,702 (0 o ningún DH y 1 o DH óptimo) y el puesto 110 entre 189.

<sup>2</sup> El Desarrollo Social aplicado es el enfoque propuesto por Amartya Sen, entendido como el proceso de ampliación de las capacidades de "ser" y de "hacer" de las personas.

<sup>3</sup> El IDH considera las dimensiones de vida sana y saludable, nivel de conocimiento, el acceso al aprendizaje, al conocimiento y el nivel de vida de la población.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *Mejorar el desempeño y la competitividad del sector*
- *Poner en valor los atractivos turísticos, las infraestructuras y los servicios que se prestan.*
- *Mejorar la relación calidad/ precio de productos y servicios.*
- *Mejorar la accesibilidad turística y las infraestructuras.*
- *Vincular la imagen del país con sus recursos naturales y culturales.*
- *Asegurar un entorno atractivo para el florecimiento de los negocios turísticos.*
- *Mejorar la disponibilidad de recursos humanos capacitados para la actividad turística*
- *Asegurar que los proyectos son respetuosos con el medioambiente y beneficiosos para las comunidades locales.*
- *Impulsar unas instituciones bien estructuradas, articuladas y dotadas de recursos (financieros y humanos) y herramientas de monitoreo.*
- *Reforzar el marco regulatorio turístico.*

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

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

## 5. Diagnóstico

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

### 5.1. Análisis del entorno

#### 5.1.1. Contexto político y administrativo del Paraguay

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

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

Funcionan 3 poderes:

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

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

A nivel político-administrativo, el territorio de Paraguay se organiza en 17 departamentos.

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

Asunción, la capital, es un municipio autónomo administrado como distrito capital, la urbe más poblada, centro cultural del país y sede de los tres poderes de la Nación. Se localiza sobre la ribera del río Paraguay y su principal puerto fluvial.

Le sigue Ciudad del Este, capital del departamento de Alto Paraná. En Luque (ciudad de música y arte), se localiza el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi y el Parque Ñu Guazu. San Lorenzo, ciudad universitaria es la sede central y el campus de la Universidad Nacional de Asunción. Siguen Fernando de la Mora, Lambaré y Caipatá. Todas ellas -con excepción de Ciudad del Este-, se localizan en el Departamento Central y se integran con la zona metropolitana de Asunción, lo que evidencia la centralización en la capital de la actividad política y comercial.

Yguazú es uno de los veintidós municipios en los que se divide administrativamente Alto Paraná.

**Mapa 3. Departamento de Alto Paraná. División administrativa**



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

Dado su carácter paisajístico, agreste y cultural, las políticas relacionadas con las áreas protegidas, ambientales, las relacionadas con los derechos de los pueblos indígenas y las de conectividad y seguridad, tienen una alta injerencia en los asuntos turísticos. Sobre todo, por dos intervenciones puntuales a nivel de infraestructura, tales como el Lago Yguazú, que ha generado una especie de mar de agua dulce y, más recientemente, Piky Po, una iniciativa para enseñar a turistas de Paraguay y de la región, la riqueza cultural y la historia de la cultura guaraní, en un marco de naturaleza.

### 5.1.2. Población

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

Uno de los aspectos más sobresalientes del Estado multicultural del Paraguay es su **diversidad étnica**. En el Paraguay habitaron pueblos aborígenes, con lo que se inicia el mestizaje racial y cultural con fuerte acento desde lo religioso. Existen varias comunidades constituidas por los descendientes de los habitantes originales de la región.

El censo de 2002 registra una población de 84.000 indígenas autóctonos pertenecientes a 19 etnias que se clasifican, a su vez, en cinco grandes familias lingüísticas (Guaraní, Zamuco, Maskoy, Mataco y Guaycur), siendo el Guaraní, no solo la más expandida, sino que, como singularidad del Paraguay, es lengua co-oficial con el castellano, siendo hablada por nativos, población blanca y mestiza. (Senatur, 2012).

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

Un hito en la historia social del Paraguay es la [Guerra de la Triple Alianza \(1865-1870\)](#) que diezmó a un 70% de la de la población original. Durante la postguerra, el gobierno impulsó la inmigración europea – alemana e italiana, principalmente- y un considerable flujo de japoneses, para repoblar el país<sup>4</sup>. Posteriormente, [la guerra del Chaco \(1932-1935\)](#) también influyó en la demografía de la sociedad paraguaya.

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

Otra curiosidad del Paraguay es la existencia de [la mayor colonia conocida de Menonitas](#), en la región del Chaco, resultado de la integración social de indígenas, mestizos e inmigrantes que conservan costumbres e idiomas de los padres migrantes (alemanes, japoneses) y hacen de Paraguay un país fascinante desde el punto de vista multicultural. Por ello llama la atención que no sea tan evidente la conexión turística del Paraguay (estadísticas, promoción, conectividad aérea), con los mercados de origen de sus migraciones, por ejemplo, en comparación con Brasil.

Los esfuerzos hechos por los [primeros inmigrantes japoneses](#) para superar las dificultades del terreno, empezando a abrir espacios en selvas vírgenes, hicieron que ante los ojos del Paraguay se vean reflejadas como personas dedicadas y trabajadoras. [Su contribución a la sociedad paraguaya fue grande en el campo de la agricultura al cultivar productos no cosechados en Paraguay, diversificando la producción agrícola.](#)

Según la proyección de la población (2000-2025) de la revisión 2015, [Yguazú alcanzará los 11.329 habitantes en 2019](#) con una densidad poblacional de 13 hab/km<sup>2</sup>., ubicándolo en el puesto 11 del departamento según su cantidad de habitantes.

El Distrito de Yguazú, cuenta con [tres Comunidades Indígenas](#) que son Puerto Juanita, Remanso Toro y Karanday que enriquecen culturalmente la caracterización social definida por japoneses, brasileños y mestizos paraguayos, principalmente.

### 5.1.3. Economía

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

---

<sup>4</sup> Fuente: Wikipedia.

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

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

[Las principales actividades económicas de Yguazú son la agricultura y la ganadería](#). Yguazú es también conocida como la capital del plantío directo o siembra directa por ser una de las primeras zonas que implementó este novedoso sistema de conservación de las propiedades del suelo. Está bañado por los ríos Monday e Yguazú donde se puede practicar la pesca deportiva.

#### 5.1.4. Seguridad

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

Al respecto, fuentes de información para viajeros de Estados Unidos, España, Australia e Inglaterra, en el contexto de los denominados [Travel Warnings](#) incluyen al Paraguay por el aumento del riesgo en algunas áreas. Específicamente para el departamento de Alto Paraná, el Departamento de Estado de Estados Unidos lo nombra junto con Amambay, Canindeyu, San Pedro y Concepción, por tener elementos criminales transnacionales como tráfico ilícito de armas, narcóticos y bienes, además de que la presencia de la policía es limitada.

El Ministerio de Asuntos Exteriores de España incluye a Ciudad del Este en las zonas de riesgo por la inseguridad en las aglomeraciones de gente durante los horarios comerciales. Esta ciudad también es nombrada por los gobiernos de Australia e Inglaterra aduciendo los mismos motivos y el tráfico de drogas.

Ningún país latinoamericano tiene alguna alerta de seguridad para quienes quieran viajar a Paraguay.

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

Desde el nivel central se han dispuesto varias seccionales, entre ellas, la que se localiza en Ciudad del Este y atiende a todo el Departamento, incluida la comisaría 9 correspondiente a Yguazú. Pese a que en 2017 el país registró la tasa de muertes violentas más baja de los últimos 12 años, Alto Paraná se perfila como uno de los departamentos con mayores tasas de homicidios.

[No hay ninguna restricción a nivel de Travel Warnings para visitar el municipio de Yguazú.](#)

## 5.2. Contexto Territorial

### 5.2.1. Ubicación, conectividad y accesibilidad

La red vial presenta déficit de infraestructura según el Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP<sup>5</sup>. En Paraguay, el 10% de las vías está asfaltada y el restante tiene otro tipo de recubrimientos tales como hormigón, empedrado y adoquinado.

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

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

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

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

- AVIANCA – Vuelos diarios a LIMA (conexiones con destinos de Suramérica, Norteamérica, Caribe y Centroamérica)
- COPA AIRLINES – 2 Vuelos diarios a PANAMA (conexiones con destinos de Norteamérica, Caribe y Centroamérica)
- LATAM – vuelos directos a BUENOS AIRES, SAO PAULO, SANTIAGO DE CHILE y LIMA (conexiones con el resto del mundo)
- AEROLINEAS ARGENTINAS – 2 Vuelos diarios a BUENOS AIRES (conexiones en toda Argentina vía Aeroparque y vuelos Internaciones desde Ezeiza)
- GOL LINEAS AEREAS – Vuelo diario a SAO PAULO (conexiones principales dentro de Brasil) Convenios con AIR FRANCE y KLM para destinos a EUROPA.
- PARANAIR es la compañía bandera de Paraguay. – Vuelos diarios a BUENOS AIRES, 4 frecuencias semanales a MONTEVIDEO. Atiende mercado Regional.
- AIR EUROPA – 5 vuelos semanales directos a MADRID (España) y con conexiones para destinos en EUROPA / CORDOBA (Argentina) con derecho a tráfico solo a dicha ciudad.
- AMAZONAS – 5 vuelos semanales a SANTA CRUZ (Bolivia) y MONTEVIDEO (Uruguay).
- FLYBONDI. Primera aerolínea *ultra low cost* de la Argentina, inició sus operaciones en Paraguay el pasado 17 de diciembre, conectando las ciudades de Buenos Aires y Asunción. La línea aérea cuenta con 4 frecuencias semanales entre el aeropuerto Silvio Pettirossi y El Palomar, en el Gran Buenos Aires, los días lunes, miércoles, viernes y domingos, con aeronaves Boeing 737-800 de 189 asientos y conexiones a 12 destinos de Argentina.

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

- PARANAIR – Ciudad del Este (2 vuelos diarios).
- SOL del PARAGUAY – Encarnación y Pedro Juan Caballero (un vuelo diario).

Otros aeropuertos utilizados para vuelos regulares son:

- Aeropuerto Guaraní, ubicado en la ciudad de Minga Guazu a 30km de Ciudad del Este – Aeropuerto Internacional.
- Aeropuerto Encarnación – Ubicado a 20 Km de la ciudad de Encarnación – Aeropuerto Nacional.

---

<sup>5</sup> Fuente: Julio Ramírez “Inversiones y financiamiento de obras viales”.

- Aeropuerto Pedro Juan Caballero – Frontera Paraguay / Brasil ubicado al norte del país, no tiene vuelos comerciales, solo operan vuelos charters o privado. Aeropuerto Nacional.
- Aeropuerto de Itaipú, de muy buenas condiciones, solo operan vuelos autorizados por la Entidad Binacional (Ubicado en Hernandarias).

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

Existen pistas rurales, pero no son adecuadas para vuelos comerciales, solo para aviones de poco porte, taxis aéreos y otros para carga o insumos. Son pistas de tierra y no tienen servicios de Torres de Control (tan solo solo una cabina de radio básico). Muchas de estas pistas son de propiedad privada (Estancias o establecimientos rurales) cuyo mantenimiento corre por cuenta de los propietarios y son utilizados para dueños de Estancias.

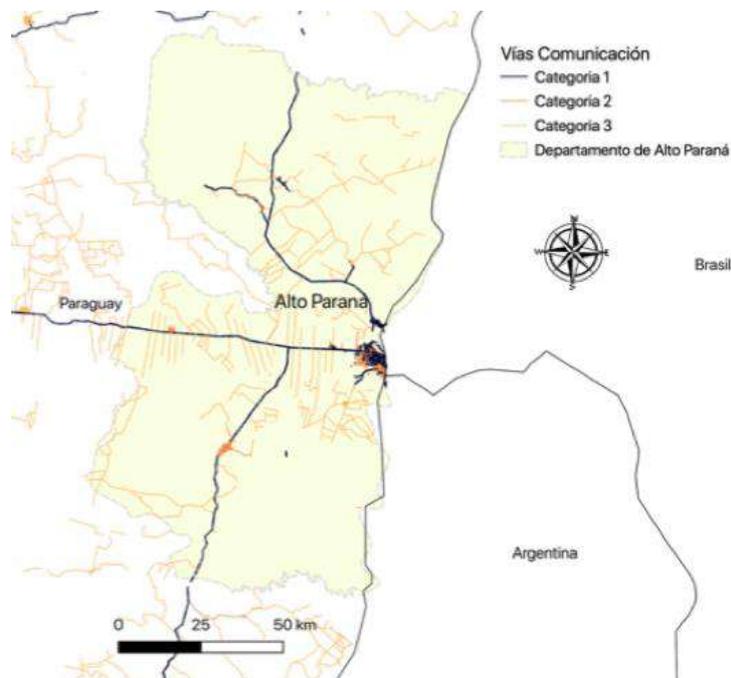
La necesidad de mejorar la conectividad aérea ha llevado al gobierno nacional a desarrollar una política de incentivos (SENATUR), incrementado las frecuencias internacionales con Ciudad de Panamá, Madrid y, a nivel regional, con Salta y Buenos Aires (Argentina) y Río de Janeiro (Brasil).

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

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

Las principales vías de comunicación con las que cuenta Yguazú son la Ruta 2 “Mariscal José Félix Estigarribia” que conecta a Yguazú con Asunción y la Ruta 7 “Doctor Gaspar Rodríguez de Francia”, que la conecta con Ciudad del Este, capital del departamento.

**Mapa 4. Red vial de Alto Paraná**



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

### 5.2.1.1 Conectividad y accesibilidad de Alto Paraná

Desde la terminal de ómnibus de Ciudad del Este se pueden tomar rutas nacionales hacia Asunción, Caacupé y San Lorenzo o destinos internacionales en Brasil (Foz de Iguazú y Cascavel en Paraná o Rio Grande Do Sul), Argentina (Misiones, Buenos Aires, Santa Fe, Formosa), Chile (Santiago de Chile) y Uruguay (Flores, Maldonado, Rocha). Algunas de las empresas que operan en esta terminal son Sol de Paraguay, San Luis, Expreso Paraguay, Expreso Guaraní, Palma Loma y Crucero del Este, entre otros. Desde Asunción también es posible llegar al distrito de Hernandarias y a Presidente Franco; en el primer caso hay siete empresas, con amplias frecuencias en diferentes horarios y en el segundo caso solo hay una empresa en un solo horario.

El Aeropuerto Internacional Guaraní ubicado a 25 km de Ciudad del Este en el distrito de Minga Guazú, es el segundo más importante del país, con fácil acceso a la ruta 7. Las aerolíneas que vuelan desde y hasta este aeropuerto son: TAM Paraguay (Asunción, Sao Paulo – Guarulhos). A destacar el tráfico de carga hacia Estados Unidos, Brasil y Chile con Lan Airlines o a Lagos, Sharjah y Hong Kong con Atlas Air.

## 5.3 Entorno geográfico

El territorio del Paraguay está caracterizado por tener dos regiones bien diferenciadas, separadas por el Río Paraguay, principal afluente del río Paraná y uno de los más largos de América del Sur, que atraviesa el territorio de norte a sur y diferencia la región Oriental, la más poblada de la Occidental, que forma parte del Chaco Boreal<sup>6</sup>.

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

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

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

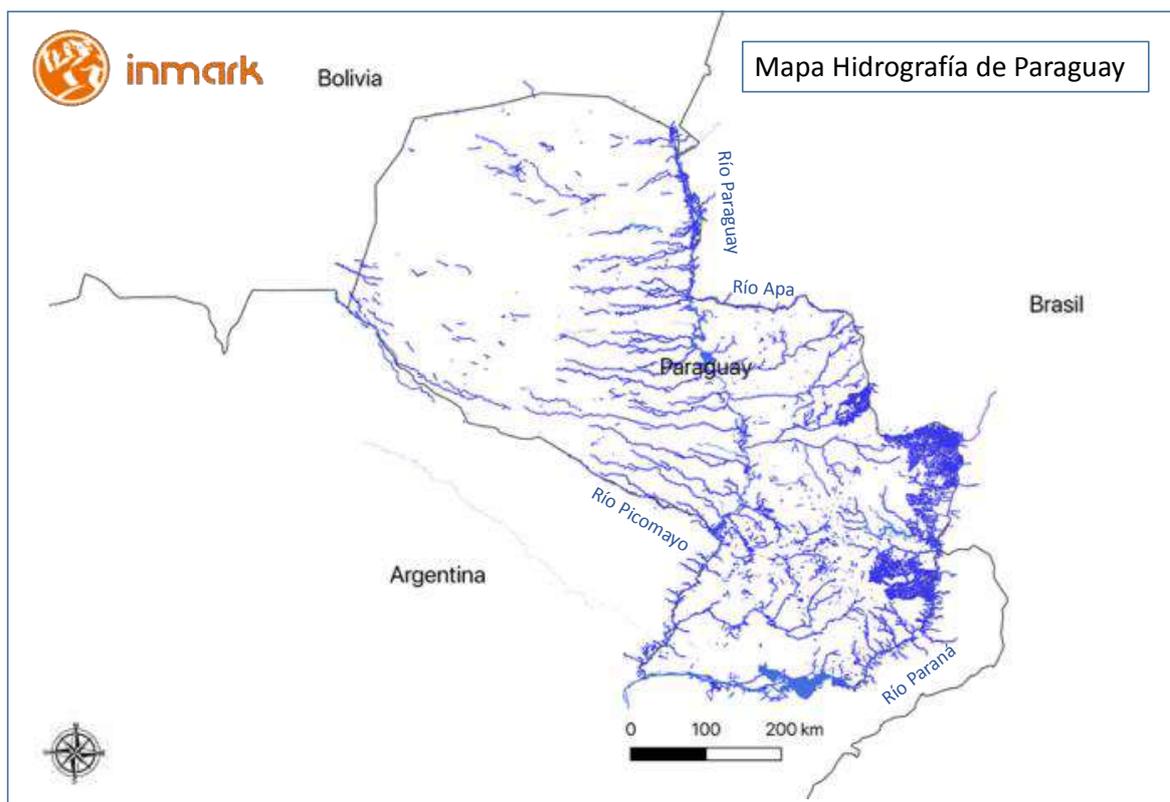
La región Occidental o Chaco tiene el 61% del territorio nacional y alberga a un poco más del 2% de la población, con un territorio está formado por un fondo marino que emergió en la era Cuaternaria de tierras secas y arcillosas, poblado de matorrales extensos y palmares, esteros y lagunas.

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

---

<sup>6</sup> Fuente: Diccionario Espasa Calpe, pp. 1135-1136

Mapa 5. Hidrografía del Paraguay



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

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

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

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

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

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

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

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

En Alto Paraná la hidrografía ofrece exuberantes espacios naturales y cascadas que no desmerecen a las de Iguazú (que también es posible visitar a merced de la situación fronteriza del departamento) y que complementan la oferta de turismo de compras de Ciudad del Este, su capital. Las zonas cercanas a la ribera del río Paraná poseen una flora variada en la que predominan bosques y plantaciones de soja introducidas por los inmigrantes brasileños que establecieron en la región. Allí, los Saltos del Monday y de Ñacunday son imponentes caídas, donde es posible practicar deportes de aventura.

#### 5.3.1.1 Entorno físico de Yguazú

Los principales recursos hídricos del municipio de Yguazú son los ríos Monday e Yguazú. Este último pertenece a la cuenca hidrográfica del Plata y se encuentra ubicado en la región centro-este de América del Sur. Nace al sudeste de Brasil en una región conocida como Serra Do Mar, ubicada en el Estado de Paraná, muy cerca del océano Atlántico a una altura de 900 metros sobre el nivel del mar y tiene una longitud aproximada de 1300 kilómetros.

El Lago Yguazú está ubicado en el departamento de Caaguazú y parte del Alto Paraná. Se trata de un espejo de agua artificial que nació con la represa de Yguazú, donde la gente disfruta de su atractivo paisajístico. Está ubicado entre los distritos de Tembiaporã, Raúl A. Oviedo, Mcal. López, 3 de febrero, J. Eulogio Estigarribia, José Domingo Ocampos, pertenecientes al departamento de Caaguazú y el municipio de Yguazú, Alto Paraná.

#### 5.3.2 Climatología

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

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

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

#### 5.3.2.1 Climatología en Yguazú

En Yguazú el clima es templado. La temperatura media anual es de 21°C, registrando temperaturas entre 0°C y 38°C. Hay precipitaciones durante todo el año, hasta el mes más seco aún tiene mucha lluvia alcanzando una precipitación anual de 1.514 mm.

### 5.3.3 Patrimonio Natural y biodiversidad

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

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

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

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

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

**Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial**

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

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

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

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

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

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

### 5.3.3.1 Patrimonio Natural y biodiversidad en Yguazú

Todo el departamento de Alto de Paraná, **incluido Yguazú**, pertenece a la ecorregión denominada **Bosque Atlántico del Alto Paraná**, región con una gran diversidad en flora y fauna, equiparable en algunos aspectos con la selva amazónica.

## ■ Bosque Atlántico del Alto Paraná

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

También en Paraguay es conocido como el Bosque Atlántico del Paraguay Oriental. La alta eco diversidad se responde al influjo constante de humedad y temperatura elevadas, que aporta la latitud subtropical. La ecorregión es la de mayor biodiversidad de la Argentina y Paraguay; y en el Brasil sólo está por debajo de la Selva Amazónica. Originariamente, se extendía desde el oriente de Paraguay, el noreste argentino y a lo largo de la costa Atlántica, desde el sur hasta el noreste de Brasil. De los casi 2.000.000 km<sup>2</sup> que abarcaba antes, como consecuencia de desmontes masivos hoy sólo resta un 7 %, principalmente en forma de pequeñas islas boscosas dispersas.

### 5.3.4 Patrimonio Cultural

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

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

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

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

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

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

- El cuartel “De La Victoria”, conjunto de valor patrimonial cultural en memoria de los hechos históricos y a los excombatientes de la Guerra del Chaco, ubicado en el barrio Reducto de la ciudad de San Lorenzo.
- Histórica ruina de Humaita, Ex Iglesia de San Carlos de Borromeo, como conjunto de valor Patrimonial Cultural y Arqueológico, Ubicado en el Departamento de Ñeembucu.

- Ciudad de Caazapá con sus aceras y construcciones de la época de las Reducciones Franciscanas, Conjunto urbano patrimonial.
- Centro Histórico de la Ciudad San Cosme y Damián en el Departamento de Itapúa.
- Capilla Estanciera de San Antonio, en el distrito de trinidad, departamento de Itapúa.
- Mole de piedras conocida como Castillo el Peñón, construido en las aguas del río Paraguay en el año 1932, entre Villa Hayes y Piquete Cué.

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

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

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

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

Entre muchas cabe mencionar la celebración del [Viernes Santo en Tañarandy](#), en el departamento de Misiones, en el que sobresalen la procesión de la dolorosa, las lámparas elaboradas con cáscara de naranja, la ceremonia del descendimiento de la cruz y la puesta en escena del artista Koki Ruiz. Igualmente se mencionan el día de la cruz o el Kurusú Ará que se celebra cada 3 de mayo, fiesta que se remonta a la época de la evangelización franciscana y el Día de Nuestra Señora de la Asunción, la santa protectora de la ciudad Capital, cada 15 de agosto.

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

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

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

El legado de las misiones jesuíticas se reúne en la **“Ruta Jesuítica”**, en la cual se integran empresas y comunidades entorno al del patrimonio cultural y natural que tienen en común.

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

#### 5.3.4.1 *Patrimonio cultural de Yguazú*

La riqueza multicultural de este municipio se ve reflejada en espacios urbanos, en los que, por momentos, se percibe el territorio como si fuera japonés. El Parque de la Amistad, es típico de arquitectura japonesa, la gente camina y se saluda con el “Konnichiwa”. Además, es posible acceder a comida típica del japon en varios de sus restaurantes o visitar un **templo budista** de la comunidad Sotozoen. Ni qué decir del reconocido **Museo de las Migraciones Japonesas**, que atrae cerca de 2.000 japoneses al año. Por otro lado, está la **fábrica de queso cremoso**, creada y administrada por un inmigrante suizo. Hay un gran exponente de la cultura paraguaya -el **parque Piky Po**- donde se muestran la combinación de culturas en el circuito vivencial del **Mundo Guaraní**.

#### 5.3.5 Infraestructuras y servicios

La capacidad de un destino turístico para atraer demanda e inversión también está relacionada con las infraestructuras y servicios que tenga, su calidad, cantidad y adecuación.

##### ■ **Servicios públicos y suministros**

Según la Dirección de Agua Potable y Saneamiento, el Alto de Paraná es uno de los departamentos con menor cobertura en cuanto al servicio de provisión de agua por red. La Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que realiza la DGECC. Sólo el 55,1% de la población tiene acceso a fuentes de agua mejoradas, que aun así no garantizan su potabilidad, que proviene en su mayor porcentaje de la red de distribución comunitaria. El porcentaje restante consume agua de pozos comunes.

El sistema de alcantarillado sanitario es insuficiente. Actualmente el 66,51% de la población maneja cámaras sépticas y pozos ciegos. Es una deficiencia general del país: el alcantarillado a nivel nacional sólo el 11% y tan solo el 2% de las aguas residuales son tratadas. (Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, Dirección de Agua Potable y Saneamiento, 2018).

El 99,90% de la población tiene acceso a electricidad. Paraguay es uno de los países con mayor producción de energía hidroeléctrica.

El sistema de salud paraguayo está compuesto por entidades pública, privadas y mixtas sin ánimo de lucro. Con fin lucrativo existe una oferta de medicina prepagada. Según el Anuario Estadístico del DGECC, Alto Paraná tiene una de las estructuras hospitalarias más grandes del país: 4 Hospitales distritales (Hernandarias, Minga Guazú, PDTE Franco y Santa Rita), un Hospital Regional en Ciudad del Este, 7 centros de salud, 22 puestos de salud, 13 dispensarios y 77 unidades de Salud Familia.

## ■ Comunicaciones

Paraguay ha experimentado un importante desarrollo de sus telecomunicaciones. Según la EPH 2017, en Alto Paraná la telefonía móvil alcanza el 98,68% de los hogares mientras la demanda de líneas fijas se contrae y que apenas alcanza al 9%. El 20,74% de los hogares están conectados a internet, el 92,67% dispone de televisor y el 47,78% adquieren planes de televisión por cable.

### 5.3.6 Planta Turística

#### ■ Caracterización nacional y en destino

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

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

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

La información presentada a continuación es una recopilación de datos obtenidos de Registur (2018), teniéndose en cuenta los prestadores en estado de “en funcionamiento” y los prestadores mencionados en la guía de turismo “Jaha Verano: sitios imperdibles del Paraguay”. Cabe resaltar que la planta turística será elaborada por empresarios y a la comunidad local, quienes serán liderados por la mesa de turismo.

#### 5.3.6.1 *Planta turística de Yguazú*

Las estadísticas en este municipio del departamento de Alto Paraná, según Registur registran cinco prestadores de servicios turísticos, aunque tras el trabajo de campo, se identificaron 17 establecimientos. Estos se encuentran en las categorías de alojamiento y agencias de viajes.

El parque Asahi y el Parque Ito, a pesar de no estar en Registur, fueron incluidos en las fichas de recursos turísticos y son considerados prestadores de servicios turísticos, ya que cuentan con una oferta para el turismo. Los demás, son establecimientos de alojamiento y hospedaje, así como restaurantes que fueron incluidos gracias a los talleres realizados en la región y la labor de trabajo de campo.

Cabe resaltar que ninguno de los establecimientos registrados tiene página web, así que solo es posible contactarlos por vía telefónica, correo en algunos casos, o directamente en el punto de venta. Por el contrario, los restaurantes y el parque Asahi disponen de página en Facebook.

---

<sup>7</sup> Información extraída del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2018 – 2025 de Paraguay.

**Ilustración 2. Prestadores de servicios turísticos de Yguazú según tipo.**



Fuente: Inmark Europa

## 5.4 Mercado Turístico

### 5.4.1 Contexto turístico

#### 5.4.1.1 Internacional

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

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

**Ilustración 3. Turismo internacional 2017**



Fuente: © Panorama UNWTO de turismo internacional 2018 - Organización Mundial del Turismo (OMT) agosto 2018

Fuente: UNWTO

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

#### 5.4.1.2 Latinoamérica

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

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

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

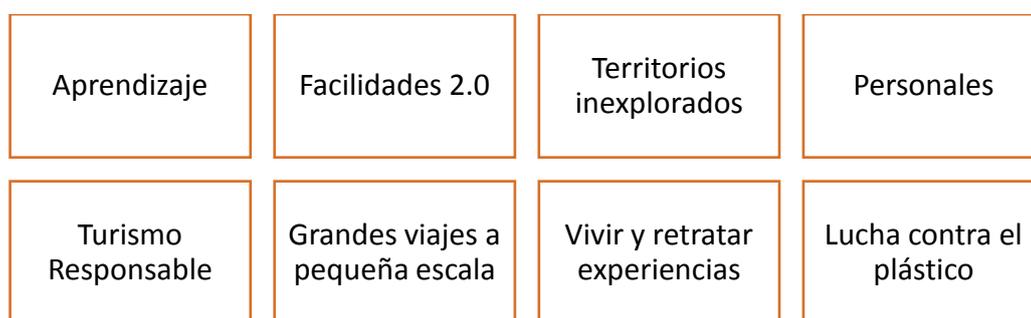
El porcentaje del aporte de la industria de los viajes y el turismo al PIB en el sector de las Américas no difiere del 10% descrito anteriormente a nivel mundial. Sin embargo, la subregión del Caribe es la región que más depende del turismo a nivel mundial, con el turismo como recurso primario de empleo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

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

#### 5.4.1.3 Tendencias internacionales

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

**Ilustración 4. Ocho tendencias de viaje para 2019**



Fuente: Booking.com

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

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

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

**Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Aprendizaje</b>               | <p>Los turistas buscarán experiencias que les aporten un valor añadido en su desarrollo personal. Aumentará la demanda de viajes educativos, que incluyen un componente de aprendizaje sobre la cultura local, técnicas de elaboración de productos artesanales, gastronomía o técnicas agrosostenibles, entre otras.</p> <p>Se buscarán formatos novedosos de formación online, con cursos más cortos, más específicos y diseñados para mejorar las competencias profesionales.</p>  |
| <b>Innovaciones 2.0</b>          | <p>Destacarán las innovaciones que puedan ofrecer soluciones prácticas a los viajeros, como aplicaciones para la trazabilidad del equipaje, apps para planear y reservar viajes (57%), tecnologías diseñadas para ofrecer un asesoramiento virtual previo a la contratación del viaje; o la realidad virtual cobrará mayor importancia en la fase previa de preparación y no sólo de interpretación.</p> <p>Los smartphones son un instrumento que facilita la búsqueda de destinos actividades y proveedores; la compra y la socialización del viaje, en tiempo real. Los principales mercados que muestran esta tendencia incluyen la India, (87 %), Brasil (67 %), Japón (59 %), Corea del Sur (53 %), Estados Unidos (48 %), Australia y Reino Unido (45 %) y Francia (44 %).</p> |
| <b>Territorios inexplorados</b>  | <p>Búsqueda de la novedad: nuevos territorios por descubrir donde el componente de aventura sea más importante; alojamientos más singulares o atractivos, pintorescos y en lugares extremos; o los viajes espaciales que ya se proyectan, con alojamiento (la NASA construirá una estación espacial en la luna, para 2022).</p>   |
| <b>Información personalizada</b> | <p>La información de las guías será cada vez más personalizada gracias a la inteligencia artificial. Los contenidos serán más escuetos, pero más atractivos, más segmentados y de mayor calidad.</p>  |
| <b>Bleisure</b>                  | <p>Tendencia en aumento es el “bleisure”, viajes que combinan negocios con placer. Según una encuesta reciente de Avis, el 87% de los viajeros de negocios dicen que es probable que la pongan en práctica.</p>   |

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

**Turismo de salud y bienestar**

Según el Global Wellness Institute, el turismo de salud y bienestar crecerá dos veces más que el turismo general y alcanzará USD\$ 919 mil millones en 2022 frente a los USD\$ 639 mil millones de 2017. No sólo serán los alojamientos, sino las experiencias turísticas ofertadas.

**Vacaciones instantáneas**

Ya sea que se trate de experiencias artísticas como Art Basel o lugares hermosos que, el turismo se inspira y perdura en el recuerdo, cada vez más, gracias a las redes sociales. En un estudio de Schofield's, más del 40% de los encuestados menores de 33 años consideraron que "Instagram" es el influyente más importante para elegir destino.

**Turismo responsable y sostenible**

Creciente sensibilización, interés y compromiso por temas sociales como los derechos humanos, la igualdad, las condiciones laborales o el respeto al entorno que se cuestionan no sólo en destino, sino a la hora de elegirlo.

Mayor atención de los viajeros por analizar cómo destinos y proveedores turísticos tratan el tema de la sostenibilidad. La OMT señala en su estudio *Tourism and the Sustainable Development Goals Good Practices in the Americas* que el 73 % de los millennials están dispuestos a pagar más por políticas, programas, productos, experiencias bien definidos y específicos y la comercialización del turismo bajo criterios de sostenibilidad, en comparación con el 51 % de los "baby boomers",

**Seguridad**

Los turistas quieren viajar con total seguridad, independientemente de su género, etnia u orientación sexual. Plataformas como Destination Pride utilizan distintas fuentes de datos para ofrecer a los viajeros un ranking de las leyes, derechos y aceptación social de la comunidad LGBT+ en destinos de todo el mundo, mientras que otras organizaciones y destinos están mejorando el apoyo que ofrecen a las mujeres que viajan solas.

**Destinos turísticos contra el plástico**

Durante 2019 aumentará la concienciación global sobre el daño que el plástico está generando en los océanos de todo el mundo, incitando a la acción. Millennials y Centennials buscarán experiencias sostenibles en el destino y proveedores que tengan políticas activas para reducir su uso de plástico y mejorar sus credenciales de sostenibilidad.

Esta nueva orientación de los viajeros se reflejará en el desarrollo de apps que mostraran el registro medioambiental de diferentes destinos y proveedores turísticos o el desarrollo de actividades en destino que permitan reducir el impacto medioambiental que generan durante su viaje (como participar en batidas de limpieza en playas para retirar plásticos y residuos).

**Vivir una experiencia auténtica**

Experiencias nuevas, auténticas y diferentes. Fue una de las mayores tendencias de viaje en 2018 y en 2019 seguirá siendo igual. "Hacer algo" tendrá la misma importancia que "ir a algún sitio", si no más. Vivir experiencias ya es más importante que tener posesiones materiales para el 62% de los viajeros. En 2019 habrá viajeros disfrutando de experiencias auténticas y diferentes.

Fuente: Inmark Europa S.A.

#### 5.4.2 Análisis de la demanda

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

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

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

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

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

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

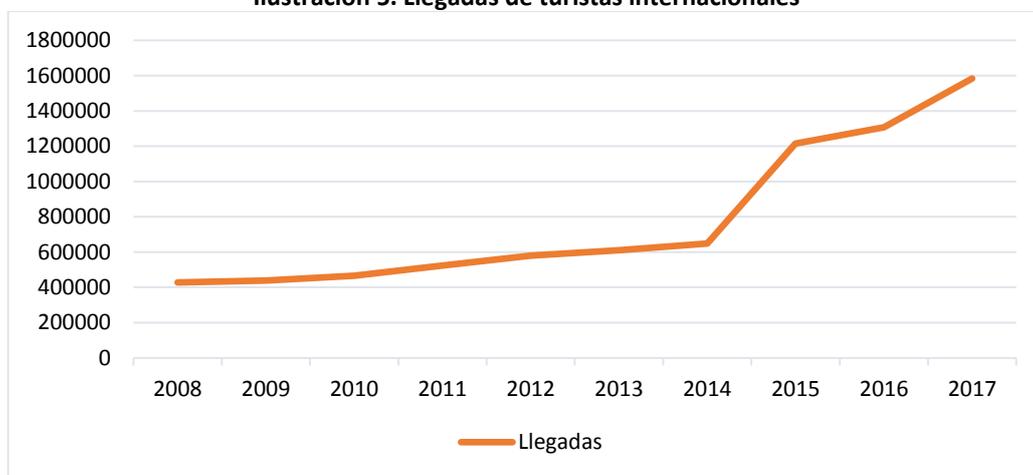
- **Creación del Fondo de Promoción Turística.** El objetivo es incrementar la dotación de recursos presupuestarios e incorporar al sector privado en la toma de decisiones de marketing turístico a escala nacional, dando continuidad a los esfuerzos de promoción de administraciones futuras;
- **Búsqueda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

### 5.4.2.1 Análisis del turismo receptivo<sup>9</sup>

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

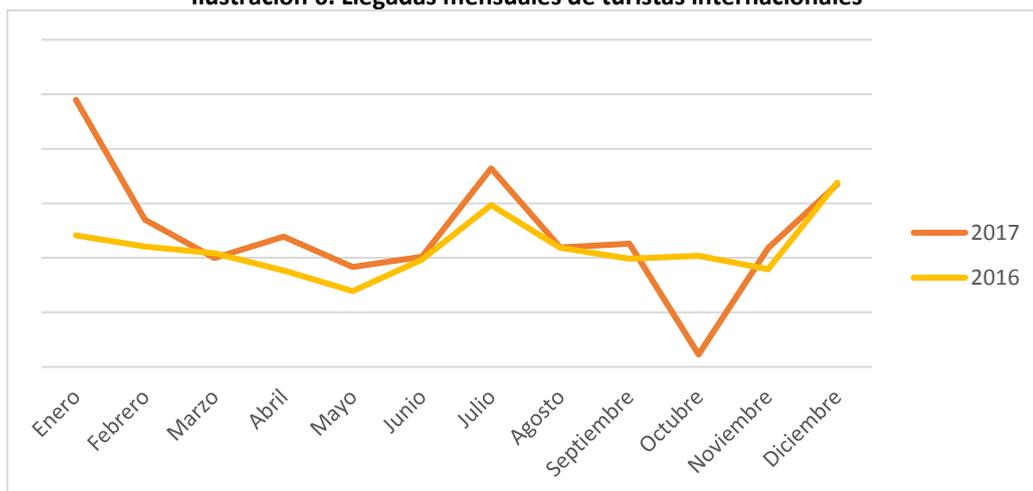
En los últimos diez años, se puede decir que las cifras de llegadas de turistas se triplicaron (con focos de estacionalidad en enero, julio y diciembre), sobre todo a partir del 2014, y el gasto de los turistas se multiplicó por seis. Esto ha hecho que el turismo en Paraguay se haya vuelto una prioridad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

**Ilustración 5. Llegadas de turistas internacionales**



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

**Ilustración 6. Llegadas mensuales de turistas internacionales**



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

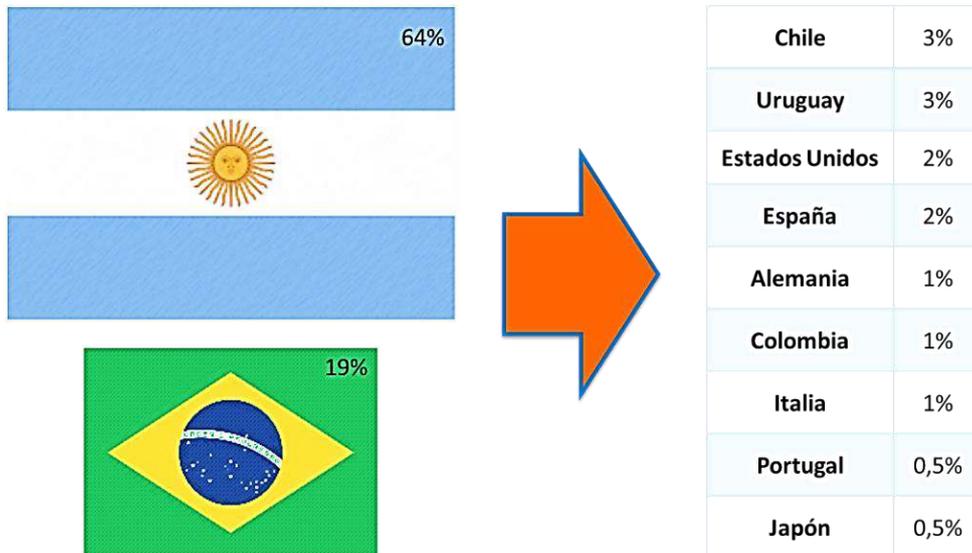
<sup>9</sup> Toda la información analizada en el presente documento tiene como fuente, SENATUR.

■ **Mercado actual**

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

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

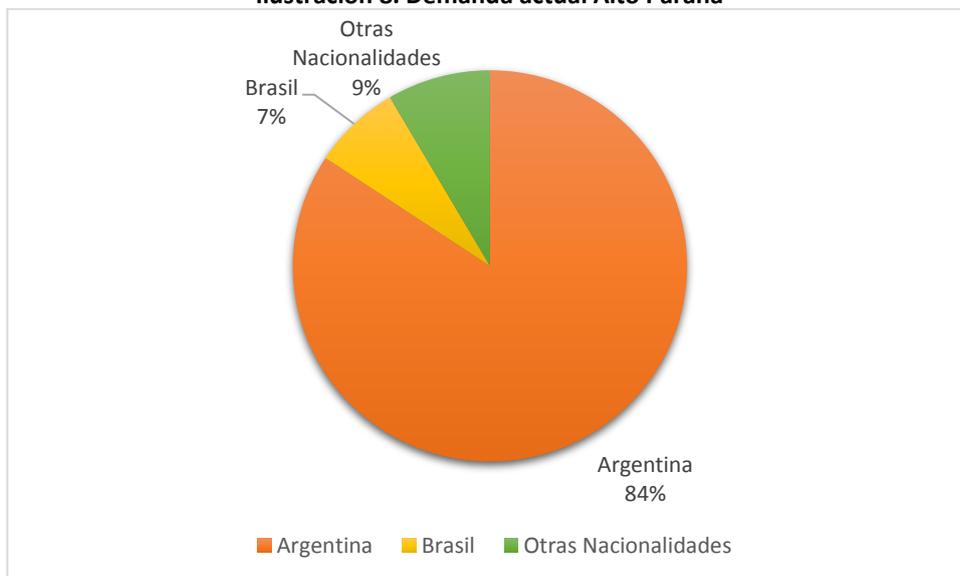
**Ilustración 7. Mercado actual de turistas internacionales**



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

Para el caso puntual del Departamento de Alto Paraná, la mayoría de los turistas que se alojaron en algún establecimiento de Alojamiento y Hospedaje, fueron argentinos, seguidos por los brasileros y otras nacionalidades.

**Ilustración 8. Demanda actual Alto Paraná**



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

## ■ Vías de acceso

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

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

**Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre**

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

Fuente: SENATUR, a través del Observatorio de Estadísticas Turísticas.

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

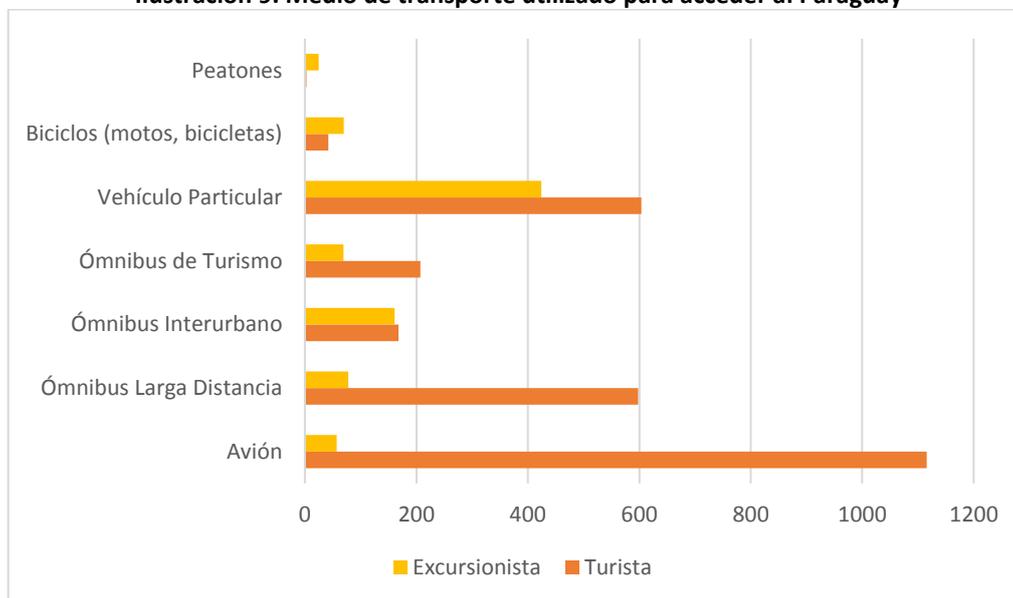
**Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015**

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

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

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

**Ilustración 9. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay**



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

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

#### ■ Motivo de viaje y aspectos destacados

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

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

**Ilustración 10. Motivo de viaje**



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

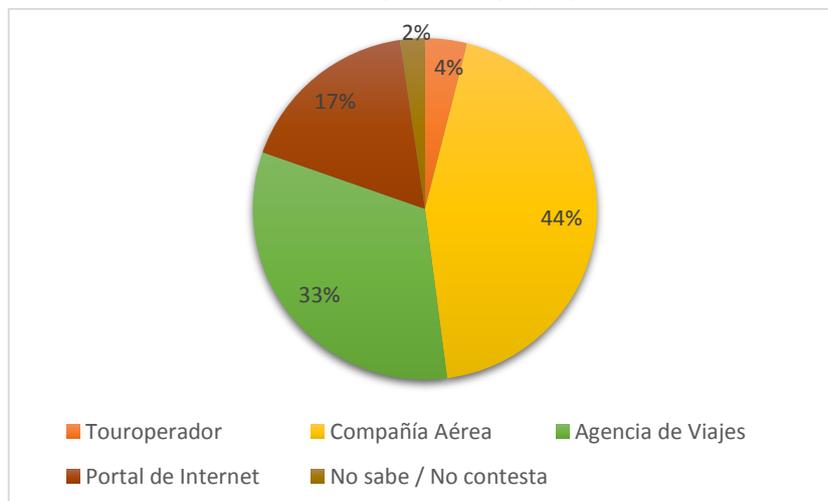
De acuerdo con una encuesta aplicada entre enero y julio de 2017, los visitantes destacaron otros factores relevantes en la elección del destino, como el clima, la tranquilidad, la seguridad, el relax que se percibe en el país, los paisajes y atractivos de naturaleza, las facilidades de traslado y la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

### ■ Comportamiento del turista

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

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

**Ilustración 11. Medio de compra del viaje por parte de los turistas**



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

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

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

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

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

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

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

## ■ Satisfacción del turista

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

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

## ■ Actividades realizadas y atractivos destacados

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

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

**Ilustración 12. Actividades realizadas por turistas en el destino**



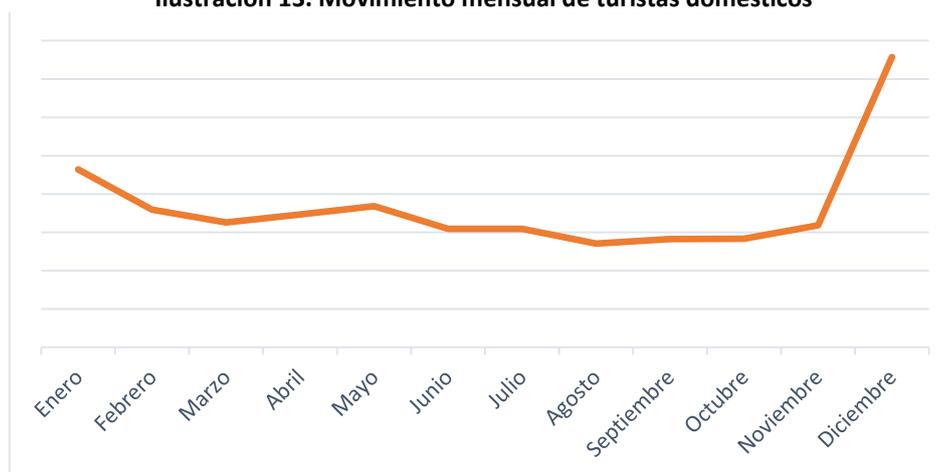
Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

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

### 5.4.2.2 Turismo doméstico

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

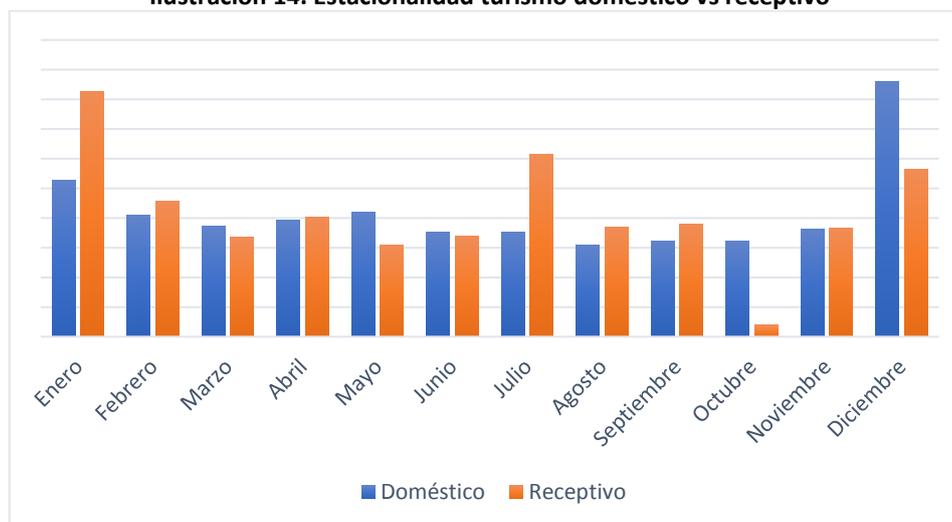
**Ilustración 13. Movimiento mensual de turistas domésticos**



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

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

**Ilustración 14. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo**



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

#### ■ Motivo de viaje y aspectos destacados

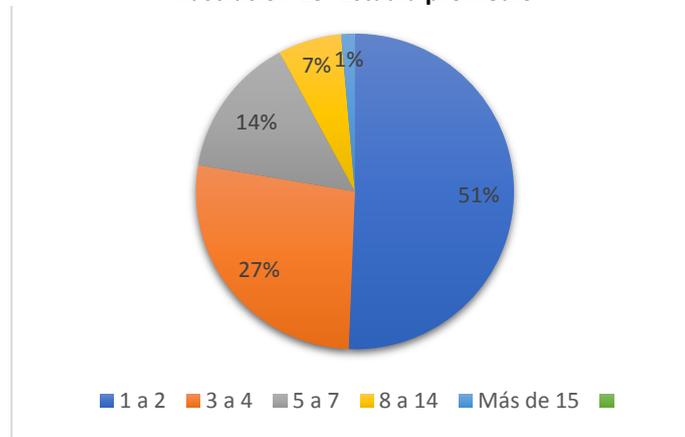
La mayoría de los turistas encuestados (85.5%), manifestó que su principal motivo de viaje fue por razones personales; se destacan la visita a parientes y amigos con 53.5%; ocio, recreo y vacaciones con 16.4%; negocios con 13.8%; y, más atrás, tratamientos de salud con 9.3% y motivos religiosos con 4%.

### ■ Comportamiento del turista

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

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

Ilustración 15. Estadía promedio



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

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

### ■ Satisfacción del turista

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

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

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

El mayor reto para planes de mejoramiento lo constituye la infraestructura vial. El estado de las carreteras fue el aspecto valorado de forma más negativa entre todos los aspectos evaluados. Esta circunstancia supone una situación problemática que debe resolverse si se quiere tener un sector turístico competitivo.

De igual manera sucede con la seguridad de las vías y de la infraestructura en general. Asimismo, la calidad del servicio de transporte público es calificado con dureza, principalmente, el servicio recibido en buses y taxis. Estos aspectos reducen la satisfacción del turista, más allá de disponer de una infraestructura para la prestación de servicios turísticos valorada de manera satisfactoria.

**Ilustración 16. Satisfacción de la experiencia**



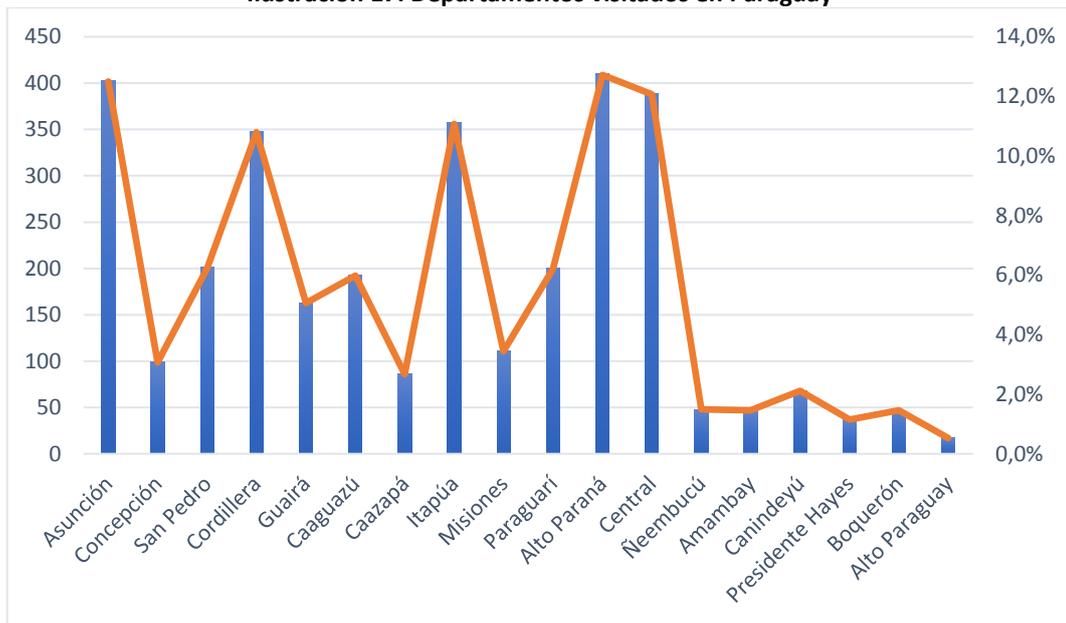
Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

#### ■ Actividades realizadas y atractivos destacados

Los departamentos más visitados de Paraguay son Alto Paraná (12.7%), Asunción (12.5%), Central (12.1%), Itapúa (11.1%) y Cordillera (10.8%). De Alto Paraná, el principal distrito visitado fue Ciudad del Este, seguido por Hernandarias y más atrás, Santa Rita, Juan E. O’Leary y Minga Guazú. En Central se reparten los flujos entre San Lorenzo, Capiata, Itaigua, Fernando de la Mora y Nemby. Encarnación, por su parte es el ícono de Itapúa y en Cordillera, las visitas se distribuyen entre Caacupe, Piribebuy, Arroyos y Esteros.

Al igual que con el turismo receptivo, Alto Paraná y Asunción son los principales destinos turísticos del país. Otros destinos turísticos que aún no son reconocidos podrían ganar participación con una adecuada preparación, aprovechando la dinámica viajera al interior del país por parte de los paraguayos y, con el tiempo, aquellos destinos que logren más éxito pueden abrirse al mercado internacional.

**Ilustración 17. Departamentos visitados en Paraguay**



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

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

**Ilustración 18. Actividades realizadas por turistas domésticos.**



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

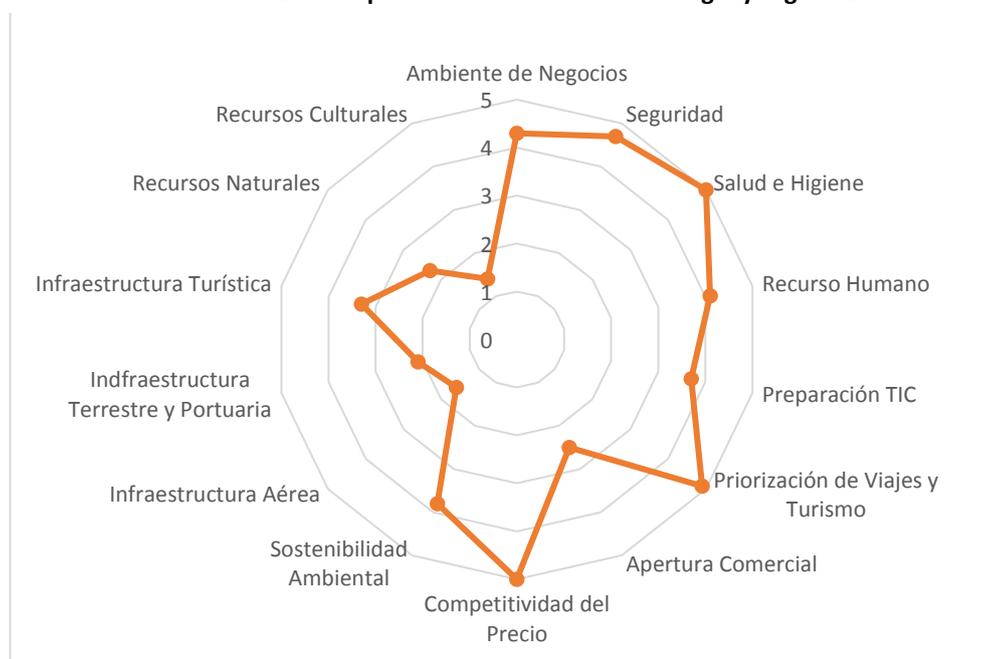
Entre las actividades realizadas por los turistas domésticos en sus viajes se destacan la visita a áreas recreativas con un 19%, visita a familiares con un 14%, bañarse o tomar el sol por 13% y visita a zonas rurales con 11%. El 9% de los turistas domésticos hacen compras, una actividad importante para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

#### 5.4.2.3 Análisis de la Competitividad Turística de Paraguay

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

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

Ilustración 19. Competitividad turística en el Paraguay según FEM



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

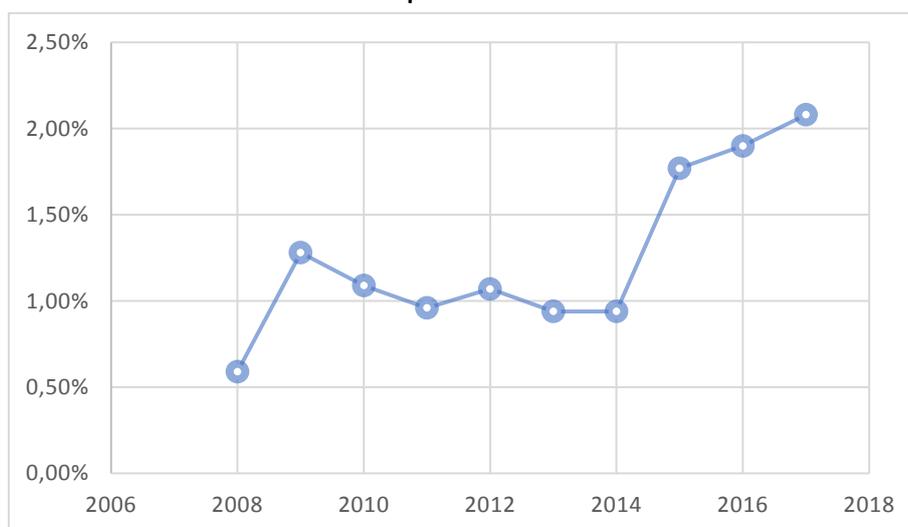
Sorprende que uno de los rezagos más grandes esté en el subíndice Recursos Naturales y Culturales, el cual captura las principales “razones para viajar”, en especial en recursos naturales donde ocupa el puesto 116 entre 136 economías, pese al gran potencial, por lo cual cabe una revisión del indicador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

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

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

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

Ilustración 20. Participación del turismo sobre el PIB.



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

### 5.4.3 Demanda local en Yguazú

Durante el desarrollo de la consultoría, debido a la ausencia de una muestra de turistas que fuese representativa para poder realizar sondeos, se decidió realizar la aplicación del Modelo del Taller de Flujos Turísticos, con el objeto de recabar información actualizada sobre la Demanda turística, movimientos en el destino y estacionalidad. Así mismo se completó la información con las entrevistas realizadas a una selección de agentes de viajes, actores clave y dos reuniones con el panel de expertos.

Esta estrategia se integró al proceso participativo de construcción del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Yguazú. Fue así como se realizó el taller de flujos, para conocer los perfiles y comportamientos del turismo local, que ha sido complementado con otras fuentes, en ausencia de información estadística confiable.

La información aquí reflejada es la aportada por los participantes en el taller que fue realizado en febrero en Yguazú. Según los participantes, los turistas que llegan a Yguazú, en su gran mayoría, llegan por vía terrestre (bus de turismo) a través del llamado Puente de la Amistad o de la Fraternidad, como parte del recorrido que hacen para conocer las Cataratas de Iguazú. La mayoría son japoneses, interesados en el Museo de las Migraciones Japonesas (en donde se sumaron aproximadamente, 2.000 japoneses a lo largo del año 2018), así como el Parque Ito y el Parque Asahi, pero no pernoctan. Se proyecta turismo con visita a Piky Po y Queso Crema, entre otros.

Yguazú cuenta con dos flujos de visitantes, fundamentalmente. En primer lugar, los **visitantes internacionales de paso**, conformados por japoneses que llegan a la región con la intención de conocer las Cataratas de Yguazú, y aprovechan para pasar por el Museo de las Migraciones Japonesas en Paraguay, para aprender de este proceso histórico y los sistemas de organización local y la gastronomía, entre otros aspectos. Los visitantes acceden en vehículos de turismo. Entre los desafíos más importantes están, la promoción turística, la capacitación del personal, la infraestructura turística, de acceso y de señalización, así como la adaptación del transporte náutico.

El **segundo flujo turístico** de Yguazú, son los **visitantes domésticos de paso**, principalmente desde Asunción y que pasan por la zona en busca de los atractivos como el Lago Yguazú, así como la gastronomía local. Los visitantes acceden en sus vehículos privados y entran hacia las zonas del parque Asahi e Ito, para disfrutar del Lago. Entre los desafíos más importantes están, la promoción turística, la capacitación del personal, la infraestructura turística, de acceso y de señalización, así como la adaptación del transporte náutico.

Yguazú como destino apenas empieza a ser parte del imaginario turístico.

**Tabla 5. Flujo turistas Yguazú**

| Flujo | Descripción   | Oferta  | Demanda  | Motivación  | Desafíos  |
|-------|---|---|--|---|---|
| 1     | <b>Visitantes Internacionales (De paso)</b><br>Turistas que llegan a Yguazú, como parte del itinerario hacia las Cataratas de Iguazú.                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Museo de Migración Japonesa</li> <li>Parque Asahi</li> <li>Parque Ito</li> <li>Restaurantes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Japón</li> <li>Entre 20 y 30 años</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cataratas de Iguazú</li> <li>Migración Japonesa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pernoctación de turistas</li> <li>Mejoramiento de las calles de la ciudad</li> <li>Calidad de artesanías</li> <li>Camino de todo tiempo hasta los puntos turísticos</li> <li>Estabilidad en la corriente eléctrica</li> <li>Transporte fluvial</li> <li>Capacitación en atención al cliente</li> </ul> |
| 2     | <b>Turismo Doméstico (De paso)</b><br>Flujos de paso de turistas con destino a Alto Paraná<br>Recorrido por atractivos turísticos icónicos de Paraguay. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Museo de Migración Japonesa</li> <li>Parque Asahi</li> <li>Parque Ito</li> <li>Restaurantes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Paraguay</li> <li>Familias de todas las edades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Lago Yguazú</li> <li>Gastronomía</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Pernoctación de turistas</li> <li>Capacitación en atención al cliente</li> <li>Transporte</li> <li>Calidad de artesanías</li> <li>Falta señalética para facilitar el acceso</li> <li>Estabilidad de la corriente eléctrica</li> <li>Transporte fluvial</li> </ul>                                      |

Fuente: Inmark Europa S.A. a través de los datos aportados en el taller celebrado en Ciudad del Este 02.19

#### 5.4.4 Oferta turística de Yguazú

El **análisis cualitativo** de la oferta actual de **recursos turísticos** de Yguazú se realiza con base en la información recolectada tanto de fuentes secundarias como de la validación y evaluación en campo.

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

A continuación, se presentan los parámetros de análisis y calificación:

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

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

La asignación de puntuación por criterio a cada una de las fichas (una por atractivo) oscila entre 16 y 21 (sumatoria de aspectos evaluados entre 0 y 3). La valoración de cada ficha se halla en archivo Anexo. Los Parques Asahi e Ito, fueron los atractivos turísticos mejor valorados, junto con el Museo de las Migraciones Japonesas.

El análisis de los recursos/atractivos de Yguazú, una vez aplicada la metodología descrita, ofrece un diagnóstico que se aborda desde dos puntos de vista: el primero, un diagnóstico de conjunto que integra la visión de producto turístico, y el segundo, individual por recurso/atractivo (anexo) que además de proveer una base de inventario, permite desagregar los diferentes aspectos que caracterizan el recurso/atractivo y brindan orientación para implementar planes de mejoramiento. De este análisis se establece si ese recurso/atractivo es focal, complementario o de apoyo al producto turístico.

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

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

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

A continuación, los recursos evaluados.

| Municipio | Atractivo                            | Situación |
|-----------|--------------------------------------|-----------|
| Yguazú    | Expo Yguazú                          | C         |
|           | Fábrica de queso cremo               | C         |
|           | Lago Yguazú                          | B         |
|           | Museo de las Migraciones Japonesas * | B         |
|           | Parque Piky Po                       | C         |
|           | Templo budista                       | C         |
|           | Parque de la Amistad                 | B         |
|           | Parque Asahi                         | B         |
|           | Parque Ito                           | B         |

Tabla 6. Atractivos/ Recursos que se ofertan en medios y portales

| Productos                          | TripAdvisor | LonelyPlanet | Internacionales | Nacionales |
|------------------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------|
| Expo Yguazú                        |             |              |                 |            |
| Fábrica de queso cremo             |             |              |                 |            |
| Lago Yguazú                        |             |              |                 | X          |
| Museo de las Migraciones Japonesas |             |              | X               | X          |
| Parque Piky Po                     | X           |              |                 | X          |
| Templo budista                     |             |              |                 | X          |
| Parque de la Amistad               | X           |              |                 | X          |
| Parque Asahi                       | X           |              |                 | X          |
| Parque Ito                         |             |              |                 | X          |

Fuente: Inmark Europa S.A.

El Museo de las Migraciones Japonesas en Paraguay es el principal atractivo turístico de Yguazú, el más visitado, sin embargo, podría potencializarse con una reubicación y la creación de actividades que permitan la interacción entre el turista y el museo, de tal manera que genere niveles de satisfacción de visita más altos y atraiga a más cantidad de turistas del orden doméstico e internacional, además de los japoneses interesados en la historia.

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

- **Focal:** turismo cultural.
- **Complementario:** turismo de naturaleza y turismo cultural.

El **grupo focal** se relaciona con el Parque Asahi y Parque Ito. Estos atractivos tienen un puntaje alto en los criterios de capacidad de carga, seguridad y estado de conservación y/o mantenimiento. Sin embargo, es necesario continuar con los esfuerzos para mejorar la singularidad y la señalización de los productos.

El Parque Asahi y el Parque Ito son espacios recreativos y de descanso que se ubican en el lago Iguazú. Tienen en común las actividades que desarrollan, como los deportes náuticos o acuáticos tipo paseos en bote o kayak o juegos a la orilla como fútbol y volley. En ambos hay zonas de camping. El Parque Ito además ofrece paseos a caballo y senderismo en su propiedad.

El **grupo complementario** abarca el resto de recursos evaluados, divididos entre los representativos de turismo cultural y los de naturaleza. El más fuerte en el sub-segmento histórico es el Museo de las Migraciones Japonesas. El museo cuenta la historia de las migraciones japonesas y fue ubicado desde el 2011 en el Parque de la Amistad, no cuenta con la señalización apropiada y la interpretación se basa únicamente en los guías especializados de la zona.

Sería interesante potenciar la información en una página web oficial y entregar información actualizada a los turistas que quieran ahondar en estos procesos culturales. Igualmente, se recomienda reubicar su espacio físico para facilitar el acceso y se encuentre dentro de un circuito con los principales atractivos de Yguazú, así aumentaría la afluencia de visitantes.

El Parque de la Amistad combina la cultura paraguaya con la japonesa. Su arquitectura es principalmente basada en la tradición nipón, haciendo referencia y memoria a líderes del país de origen. Al igual que el Museo del Inmigrante es necesario mejorar su señalización y la disponibilidad de información a los potenciales turistas que llegan a la zona.

El grado de aprovechamiento es muy básico, es por esto que se podría vincular más con la creación de experiencias y servicios turísticos dentro del marco de actividades culturales que se realizan a lo largo del año o planificando eventos puntuales en épocas marcadas por la temporada alta en la zona. Un ejemplo podría ser Expo Iguazú que al fusionar un elemento cultural como es la gastronomía japonesa, brasilera y paraguaya es un elemento que posibilita la atención de los viajeros.

Dos de los atractivos que tienen potencial y que apenas se están incorporando al mercado turístico son el Templo Budista y la Fábrica de Quesos. Los puntos clave a desarrollar estarían en potenciar su reconocimiento, el grado de aprovechamiento, la divulgación de la información en diferentes tipos de medio y aún más importante la señalización. Cabe destacar que en ambos su conservación y seguridad son factores con alto grado de desarrollo, lo que permite que el trabajo se concentre en áreas más de planificación y desarrollo de producto.

Por parte del turismo de naturaleza se encuentra el Lago Yguazú, es creado en 1978 y nace de la represa que lleva el mismo nombre. Es utilizado de manera privada tanto por los parques Asahi e Ito por sus aguas cálidas y las formaciones de riberas a su alrededor. En general se debe de mejorar su señalización, el grado de aprovechamiento y su reconocimiento, dado que el estado de conservación y la seguridad de la zona tienen puntajes altos que se deben mantener.

El Parque Píky Po es un espacio relativamente nuevo, requiere todavía un buen modelo de gestión y administración para que sea parte de la oferta turística de la zona. Sin embargo, tiene potencial para el desarrollo de actividades deportivas al aire libre como practicar fútbol, golf y natación. Un detalle cultural es el “Centro de Interpretación de Circuito Vivencial del Mundo Guaraní” que con la debida planificación puede ser el lugar preciso para que los turistas comiencen su recorrido por Yguazú y tengan una idea general de los atractivos regionales.

En términos generales la calificación por niveles bajo – medio – alto, ubica al Municipio de Yguazú en nivel medio-bajo.

#### 5.4.5 Estrategias de comercialización empleadas en el sector

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

Para realizar un análisis de los productos y destinos que se venden del Paraguay y, especialmente, Alto Paraná, se seleccionó una muestra de operadores del top cinco de los países de la región de Latinoamérica y de aquellos que estuvieran por encima del 1% de participación para el resto del mundo: Argentina, Brasil, Bolivia, Uruguay, Chile, Estados Unidos, España y Alemania.

Para elegir a los componentes de la muestra se revisaron los resultados de la búsqueda en línea que incluyó palabras clave como: *turismo emisoro a Paraguay, agencias de viajes mayoristas de cada país con viajes a Paraguay, operadoras de turismo en Paraguay* Y se priorizaron las agencias registradas en las bases de datos estatales de Argentina, Brasil y Bolivia, ubicadas en los departamentos fronterizos con Paraguay. Otro aspecto que se tuvo en cuenta fueron las agencias de viajes encuestadas para el plan de marketing de turismo de Paraguay.

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

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

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

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

Por su parte, la gran mayoría de las agencias paraguayas analizadas son de turismo emisoro hacia Norte y Suramérica, Europa, algunas al continente asiático y otras al continente africano. Del municipio de Yguazú ofrecen el circuito vivencial de los colonos japoneses y visita a la fábrica de queso suizo, como parte de su mensaje de “descubrir un Paraguay diferente”.

En Anexo, se muestra una serie de fichas por país donde se resumen los hallazgos.

#### 5.4.5.1 Atractivos más promocionados de Yguazú

Lo que más se ofrecen el departamento de Alto Paraná es Ciudad del Este, especialmente como destino de compras y la represa de Itaipú por ser reconocida a nivel internacional. Los paquetes que se presentan, previamente organizados por las agencias, generalmente son diseñados para visitar Argentina, Brasil y las cataratas de Iguazú, complementados con actividades dentro de los destinos que incluyen visitas durante el día a la frontera con Paraguay, sin pernoctación. No obstante, para el caso específico de Yguazú, no se encontró oferta de productos en las agencias internacionales revisadas que incluyeran atractivos como el parque Piky Po o la Fábrica de quesos.

Para la investigación sobre los productos turísticos, se tuvo en cuenta la información ofrecida por una muestra de las agencias de viajes departamentales registradas en Registur cuyo estado fuera “en funcionamiento”; algunas agencias internacionales de Brasil, Argentina, Chile, Uruguay, Bolivia, Estados Unidos, España y Alemania (ya analizadas para las estrategias comerciales); Tripadvisor y Lonelyplanet una de las mayores editoras de guías de viajes en el mundo.

Los atractivos que más se ofrecen en Yguazú son, el Museo de las Migraciones Japonesas, el parque Piky Po, el Parque de la Amistad, así como el parque Asahi, aunque es muy escasa la promoción que se hace de estas, así como la información que se encuentra sobre estos. Esto indica que aún no son conocidos estos atractivos y que, con un trabajo riguroso y articulado, puede llegar a resaltar en el mercado y atraer volúmenes más altos de turistas.

**Tabla 7. Atractivos/ Productos ofrecidos en Alto Paraná**

| Productos                  | Tripadvisor | LonelyPlanet | Internacionales | Nacionales |
|----------------------------|-------------|--------------|-----------------|------------|
| Circuito japonés           | X           |              |                 | x          |
| Parque Piky Po             | X           |              |                 |            |
| Parque Plaza de La Amistad | X           |              |                 |            |
| Parque recreativo Asahi    | X           |              |                 |            |
| Fábrica de queso suizo     |             |              |                 | x          |

Fuente: Inmark Europa S.A.

La agencia Lleva Tour ofrece paquetes que incluyen una mirada distinta de Alto Paraná, más allá de lo que comúnmente se encuentra promocionado para este departamento. De esta manera se incluye el producto del circuito japonés y la fábrica de queso suizo en Yguazú, como característicos del municipio.

En la plataforma Tripadvisor se encuentra la asociación japonesa, el parque Piky Po, el parque Plaza de La Amistad y el parque Asahi, con una sola opinión cada uno que incluye puntuaciones de 4,0 y 5,0.

#### 5.4.6 Análisis de la competencia: Benchmarking

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

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

Las variables y subcategorías seleccionadas son:

- **Ranking en el índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial [FEM]** general y por apartados.
- **Conectividad aérea:** aeropuerto internacional más importante, la cantidad de vuelos internacionales del aeropuerto principal durante un año<sup>10</sup>, la cantidad de aerolíneas internacionales que operan en dicho aeropuerto en el año 2019 y los territorios con conexión directa<sup>11</sup>.
- **Datos de llegadas e ingresos por turismo internacional:** la cifra de llegada de turistas internacionales, el porcentaje de llegada por región y el ingreso por turismo internacional.
- **Promoción turística:** inversión en turística año 2015<sup>12</sup>; ratio de inversión en promoción en el año 2015 (US\$) calculado así = inversión en promoción 2015/cantidad de turistas del año 2015; ratio de retorno calculado así = (ingreso por turismo internacional 2015/cantidad de turistas 2015) / ratio de inversión en promoción; participación en ferias internacionales de turismo; datos disponibles en la web de actividades promocionales realizadas (Fam Trips, Press Trips y/o Workshops)<sup>13</sup>; presencia (y mensajes) en medios de difusión reconocidos (Lonely Planet, National Geographic, Forbes y periódico New York Times) en los que exista registro sobre atractivos, destinos o actividades turísticas de cada país en el año 2018.
- **Los productos principales:** valoración de los atractivos y destinos turísticos populares en TripAdvisor<sup>14</sup>, los países con los que algunas agencias de viaje europeas comercializan viajes multidesino, el rango de noches de duración de los viajes y el promedio de estadía en el país.

---

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

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

<sup>12</sup> La cifra de Uruguay es un promedio por año entre 2010 y 2015.

<sup>13</sup> De Uruguay se tomaron los datos del año 2017.

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

Tabla 8. Análisis de la competencia Benchmarking



| Subcategoría  | Argentina | BOLIVIA<br>corazón del sur | BRASIL<br>Sensacional! | UruguayNatural | Paraguay<br>tenía que ser así |
|---|-----------|----------------------------|------------------------|----------------|-------------------------------|
| <b>ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2017 (SOBRE 137 PAÍSES Y SOBRE ESCALA DE 7)</b> |           |                            |                        |                |                               |
| <b>Puesto general 2017</b>  | 50        | 99                         | 27                     | 77             | 110                           |
| <b>Ambiente de negocios</b>   | 3,1       | 3                          | 3,5                    | 4,6            | 4,3                           |
| <b>Protección y seguridad</b>   | 5         | 5                          | 4,5                    | 5,5            | 4,7                           |
| <b>Salud e higiene</b>  | 6,4       | 4,4                        | 5,3                    | 6              | 5                             |
| <b>Recursos humanos y mercado laboral</b>   | 4,6       | 4                          | 4,3                    | 4,6            | 4,1                           |
| <b>Preparación tecnológica</b>  | 4,7       | 3,8                        | 4,6                    | 5,5            | 3,7                           |
| <b>Prioridad de viajes y turismo</b>  | 4,6       | 3,6                        | 3,9                    | 5,3            | 4,9                           |
| <b>Apertura internacional</b>   | 2,8       | 2,8                        | 2,6                    | 2,7            | 2,5                           |
| <b>Competitividad de precios</b>  | 4,1       | 4,3                        | 5,3                    | 4              | 5                             |
| <b>Sostenibilidad del medio ambiente</b>  | 3,4       | 4,2                        | 4,1                    | 3,9            | 3,8                           |
| <b>Infraestructura de aeropuertos</b>   | 2,7       | 2,2                        | 2,7                    | 2,1            | 1,6                           |
| <b>Transporte terrestre y puertos</b>   | 2,6       | 2,2                        | 2,4                    | 2,8            | 2,1                           |
| <b>Servicio turístico</b>   | 4,5       | 3,3                        | 4,9                    | 4,4            | 3,3                           |
| <b>Recursos naturales</b>   | 4,4       | 4                          | 6,1                    | 2,5            | 2,3                           |
| <b>Recursos culturales y viajes de negocios</b>                                       | 4,5       | 2                          | 5,7                    | 1,8            | 1,4                           |



Subcategoría

**Conectividad**

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

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

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

Subcategoría



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

Fuente: Inmark Europa S.A

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Respecto de la estrategia de comunicación:



**Campaña turística: “Argentina por vos”.** La innovación de la campaña se encuentra en que las piezas de promoción fueron grabadas recogiendo la experiencia real y testimonios de diferentes turistas, de diferentes nacionalidades, y muestra las actividades realizadas y sus emociones durante su recorrido. La duración de estos videos en promedio es inferior a 1 minuto<sup>15</sup>. Naturaleza, gastronomía, cultura son temas predominantes en la campaña.

<sup>15</sup>: <https://www.youtube.com/watch?v=TP6mcvW6dXI&list=PLmDEJtRKuMZxEAHfwIXuSjmiG1qupcz2v>

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

Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Argentina



Fuente: videos de la campaña.

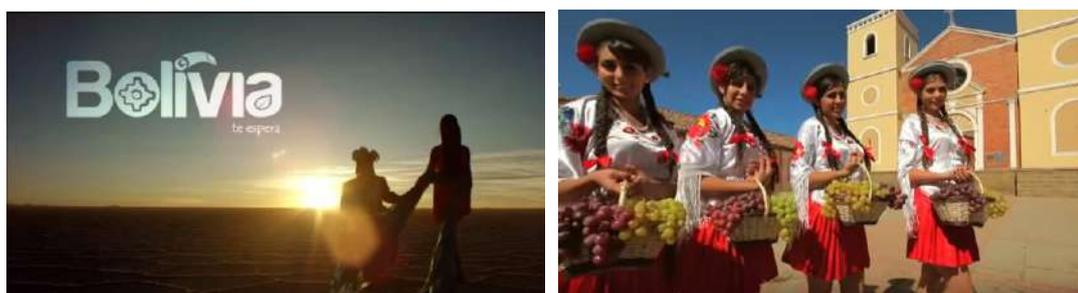
Campaña turística: “Bolivia te espera”. Por medio *spots*<sup>16</sup> buscan promocionar los principales lugares del país. Estos fueron difundidos en canales como CNN, FOX o Discovery, traducidos al inglés. Exaltan la naturaleza y la cultura del país.



Busca ser reconocido como un destino de turismo comunitario, cultural y de naturaleza. Hay diversidad de paquetes turísticos multidesestino que incluyen al país entre los circuitos con otros países de la región. De estos paquetes, es común encontrar la combinación Bolivia – Chile – otro país (Argentina,

Brasil o Perú). Es poco común y posible encontrar viajes promocionados por agencias de viaje internacionales que abarquen solo atractivos de Bolivia.

Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Bolivia



Fuente: videos de la campaña.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=goR8GRPILbE> y [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=11&v=c3Dc1fzfjTU](https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=c3Dc1fzfjTU)



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

En el 2018 la campaña “Aquí se habla portugués” buscaba captar la atención de los turistas de países de la región de una forma divertida. Lo relevante de esta campaña es su objetivo de eliminar el obstáculo de la diferencia de idiomas<sup>17</sup>.

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

**Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Brasil**



Fuente: videos de la campaña.



En su campaña turística: “Vacaciones de verdad”, por medio de videos de duración de menos de 1 minuto, se recopilan fotos y videos de turistas publicados en sus redes sociales. Se muestran lugares naturales y se invita a visitar el país en el verano<sup>18</sup>.

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

**Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Uruguay**



Fuente: videos de la campaña.

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

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



**Campaña turística: “Paraguay, tenés que sentirlo”.** Una campaña que muestra lugares naturales y culturales del todo el país. Además de lugares para el ocio y esparcimiento. Los videos disponibles tienen duraciones de 2 minutos o más<sup>19</sup>.

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

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

**Ilustración 25. Imágenes de la campaña turística de Paraguay**

Fuente: videos de la campaña.



### Matriz de competitividad

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

**Tabla 9. Matriz de posicionamiento**

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

Fuente: Inmark Europa S.A.

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

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

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

## 5.5 Gobernanza y competitividad

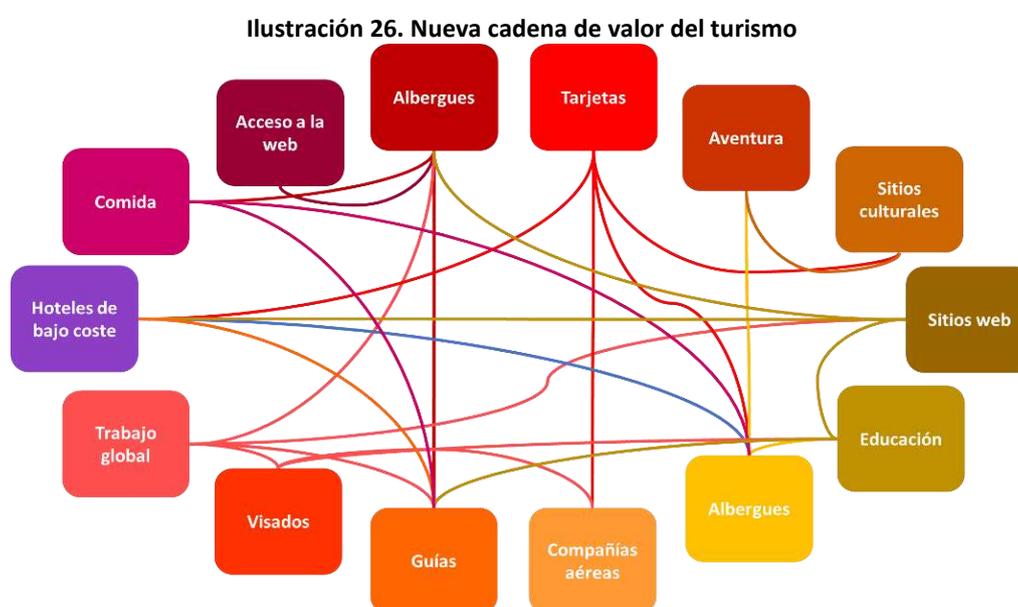
### 5.5.1 Marco Político y legal

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

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

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

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



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

En el contexto del marco de políticas públicas, un estudio de la OCDE<sup>20</sup> (2018) sobre la gobernanza en Paraguay como un factor de desarrollo, parte de las debilidades ya mencionadas anteriormente, como por ejemplo, carecer de litoral, junto con la fortaleza de una economía en crecimiento, al punto que destaca que ésta se ha convertido en una de las economías más dinámicas de la región, con tasas anuales de crecimiento interno muy superiores a las medias de la propia OCDE y del resto de América Latina “gracias a su buen desempeño macroeconómico y a importantes reformas estructurales”.

<sup>20</sup> Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

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

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

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

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

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

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

El turismo como negocio, implica la existencia de un sistema empresarial (grande, mediana y pequeña empresa), que además de condicionarse al marco legal sectorial, se ve determinado por normatividad que afecta positiva o negativamente el entorno de los negocios. Un ejemplo del marco legal tributario se constituye en factor clave para el desarrollo turístico en tanto establece gravámenes a rentas provenientes de actividades comerciales, industriales, de servicios, agropecuarias. (Ley 125/91).

El sistema tributario es el soporte de las economías del mundo. Lo importante de los impuestos es su progresividad en la solución a los problemas y obstáculos al crecimiento de un país. Sin embargo, uno de los problemas que afronta Paraguay es el de la informalidad. Según datos de la DGEEC aportados por la Encuesta de Hogares realizada en 2017, a nivel país, el 65.2% del total de personas ocupadas trabaja en la informalidad. Esta circunstancia afecta al turismo.

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

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

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

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

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

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

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

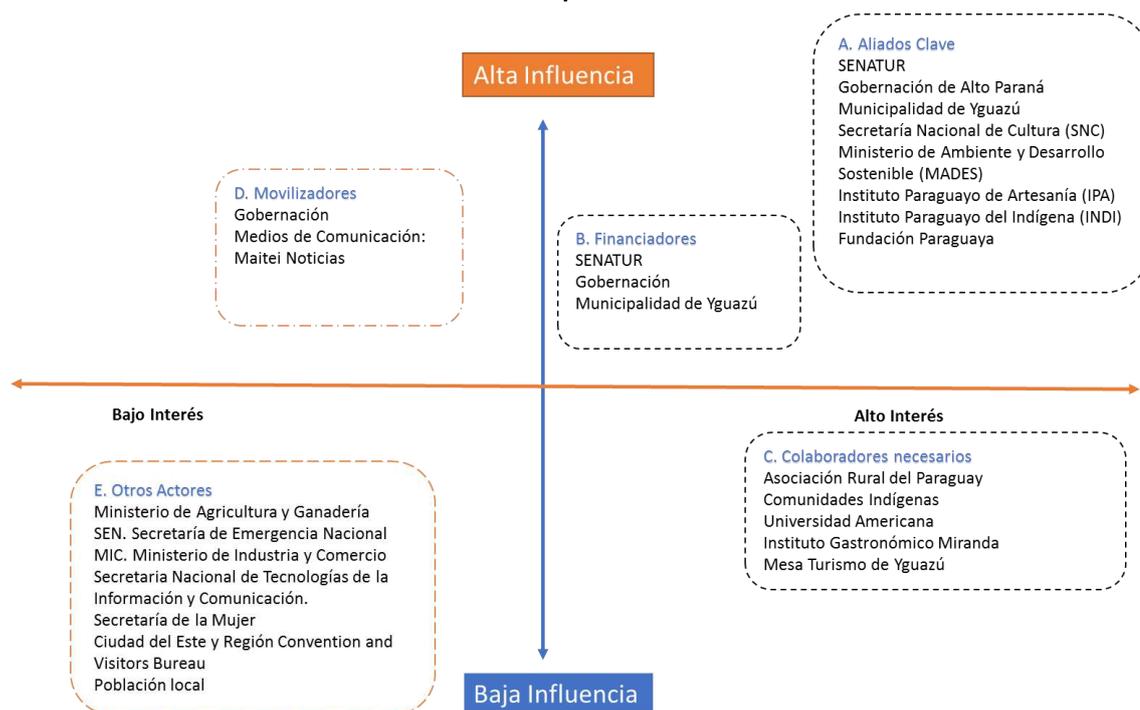
El Departamento Alto Paraná y, por ende, Yguazú, no dispone de normatividad del nivel nacional que se relacione directamente con el turismo. Así, por ejemplo, además de la normatividad en materia ambiental, estatutos de comercio, migratorios, entre otras en relación con el potencial de recursos naturales y la zona de triple frontera, la existencia de proyectos turísticos para asentamientos de la comunidad indígena “Carrería Cue” y, de la Etnia Mby’a Guaraní, asentada dentro del Parque Monumento Científico Moisés Bertoni, hace indispensable, por ejemplo, considerar la Ley No 904/1981 “Estatuto de las Comunidades Indígenas”. En el “Anexo: normatividad regional” es posible ver la relación de la normatividad con alta incidencia en el nivel regional.

### 5.5.2 Mapa de Actores

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

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

Ilustración 27. Mapa de actores



Fuente: Inmark Europa S.A.

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

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

1. **Aliados claves:** son necesarios para la implementación del plan estratégico porque definen políticas, promocionan y comercializan el turismo. Su información y experiencia afectan positiva o negativamente la evolución del plan.

2. **Financiadores:** colocan recursos para el turismo, bien sea a través de la presentación de proyectos (no reembolsables) o, a través de líneas de crédito.
3. **Colaboradores:** tienen interés en la propuesta, pero su capacidad decisoria está condicionada. Aportan conocimiento y experiencia
4. **Movilizadores:** tienen influencia en públicos que podrían motivarse a participar en la ejecución del Plan pero no manifiestan interés, posiblemente, por desconocimiento.
5. **Actores:** pudiendo ser beneficiarios del proyecto, no manifiestan mayor interés. Contribuyen con conocimiento y experiencia.

**Tabla 10. Mapa de Actores - Rol Expectativa**

| Grupo         | Agente                                | Rol   | Expectativas   | Prioridad |
|---------------|---------------------------------------|---|--|-----------|
| Institucional | <b>SENATUR</b>                        | Encargados de promover, facilitar y regular el desarrollo del turismo en Paraguay, en beneficio de visitantes y ciudadanía en general.  | Como máxima autoridad en Turismo, debe facilitar los procesos para el desarrollo turístico de Alto Paraná, a través del apoyo técnico, seguimiento de procesos, capacitación especializada, sensibilización turística, etc.  | Alta      |
|               | <b>Secretaría Nacional de Cultura</b> | Encargados de diseñar, regular e impulsar políticas públicas culturales; garantizando los derechos culturales de la ciudadanía; preservando, protegiendo y promoviendo el patrimonio cultural en su diversidad, a nivel nacional e internacional.   | Como máxima autoridad en cultura, debe proteger y recuperar el patrimonio histórico – cultural de Alto Paraná. Debe establecer mecanismos de comunicación, consulta y concertación con diferentes sectores de la sociedad en lo relativo a la gestión cultural y, específicamente, a la formulación de una Política Cultural para Alto Paraná. Deben incentivar la especialización, la capacitación y la organización de quienes ejercen profesionalmente actividades culturales; en especial encargados del Museo y guías históricos. | Alta      |
|               | <b>MADES</b>                          | Encargados de la formulación de políticas, la coordinación, la supervisión, la ejecución de las acciones ambientales, los planes, programas y proyectos enmarcados en el Plan Nacional de Desarrollo, referentes a la preservación, la conservación, la recomposición y el manejo de los recursos naturales. Además, se encarga del ordenamiento ecológico y del ambiente en general, propendiendo a un mejoramiento permanente de las condiciones de vida de los distintos sectores de la sociedad paraguaya para garantizar condiciones de crecimiento económico, equidad social y sustentabilidad ecológica a largo plazo. | Como máxima autoridad en ambiente, deben establecer políticas para la gestión de residuos, de aguas y la conservación de las áreas naturales. Es necesario que establezcan procesos de gestión ambiental y buenas prácticas ambientales para todos los actores y en todo el territorio de Alto Paraná.   | Alta      |

| Grupo             | Agente                  | Rol  | Expectativas  | Prioridad |
|-------------------|-------------------------|--|---|-----------|
| Institucional     | IPA                     | Encargados de promover el desarrollo de la artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, buscar canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos entre otras funciones. Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio. Esta entidad estará sujeta a las disposiciones de derecho público. Es uno de los Objetivos del Instituto el de "elevar el nivel de vida de las comunidades artesanales fortaleciendo el desarrollo de sus núcleos, capacidad productiva y de comercialización, generando alianzas de acuerdo con la demanda del mercado nacional e internacional, por medio de la competitividad. | Promover la comercialización de la artesanía de Alto Paraná, poniendo en valor las artesanías y a los artesanos, mejorando la calidad del producto y estableciendo canales de promoción y comercialización para llegar a los clientes nacionales e internacionales.         | Media     |
|                   | INDI                    | Encargados de cumplir, garantizar y velar por el fiel cumplimiento de los derechos indígenas, armonizando el mandato legal con la participación de los pueblos indígenas, en forma articulada y coordinada con otras instituciones".   | Promover la formación técnico-profesional del indígena, especialmente para la producción agropecuaria, forestal y artesanal, y capacitarlo para la organización y administración de las comunidades. Realizar otras actividades que tengan relación con los fines del INDI. | Media     |
| Gobierno Regional | Gobernación             | Generar oportunidades para mitigar las diferentes problemáticas en los sectores social, educativo, salud y productivo, acompañados de organizaciones públicas, privadas y fuerzas vivas, con presencia institucional efectiva, para mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del Departamento de Alto Paraná.  | Direccionar la dinámica turística, articulando las diferentes municipalidades del departamento.<br><br>Para esto, se espera la destinación de parte de su presupuesto de inversión para el desarrollo turístico de Yguazú.  | Alta      |
| Gobierno Local    | Municipalidad de Yguazú | Direccionar las inversiones públicas a nivel local para garantizar bienestar en la comunidad local y garantizar el desarrollo económico sostenible.  | Articularse con la Gobernación de Alto Paraná y adaptar las políticas regionales, al orden local, principalmente desde la perspectiva del desarrollo turístico.   | Alta      |

| Grupo                       | Agente                     | Rol   | Expectativas   | Prioridad |
|-----------------------------|----------------------------|---|--|-----------|
| <b>ONG/<br/>Fundaciones</b> | <b>Fundación Paraguaya</b> | La Fundación Paraguaya es una empresa social sin fines de lucro, auto sostenible; fue fundada en 1985 y desde entonces es pionera en microfinanzas y emprendedurismo en Paraguay. Tiene 28 oficinas distribuidas en todo el país y más de 450 colaboradores, de los cuales el 60% son mujeres. Mediante cuatro estrategias vinculadas desarrolla e implementa soluciones prácticas, innovadoras y sostenibles para la eliminación de la pobreza y la creación de un ambiente digno para cada familia. | Apoyar el emprendedurismo en el sector turístico del municipio de Yguazú.  | Alta      |
| <b>Sector Privado</b>       | <b>ASYSTUR</b>             | Asociación de prestadores de servicios turísticos del Municipio de Yguazú, creada para unir esfuerzos de la comunidad y privados en torno al desarrollo turístico local.  | Liderar la implementación del Plan de Turismo y gestionar ante las entidades correspondientes, el adecuado cumplimiento de las acciones definidas. | Alta      |

Fuente: Inmark Europa S.A.

## 5.6 Instrumentos de análisis estratégicos

### 5.6.1. DOFA

Es considerada una herramienta útil para estudiar y neutralizar las fragilidades (Debilidades) de un territorio, soslayar los peligros del medio externo (Amenazas), potenciar sus puntos fuertes (Fortalezas) y aprovechar las coyunturas o circunstancias positivas del entorno (Oportunidades). Las Fortalezas y Debilidades son factores internos, asociados a la gestión del destino; las Oportunidades y Amenazas corresponden a factores externos que, generalmente, no son de fácil control. Unos y otros surgen del análisis pormenorizado de variables asociadas al entorno, la conectividad y acceso, las infraestructuras, el desempeño turístico del destino, los factores productivos, la capacidad de atractivo y generación de demanda. El DAFO resume el diagnóstico, deriva del análisis de las fuentes consultadas y de la autoevaluación concertada con los agentes del destino.

**FACTORES INTERNOS**

**FACTORES EXTERNOS**

| DEBILIDADES   | FORTALEZAS  | OPORTUNIDADES  | AMENAZAS  |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta turística actual, limitada.</li> <li>• Calidad y estándares mejorables en la prestación de servicios turísticos.</li> <li>• Flujos de turistas de paso (excursionistas) sin mayor gasto en el destino.</li> <li>• Falta de experiencia en turismo.</li> <li>• No hay señalética.</li> <li>• No hay buena accesibilidad a los recursos turísticos.</li> <li>• Faltan inventarios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujos constantes de turistas (excursionistas) japoneses.</li> <li>• Solidez en la estructura social, política y administrativa.</li> <li>• Creación de ASYSTUR.</li> <li>• Diversidad cultural.</li> <li>• Cultura empresarial.</li> <li>• Ubicación estratégica sobre la vía.</li> <li>• Cercanía al Lago Yguazú y reserva natural.</li> <li>• Construcción de Piky Po.</li> <li>• Hospitalidad.Hospitalidad.</li> <li>• Cuenta con fiestas culturales que integran la cultura japonesa con la local, lo que las hace únicas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura y puesta en funcionamiento de Circuito Vivencial del Mundo Guaraní – Piky Po.</li> <li>• Diseño y desarrollo de nuevas actividades para el turista.</li> <li>• Vínculo de las actividades cotidianas a experiencias turísticas.</li> <li>• Desarrollo de actividades náuticas.</li> <li>• Eventual traslado del Museo de las Migraciones Japonesas a una locación más cómoda y estratégica.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración externa del Circuito Vivencial del Mundo Guaraní con intereses particulares.</li> <li>• Llegada de turismo masivo.</li> </ul> |

Fuente: Inmark Europa S.A.

| ESTRATEGIAS derivadas del DAFO  |               |   |               |  |           |   |          |
|---|---------------|---|---------------|--|-----------|---|----------|
| DA  | Supervivencia | DO  | Reorientación | FA   | Defensiva | FO  | Ofensiva |
| Focalizarse en mejorar la oferta que se tiene y en integrarla al Mundo Guaraní, con estrategias de promoción. |               | Aprovechar el proyecto Piky Po para fortalecer la oferta y adquirir más capacidades vía estrategias de formación y capacitación.  |               | Capacitación y reforzamiento de la cultura incluyendo paraguayos y japoneses.  |           | Pensar más en grande a partir de los productos locales. |          |
|   |               | Desarrollar productos turísticos integrados con los japoneses para la diversificación de productos, entre ellos la venta de productos agrícolas, otros productos locales. |               | Establecer alianzas estratégicas entre la nación y las fortalezas asociativas para el trabajo de la comunidad local. |           |   |          |
|   |               | Desarrollar un proyecto de reciclaje que se oriente a recaudar fondos para las señales.   |               | Poca experiencia, pero voluntad, al punto de haber creado una asociación. Se requiere capacitación y acompañamiento. |           |   |          |
|   |               | Fortaleces a Asystur con espacios y terreno para poder realizar ventas de productos que sean atractivos para los turistas.  |               | Desarrollar costanera de árboles para proteger el lago y hacer siembra sostenible como modelo turístico.             |           |   |          |

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.6.2. Análisis de impactos

| Flujo | Impacto Ambiental  | Impacto Social   | Impacto Cultural   | Impacto Económico  | Intervención  | Responsable  |
|-------|--|--|--|--|---|--|
| 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de basuras y contaminación del lago</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de seguridad</li> <li>• Empoderamiento de la comunidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la cultura</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión y propaganda</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Cartelería</li> <li>• Poner basureros</li> <li>• Campañas de concientización</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno local y departamental</li> <li>• SENATUR</li> <li>• Privados</li> <li>• Comunidad local</li> </ul> |
| 2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generación de basuras y contaminación del lago</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de seguridad</li> <li>• Empoderamiento de la comunidad</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a conocer la cultura</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión y propaganda</li> <li>• Capacitación</li> <li>• Cartelería</li> <li>• Poner basureros</li> <li>• Campañas de concientización</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gobierno local y departamental</li> <li>• SENATUR</li> <li>• Privados</li> <li>• Comunidad local</li> </ul> |

Fuente: Inmark Europa S.A.

### 5.6.2.1. Reflexiones del taller DOFA:

- Yguazú es un destino incipiente en el marco del desarrollo turístico de Paraguay. La comunidad lo ha visto como una oportunidad, por lo cual se han ido organizando a través de una asociación de prestadores de servicios turísticos.
- La carretera nacional que comunica a Asunción con Ciudad del Este y la cercanía de las Cataratas de Iguazú, lo han hecho un destino más dinámico, principalmente, por contar con el Museo de las Migraciones Japonesas en Paraguay.
- La oferta de transporte terrestre tipo Ómnibus, no tienen en el mapa a Yguazú, ni hay paradas para el transporte público, por lo que el acceso no es fácil, a menos que sea con vehículo privado.
- Aún no se tiene una dinámica de alojamiento para los turistas que llegan, si bien se ha ido creando una oferta, aún no están en los planes de quienes buscan quedarse, por lo que pretenden incrementar la promoción.
- El turismo doméstico aún se puede dinamizar muchísimo más.
- La infraestructura turística, así como la señalización y la falta de capacitación, son de las debilidades más comunes identificadas en el taller.

## 5.7. Mesa de turismo

La Mesa de Turismo es una figura de participación y de gestión Público – Privada, clave para el empoderamiento local y la adecuada implementación desde la base de los actores involucrados. Idealmente integrada por grupo entre 6 – 10 personas (oficina regional de SENATUR, instituciones, asociaciones, gremios, universidades, comunidades locales), sería la encargada de gestionar, coordinar y revisar el correcto desarrollo del PDT y cuenta con un presidente/a y un vicepresidente/a o secretario.

En el [Municipio de Yguazú](#), los miembros de la comunidad reunida manifestaron que ya han creado su propio sistema de trabajo asociativo a través de ASYSTUR, por lo que solicitaron que la Mesa de Turismo sea la misma Junta Directiva de la asociación, quedando de la siguiente manera:

**Tabla 11. Mesa de Turismo de Yguazú**

| NOMBRE Y APELLIDOS | ENTIDAD          | CELULAR   | E-MAIL                    |
|--------------------|------------------|-----------|---------------------------|
| Kazunori Sato      | Presidente       | 983508701 | nory@agrosato.com         |
| Hayime Sonoda      | Vicepresidente   | 971936360 |                           |
| Joana Minck        | Secretaria       | 973191901 | ingminck@gmail.com        |
| Cristian Ricardo   | Pro-secretario   | 973181484 | crisrikrdo@gmail.com      |
| Masato Shirosawa   | Tesorero         | 983508955 |                           |
| Karina Suzin       | Pro-Tesorero     | 983508704 |                           |
| Jorge Onishi       | Miembro Titular  | 983615159 |                           |
| Mauro Kawano       | Miembro Titular  | 983403173 |                           |
| Daniel Kuradomi    | Miembro Suplente | 985434005 |                           |
| Jorge Cubas        | Miembro Suplente | 973554069 |                           |
| Daniel Cubas       | Miembro Suplente | 983505139 | danielcubaspy@hotmail.com |
| Diosnel Ricardo    | Síndico Titular  | 983559244 |                           |
| Daniel Ernst       | Síndico Titular  | 973130160 |                           |
| Yatsuro Sonoda     | Síndico Suplente | 973536430 |                           |

Fuente: Inmark Europa SA

## 6. Desarrollo del Plan

### 6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento

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



Fuente: Inmark Europa SA

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

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

#### 6.1.1. Visión

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



La **Visión Territorial** para el Destino Turístico Yguazú, fue trabajada a través de un proceso participativo y quedó tal y como viene detallada aquí:

*Ser un destino turístico sostenible reconocido para los paraguayos por su oferta multicultural, gastronómica y paisajística, así como hogar transitorio de los japoneses y demás extranjeros en Paraguay.*

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

La Visión Territorial inspira el **modelo de desarrollo turístico**, rentable y sustentable en función de las condiciones del destino, lo que implica transformar el modelo y la visión del destino en objetivos de carácter económico y social, cualitativos y cuantitativos y definir las directrices para el ordenamiento de la actividad turística. Durante el desarrollo del segundo taller de participación en Paraguay, se elaboró con los participantes el Modelo de Desarrollo del Destino de Yguazú así como los escenarios de futuro del destino a 5 y 10 años.

El Modelo de Desarrollo Turístico para Yguazú, es un **modelo de desarrollo endógeno** en el que se parte de las necesidades y expectativas del orden local, aprovechando sus atractivos y ubicación estratégica en la vía que va de Ciudad del Este a Paraguay, para **posicionarse como destino turístico multicultural, fluvial y gastronómico** y, de esta manera, mejorar el bienestar y la calidad de vida de la comunidad que habita en el territorio.

De forma participativa, los actores locales definieron las **ventajas y dificultades** que encuentran para su Modelo de Desarrollo Turístico.

#### **Ventajas**

- ⇒ *Infraestructura aportada por el gobierno nacional (Piky Po).*
- ⇒ *528 kilómetros cuadrados de lago sobre la vía.*
- ⇒ *Trabajo asociativo a través de ASYSTUR.*

#### **Dificultades para Crecer**

- ⇒ *Resistencia y temor a la apertura.*

A través de este proceso participativo los actores locales definieron los diferentes **escenarios de futuro** en cuyo marco habrán de tomarse decisiones por los agentes implicados en el desarrollo del sector.

Los escenarios de futuro para Yguazú como destino turístico se proyectan a 5 y 10 años, ya que la planificación estratégica ha de plantarse en unas metas a corto, medio y largo plazo. El período del Plan de Desarrollo Turístico para Yguazú es de 5 años, pero es necesario, de una forma sostenible, visualizar que ocurrirá con el destino 5 años después.



La propuesta de posicionamiento corresponde a una idea fuerza, lo que debe representar el desarrollo del turismo de Yguazú para el mercado, alcanzable mediante una batería de estrategias, programas y acciones detalladas para su implementación en la práctica.

Yguazú busca posicionarse como destino doméstico e internacional a través de una oferta experiencial diferenciadora sustentada en la multiculturalidad, la gastronomía y el paisaje. Su propuesta de valor se sustenta en la multiculturalidad: el municipio cuenta con una colonia japonesa que ha mantenido sus tradiciones reflejadas en su idioma, pero sobre todo, en la gastronomía, al igual que lo han hecho otros que han llegado de Suiza, Francia, Uruguay, entre otros. Así, se genera una oferta diversa, que se complementa con la oferta del Circuito Vivencial del Mundo Guaraní, el Parque Piky Po, que permite conectar lo urbano y lo rural a través de un circuito náutico por el Lago Yguazú.

### 6.1.2. Objetivos del Plan de Desarrollo Turístico de Yguazú

Los objetivos propuestos son los que se detallan a continuación:

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>OBJETIVO GENERAL</b> | → <i>Convertir a Yguazú en un destino turístico reconocido en Paraguay, por su multiculturalidad, gastronomía y paisaje.</i> |
| Objetivo 1              | → Mejorar la Gobernanza turística, la participación entre el sector público, el sector privado y las comunidades locales.    |
| Objetivo 2              | → Fortalecer la promoción y comercialización de Yguazú buscando un incremento de demanda y gasto                             |
| Objetivo 3              | → Fomentar la mejora y gestión de los atractivos turísticos de Yguazú.   |
| Objetivo 4              | → Potenciar el desarrollo de productos turísticos con enfoque de mercado, innovadores y creativos.                           |
| Objetivo 5              | → Fortalecer la promoción y comercialización de Yguazú como destino turístico  |
| Objetivo 6              | → Fomentar el emprendimiento empresarial turístico.  |
| Objetivo 7              | → Aumentar la calidad, cantidad y variedad de infraestructura y planta turística.  |

### 6.1.3. Propuesta de valor

Yguazú necesita seguir una **estrategia de desarrollo sostenible** para posicionarse como destino turístico multicultural, fluvial – náutico y gastronómico. Yguazú, con su cultura japonesa como esencia, complementada con las tradiciones provenientes de culturas europeas, de la región y de paraguayos, hace de este un destino de gran interés. El destino turístico es potenciado gracias al Lago Yguazú y el Circuito Vivencial del Mundo Guaraní – Piky Po, y cuenta con una ubicación estratégica a tan solo 45 kilómetros vía a Asunción.

## 6.2. **Pilares y Estrategias del Plan**

El **Plan de Desarrollo Turístico de Yguazú se proyecta a 5 años, 2019 – 2024, aunque tiene una visión hasta 10 años**, se encuentra enmarcado en siete pilares, provenientes del *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico Paraguay 2019 - 2026*, que le proporcionan el sostén necesario para darle solidez y coherencia al Modelo de Desarrollo del destino turístico de Yguazú. Los Pilares son los que se detallan a continuación:

## Pilares

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

### → **Pilar 1. Enfoque Territorial**

La ausencia de ordenación es la causa de desequilibrios económicos, territoriales y ambientales que pueden llegar a comprometer la viabilidad del turismo como actividad. La planificación trata de promover un desarrollo ordenado y costo eficiente. Es imprescindible para garantizar el funcionamiento integrado y racional del espacio y sentar principios de cohesión territorial.

La planificación estratégica establece los grandes ejes del desarrollo turístico, y puede ser definida como el proceso destinado a la determinación de los objetivos generales del desarrollo, las políticas, el uso y el ordenamiento de los recursos a ser empleados con este fin.

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

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

Se deben desarrollar acciones específicas, tal y como se propone en este documento, que consigan que Yguazú, entendido como una realidad territorial y sectorial, cree, participe y se apropie del Plan de Desarrollo Turístico. En la metodología desarrollada, se implementó como pilar de participación la Mesa de Turismo, con la finalidad de provocar la participación y compromiso por parte de los actores locales. [La participación, además de ser una herramienta fundamental en cualquier proceso de planificación](#), consigue que los actores se identifiquen con el plan.

En Yguazú se definió que la Junta Directiva de Asystur haría las veces de Mesa de Turismo, para garantizar la adecuada implementación y gestión del desarrollo turístico en el territorio. A través del [fortalecimiento de ASYSTUR y la creación de otras figuras de participación](#), se trabaja la gestión organizativa y la gobernanza de Yguazú.

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

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

Uno de los aspectos donde se evidencia el compromiso para el desarrollo de cualquier documento de planificación, consiste en [dotar de presupuesto a los programas y proyectos que se definen](#). La disponibilidad de recursos materiales y humanos, es el eje fundamental sobre el que se asienta la implementación efectiva del Plan de Desarrollo Turístico de Yguazú. Si no existe por parte de la Gobernación y de la Municipalidad la inversión económica y humana necesaria para la implementación del Plan de Desarrollo Turístico, este difícilmente progresará.

→ **Pilar 4. Orientación al mercado**

El turismo es un negocio. Un destino turístico debe aspirar a desarrollar productos sacando provecho de sus recursos y potencialidades para ganar participación en el mercado, orientados a la satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores, sin perder de foco el equilibrio del proceso de crecimiento, para que éste, garantice la sostenibilidad ambiental y sociocultural. Esto implicará posicionarse mediante procesos de promoción, comercialización y distribución multicanal, bajo un ejercicio dinámico de adaptación del producto a la demanda, teniendo como premisa que el mercadeo es una inversión, no un costo.

El turismo moderno se caracteriza por la fragmentación y la heterogeneidad de las necesidades y preferencias de los viajeros; éstos, lejos de constituir un grupo uniforme, presentan características diversas que obligan al destino turístico a segmentar su oferta y diversificar sus productos y estrategias de comercialización. A diferencia de la tradicional tendencia de querer competir en todos los mercados y con productos que satisfagan a todos los clientes -con el consiguiente desgaste y sobre costo- hoy el marketing, diseñado desde el propio destino, permite, identificar y satisfacer eficazmente segmentos y nichos especializados.

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

La infraestructura básica constituye lo que podemos llamar precondiciones que conforman el territorio. En otras palabras, aspectos como disponibilidad de agua, accesibilidad, infraestructuras de comunicación, red eléctrica, tratamiento de residuos sólidos y urbanos, acceso a educación y sanidad, etc., son fundamentales para alcanzar un desarrollo turístico del destino. Por ejemplo, en cuanto a la inversión en infraestructuras que mejoren la accesibilidad, como por ejemplo la mejora de las carreteras secundarias y/o rurales que son las que acceden a la mayoría de los recursos naturales, generaría un mejor acceso a estos y por tanto su inclusión en los productos turísticos a desarrollar.

Así mismo, la dotación de grandes infraestructuras turísticas como por ejemplo pantanales, miradores, senderos, parques, observatorios de aves en las áreas húmedas deben convertirse en acciones prioritarias para la inversión y desarrollo turístico.

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

La inteligencia turística es una forma de entender la investigación de mercados desde una perspectiva moderna, actual e innovadora. El turismo es un sector que puede beneficiarse de la cantidad de datos que hay disponibles para volverlos información útil para la toma de decisiones estratégicas. No se pueden desarrollar productos y servicios sin la consideración cierta de los gustos, necesidades y expectativas de los turistas.

Por su parte, la calidad, pese a ser un concepto amplio y en permanente evolución, nunca se aleja de tres puntos: rentabilidad, sostenibilidad y satisfacción del cliente. Esto implica el mejoramiento continuo de la calidad y el aprovechamiento de la información disponible del mercado para mejorar constantemente los productos ofrecidos, es decir, la experiencia general del turista en el destino.

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

En el futuro la competitividad del territorio se establecerá por su capacidad para desarrollar modelos sostenibles. Yguazú tiene que ser un referente de sostenibilidad para los destinos que conforman esta región turística y, por lo tanto, ser un factor clave para la competitividad. Tácticas como la atracción de turismo de mayor valor añadido debe relacionarse con una mayor sostenibilidad económica, social y ambiental.

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

Las **Estrategias para el Plan de Desarrollo Turístico de Yguazú** son las que se detallan a continuación:

---

### *Estrategia 1. Gobernanza eficiente*

---

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

La buena gobernanza o buen gobierno del territorio se entiende como la forma de organizar un consenso entre los distintos actores con el objeto de promover soluciones satisfactorias para todos ellos, para crear situaciones de suma mayor que cero (“win-win”). El equilibrio entre competitividad y sostenibilidad solo se puede alcanzar mediante un sistema de gobernanza turística basado en la cooperación.

Para conseguir una administración y gestión turística eficientes, es necesario por un lado mejorar la relación /comunicación entre el sector público y el privado y, por otro, el fortalecimiento de los actores que participan en los territorios.

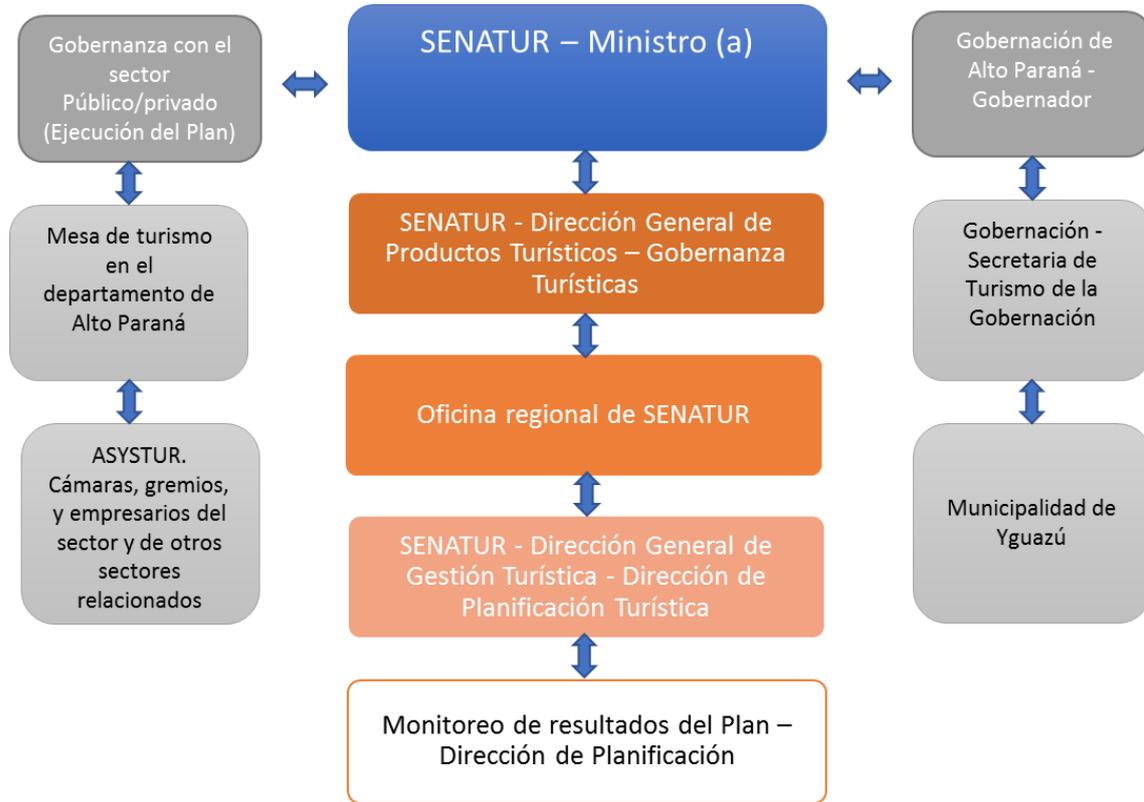
La ejecución del Plan de Desarrollo Turístico de Yguazú requiere de la aplicación de un modelo de gobernanza turística que determine qué instrumentos, personas y organizaciones deben asumir responsabilidades concretas, como la puesta en marcha, gestión y seguimiento del presente Plan. Los principios sobre los que se basa el modelo de gobernanza turística son los siguientes:

- **Capacidad institucional y marco competencial.** Reforzar la capacidad institucional y el marco competencial del sector público; fomentar la representatividad y la cohesión de los agentes privados.
- **Liderazgo** de SENATUR a través de la descentralización y creación de oficinas regionales.
- **Articulación, compromiso y participación activa** del sector público y privado de Yguazú.
- **Emprendimiento empresarial.** Impulsar el desarrollo territorial, empresarial y productivo de Yguazú.
- **Gestión y financiación.** Dotar al sector turístico de mecanismos para la gestión de proyectos y para la captación de recursos de capital.

Sumado al fortalecimiento de todos los actores que participan en el sector turismo vinculado a Yguazú, está la necesidad de establecer los mecanismos necesarios para la implementación del Plan, y así, ejecutar las acciones contempladas.

Del mismo modo, es necesario fortalecer a todos los actores locales, sensibilizar a la población, capacitarla, hacerle entender qué es un destino turístico, cómo se comporta y cuál es la vocación turística principal de Yguazú.

**Modelo de Gobernanza Turística del Sector Turístico de Yguazú**



Fuente: INMARK SA Europa, 2019

*Estrategia 2. Mejora de la Competitividad*

El éxito en el mantenimiento de los beneficios de turismo para contribuir a la mitigación (o al alivio) de la pobreza, solo se puede lograr a través de la continua diversificación, innovación y actualización de los destinos turísticos, así como el fortalecimiento de capacidades e instituciones. Se habla entonces de conseguir destinos con calidad integral; establecer una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino, ofrecer un nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos, incrementando la satisfacción y fidelización de los turistas. Asimismo, es necesario incrementar la implicación y participación de los empresarios en el desarrollo turístico del destino.

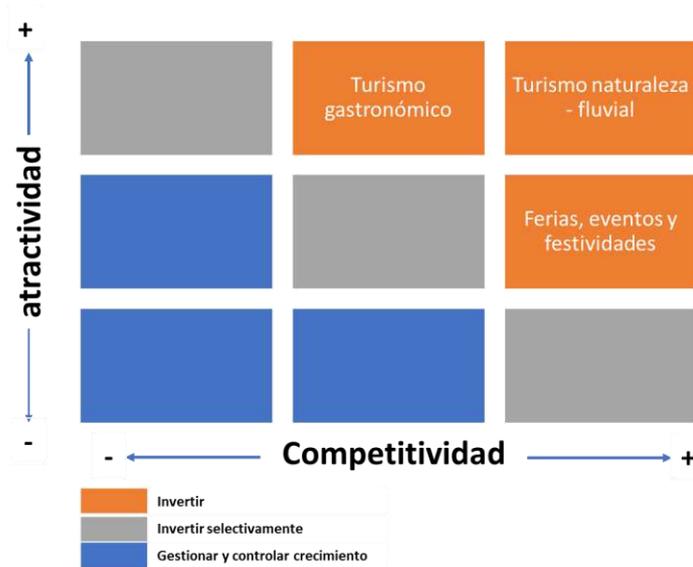
*Estrategia 3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores*

La creación de productos turísticos novedosos, adecuados y rentables, es uno de los retos más interesantes en el proceso de desarrollo de Yguazú como destino turístico sostenible. Las tendencias actuales del mercado establecen una serie de cambios que han de ser tenidos en cuenta para el diseño de productos turísticos.

El trabajo articulado entre el sector privado turístico, junto con el apoyo del sector público - en este caso SENATUR, intendencia y gobernación- deben ser el eje dinamizador del desarrollo del destino turístico. La facilitación de la inversión y mejora del clima de negocios, debe ser también requisito necesario para que el sector privado tenga la intención de invertir en el destino y desarrollar producto.



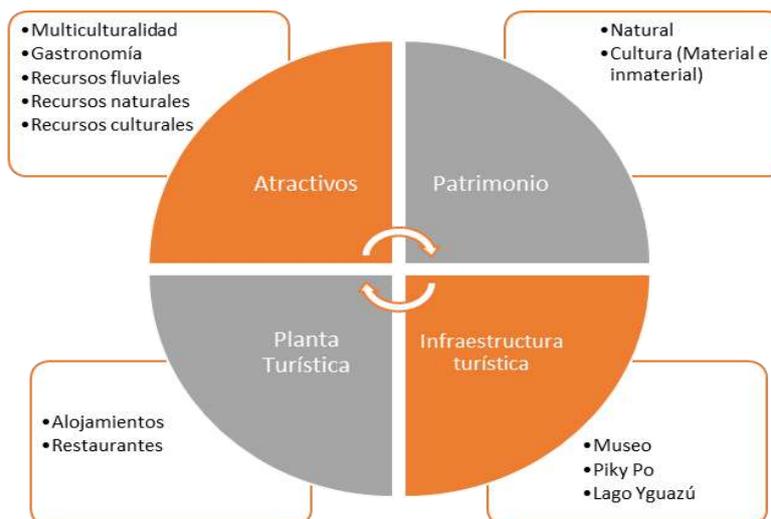
Fuente: Inmark Europa SA



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

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

En Yguazú, los recursos tanto naturales como culturales susceptibles de convertirse en atractivos turísticos necesitan ponerse en valor para poder ser comercializados a través de un producto turístico. Lo mismo ocurre con la planta turística: los alojamientos en Yguazú son muy escasos y han sido construidos para personas que llegan por agronegocios o que van de paso; la oferta de restaurantes empieza a ser importante pero todavía, muy local, la operación turística la hace una única persona y no hay operadores de turismo, etc. Es por ello, que es necesario mejorar este punto.



Fuente: INMARK SA Europa, 2019

Yguazú necesita de estrategias de recuperación tanto del patrimonio natural como cultural, donde a través de fondos de financiación, poder invertir en acciones de mejora.

Es fundamental **fortalecer los destinos mejorando sus infraestructuras, equipamientos, accesibilidad, información disponible y conectividad**. Por un lado, mejorar la señalización turística que orienta a los visitantes durante su recorrido, brindándole información precisa y anticipada de los atractivos. Por otro lado, incrementar la información sobre el destino a través de centros (puntos) de información turística.

Conocer el destino turístico, los movimientos de los flujos turísticos, el perfil del turista actual y potencial de Yguazú es fundamental. Así mismo, el volumen de visitas y el gasto turístico.

Es necesario, además, abordar aspectos cualitativos, considerando los diferentes agentes que intervienen en el turismo y que tienen también necesidades de información. La conjunción de metodologías de análisis permite orientar con mayor acierto a los destinos y las empresas en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

---

### *Estrategia 5. Posicionamiento y Comercialización*

---

Esta estrategia está basada en la necesidad que tienen los destinos de conocer el mercado, así como el perfil del turista que llega al destino. **Yguazú, como destino turístico, se encuentra en un momento incipiente dentro de su proceso de desarrollo turístico**, es un destino emergente y, como tal, debe generar su posicionamiento de mercado mediante acciones encaminadas a desarrollar conocimiento de mercado y mejora de la comunicación, información y comercialización turística, entre otras. Convertirse en un destino turístico competitivo, es un proceso a largo plazo, pero se pueden ir dando pequeños pasos para alcanzarlo.

La forma en que un destino turístico desarrolla y promueve sus productos o servicios consiente conseguir los objetivos de desarrollo económico local establecidos. En turismo, donde el cliente se encuentra alejado del lugar que está pensando visitar o de los productos y servicios turísticos que desea adquirir, las estrategias de promoción y comercialización son indispensables para vincular ambos extremos. Los productos turísticos desarrollados en un destino han de reflejar las demandas y tendencias del mercado, amén de los valores propios, diferenciales, del territorio.

Yguazú precisa soportar su posicionamiento en la mente del público objetivo con la creación de una marca y debe contar con una estrategia de comunicación acorde, que potencie la imagen y difunda la oferta. Debe ir acompañada de la creación de un sitio web 2.0., donde la información sobre la oferta y las especificidades del destino se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso (Matellanes Lazo, 2011) a los potenciales visitantes y consentir la comercialización online.

### *Estrategia 6. Gestión Sostenible.*

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



Fuente: Inmark Europa SA

La **conservación del ambiente y los recursos naturales** es una necesidad, un compromiso ético y un desafío para el sector turístico. Es recomendable, por tanto, la implementación de buenas prácticas ambientales, pues Yguazú dispone de una oferta turística basada gran parte en el patrimonio natural y fluvial. La implementación de éstas permitirá a Yguazú realizar un desarrollo responsable y que contribuya a la conservación de los recursos turísticos (naturales y culturales) en el mediano y largo plazo y, por ende, a garantizar la sostenibilidad económica en el tiempo.

Una **adecuada gestión turística vela, además, por los colectivos más desfavorecidos**. Como motores del desarrollo económico de los territorios y con un rol destacado en el sector turístico, es necesario desarrollar acciones para el empoderamiento individual y colectivo, visibilizando y reconociendo el trabajo productivo de las mujeres. Además, se debe seguir haciendo un esfuerzo notable por el seguimiento y comprobación del Código de Conducta contra la Explotación Sexual Infantil, promovido por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia UNICEF. El Código de Conducta es una iniciativa de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Red Internacional de Organizaciones contra la explotación Sexual Comercial Infantil (ECPAT) que incorpora acciones articuladas con hoteles, operadores de turismo, agencia de viajes, empresas rentadoras de autos, servicios de taxi, bares, restaurantes y otros actores claves, como instancias públicas competentes (policía, migración, etc.), para erradicar este tipo de abusos.

Así mismo es necesario considerar **el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de las Naciones Unidas, una Agenda 2030 formal para el Desarrollo Sostenible, de 17 Objetivos de concretos que aspiran, entre otras cosas, a acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y la injusticia y afrontar el cambio climático. A partir de esta visión universal, la Organización Mundial del Turismo, OMT, está dedicando sus esfuerzos para contribuir con su asistencia técnica y su capacitación, a ellos. La OMT trabaja con gobiernos, socios públicos y privados, fondos multilaterales, instituciones financieras, organismos de las Naciones Unidas y organizaciones internacionales para alcanzar los ODS y, especialmente, los objetivos 8, 12 y 14, en los que figura el turismo.

## 6.3. Programas y Acciones

### 6.3.1. Descripción y priorización de programas

| <b>Estrategia N° 1. Gobernanza eficiente</b>                   |  |  |
|--|--|--|
| <b>Programas</b>   | <b>Subprogramas</b>                              | <b>Acciones</b>  |
| <b>Programa E1.1. Fortalecimiento Sector Privado y Público</b> | Subprograma E1.1.1. Fortalecimiento de ASYSTUR.  | E1.1.1.1. Desarrollo de un Plan de Trabajo y de Acción para ASYSTUR y directrices puntuales para la Junta Directiva. |
| <b>Programa E1.2. Herramientas de Gobernanza</b>               | Subprograma E1.1.2. Cooperación público-privada. | E1.1.2.1. Fomentar la creación de figuras de cooperación público – privadas en el Sector Turístico de Yguazú.        |

| <b>Estrategia N°2. Mejora de la Competitividad</b>                |   |  |
|---|---|--|
| <b>Programas</b>  | <b>Subprogramas</b>                             | <b>Acciones</b>  |
| <b>Programa E2.1. Competencia sector Privado y Público</b>        | Subprograma E2.1.1. Capacitación Especializada. | E2.1.1.1. Elaboración e implementación de un Programa de Capacitación especializado para Sector Privado y Público. |
| <b>Programa E2.2. Herramientas de Fortalecimiento Empresarial</b> | Subprograma E.2.2.1. Dinamización empresarial.  | E.2.2.1.1. Crear programas de emprendimiento empresarial en Sector Turístico.                                      |
|   | Subprograma E.2.2.2. Calidad empresarial.       | E.2.2.2.1. Implementación de Estrategias de Calidad en el Sector turístico.  |

| <b>Estrategia N°3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores</b> |   |  |
|--|---|--|
| <b>Programas</b>   | <b>Subprogramas</b>                                 | <b>Acciones</b>  |
| <b>Programa E3.1. Mejora de los Atractivos Turísticos</b>                | Subprograma E3.1.1. Patrimonio Histórico - Cultural | E.3.1.1.1. Adecuación de atractivos históricos y culturales a la demanda nacional e internacional.                 |
|  | Subprograma E3.1.2. Patrimonio Natural - Fluvial    | E.3.1.2.1. Adecuación de atractivos naturales - fluviales a la demanda nacional e internacional.                   |
| <b>Programa E3.2. Diseño de Producto Turístico</b>                       | Subprograma E3.2.1. Productos Identitarios          | E.3.2.1.1. Diseño de Producto Gastronómico.<br>E.3.2.1.2. Diseño de Circuito Histórico – Cultural y de Naturaleza. |
|  | Subprograma E3.2.2. Productos complementarios       | E.3.2.2.1. Diseño de Producto Náutico.   |

| <b>Estrategia N°4. Mejora del Entorno y de la Capacidad Receptiva del Destino</b>                    |  |   |
|--|--|---|
| <b>Programas</b>   | <b>Subprogramas</b>  | <b>Acciones</b>   |
| <b>Programa E4.1. Creación de instrumentos de ordenamiento y planificación del espacio turístico</b> | Subprograma E.4.1.1. Señalización e interpretación turística | E.4.1.1.1. Diseño e implementación de la Señalización turística vial e interpretativa para la demanda nacional e internacional. |
| <b>Programa E4.2. Planta Turística</b>   | Subprograma E.4.2.1. Mejora de Planta Turística              | E.4.2.1.1. Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística.   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| <b>Programa E4.3. Apertura del destino</b>                | Subprograma E.4.3.1. Información turística   | E.4.3.1.1. Puesta en funcionamiento de Puntos de Información Turística en Yguazú.   |
|   | Subprograma E.4.3.2. Acceso  | E.4.3.2.1. Mejora de los accesos a los atractivos turísticos.   |
| <b>Estrategia N°5. Posicionamiento y comercialización</b> |  |   |
| <b>Programas</b>  | <b>Subprogramas</b>  | <b>Acciones</b>   |
| <b>Programa E5.1. Posicionamiento del Destino</b>         | Subprograma E5.1.1. Identidad turística  | E5.1.1.1. Fortalecimiento de la Identidad Turística de Yguazú.  |
|   |  | E5.1.1.2. Desarrollo de una Marca para el Destino Turístico de Yguazú.  |
|   |  | E5.1.1.3. Elaboración de la <i>web</i> del Destino turístico Yguazú.  |
| <b>Programa E5.2. Fortalecimiento del Destino</b>         | Subprograma E5.2.1. Gestión del Conocimiento e Inteligencia de Mercado   | E5.2.1.1. Diseño y generación de metodologías y herramientas de levantamiento, tratamiento y análisis de información y variables estadísticas turísticas. |
| <b>Programa E5.3. Promoción del destino</b>               | Subprograma E5.3.1. Promoción y Comercialización   | E5.3.1. Diseño de la estrategia de Promoción y comercialización para el Destino Yguazú.   |
| <b>Estrategia N° 6. Gestión sostenible</b>                |  |   |
| <b>Programas</b>  | <b>Subprogramas</b>  | <b>Acciones</b>   |
| <b>Programa E6.1. Gestión Sostenible del Destino</b>      | Subprograma E.6.1.1. Mejora ambiental del destino  | E.6.1.1.1. Elaborar e implementar buenas prácticas ambientales aplicadas al Sector Turismo.   |
|   | Subprograma E.6.1.2. Sostenibilidad del Destino  | E.6.1.2.1. Establecer Criterios de Sostenibilidad para el Destino.  |
|   |  | E.6.1.2.2. Certificaciones en Sostenibilidad.   |
|   | Subprograma E.6.1.3. Responsabilidad Social  | E.6.1.3.1. Formación en Responsabilidad social y empresarial para el destino.   |
| Subprograma E.6.1.4. Capacitación y sensibilización       | E.6.1.4.1. Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible dirigido a los prestadores de servicios. |   |

### 6.3.2. Fichas

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

El contenido y descripción de las fichas de acciones contempla los siguientes campos:

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

E1. Estrategia de Gobernanza Turística

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E1.1.2.1. Desarrollo de un Plan de Trabajo y de Acción para ASYSTUR y directrices puntuales para la Junta Directiva.</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar directrices puntuales para la gestión del Plan Estratégico de Turismo de Yguazú en el territorio.</li> <li>• Diseñar un mecanismo de gestión local del turismo.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | N.A.  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 7-12  |                  |

**JUSTIFICACIÓN**

Es esencial contar con una estructura de participación local en cada uno de los territorios donde se desarrolla un Plan. Así, se logra un espacio de gestión público – privado que tiene como fin, colaborar y cooperar para lograr el desarrollo turístico del destino a través del presente Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.

Este ente de gestión debe funcionar como un órgano asesor en materia de turismo para el territorio donde se va a realizar la planificación, así como debe controlar la regulación de su composición, organización y funcionamiento.

**COLABORADORES/ AGENTES**

- ASYSTUR
- SENATUR
- Gobernación de Alto Paraná
- Intendencia de Yguazú

**DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se tomó a ASYSTUR, la Asociación de Prestadores de Servicios Turísticos del municipio de Yguazú como una figura de participación sectorial del turismo en Yguazú. A partir de esta figura, se eligió una Junta Directiva, la cual tendrá que reunirse periódicamente y hacer las veces de una Mesa de Turismo, es decir, que debe articular los intereses y esfuerzos de la comunidad y empresarios locales, y representarlos ante las diferentes instancias de gestión, tales como la intendencia, la gobernación y / o del orden nacional, como es el caso de SENATUR.  
Es por ello, que ASYSTUR debe crear un Plan de Trabajo con encargos periódicos y acciones concretas de trabajo al interior de los socios, así como crear un sistema de gestión y funcionamiento para la Junta Directiva, lo que implica reuniones frecuentes y avances medibles.
- **Desarrollo:** Es necesario la asesoría de SENATUR para el acompañamiento y elaboración del Plan de Trabajo y de Acción.
  - a) Convocatoria de la Junta Directiva de ASYSTUR.
  - b) Reunión de trabajo para la definición del Plan de Trabajo y de Acción de la Junta Directiva. Se trabaja de forma participativa y se va construyendo una tabla con las acciones a desarrollar, los tiempos, presupuesto y personas responsables.
  - c) Se establecen acciones a implementar sencillas y alcanzables.
  - d) Se define el Cronograma del Plan de Trabajo y de Acción a un año.
  - e) Se establece el calendario de reuniones de la Mesa de Turismo (ideal, una mensual).

**CRONOGRAMA**

|  | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|  | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| <b>Plan de trabajo y de acción para la Mesa de Turismo - ASYSTUR</b>                             |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Convocatoria y reunión de trabajo para la definición del Plan de Trabajo y de Acción de la Junta |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Priorización de acciones a implementar   |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Cronograma del Plan de Trabajo a un año y calendario de reuniones de la Mesa de Turismo          |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná
- Municipalidad de Yguazú
- Fundación Paraguaya

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E1.1.2.1. Fomentar la creación de figuras de cooperación público – privadas en el sector turístico de Yguazú</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | MEDIA            |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Articular la cadena de valor del sector turístico en Yguazú.</li> <li>• Fomentar la cooperación entre el sector público y privado y dentro de los mismos sectores.</li> <li>• Crear una Unidad de Turismo a nivel gubernamental.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | N.A.   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 1-6  |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

SENATUR, como principal entidad de Turismo en Paraguay necesita fortalecer la Cadena de Valor del Sector Turístico en los territorios. Dinamizar el sector privado, contribuir a la cooperación y colaboración entre prestadores de servicios es esencial para articular un destino turístico. Así mismo, la articulación y colaboración entre sector público y privado es esencial para la gestión sostenible del destino.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- ASYSTUR

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de fortalecer la cadena de valor del sector turístico de Yguazú.
- **Desarrollo:** Es necesario, parte de SENATUR, liderar varias reuniones de trabajo con el sector privado para fomentar la colaboración y el trabajo cooperativo entre diferentes prestadores de servicios turísticos. La idea es que se conozcan, que haya un intercambio de ideas también con el Sector Público y se puedan establecer acuerdos, convenios de cooperación.

A nivel Gubernamental se recomienda también la formación de una **Unidad de Turismo**, que trabaje de forma coordinada con ASYSTUR.

#### CRONOGRAMA

|   | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|   | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| Fomentar la formación de figuras de cooperación público – privada |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Reuniones de trabajo con el sector público y privado              |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Formación de una Unidad de Turismo                                |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

N.A.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

## E2. Mejora de la Competitividad

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.2.1.1.1. Elaboración e implementación de un Programa de Capacitación especializado para sector privado y público.</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | MEDIA            |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecimiento del conocimiento generalizado del turismo en el departamento.</li> <li>Mejoramiento de la competitividad turística del departamento.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 10.000   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-24  |                  |

### JUSTIFICACIÓN

El Sector Privado de Yguazú necesita estar fortalecido, con formación en turismo, para poder tener las herramientas y habilidades necesarias para implementar los planes de desarrollo turístico en el territorio, y poder así mismo, mejorar el servicio, atención al cliente, así como sus conocimientos en cultura turística.

Del mismo modo, el Sector Público, ha de estar capacitado en temas de planificación y gestión turística para poder implementar el Plan de Desarrollo Turístico.

Adicionalmente, la municipalidad de Yguazú necesita fortalecer sus capacidades en la gestión de negocios turísticos, turismo experiencial, la museología, los deportes náuticos, la estandarización de servicios de alojamiento y hospedaje, así como en los servicios gastronómicos. Adicionalmente a esto, temas relacionados con la higiene y las buenas prácticas de manufactura, entre otros.

### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Gobernación y Municipalidad
- Academia

### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de la implementación de un programa de formación en turismo dirigida al sector privado y público de Yguazú, para fortalecer sus habilidades y conocimientos en el sector turístico.
- **Desarrollo:** Se requiere de la colaboración de alguna institución académica paraguaya para fortalecer los niveles de capacitación del recurso humano del turismo en Yguazú.
  - Evaluación de las necesidades formativas.
  - Diseño de los módulos de formación. Presencial / Semi – presencial / *On – line*, dependiendo de los resultados de la evaluación.
  - Implementación del programa de formación.
    - Capacitación en temas de planificación y gestión turística territorial al personal de la Gobernación y líderes del sector.
    - Capacitación a la Gobernación y líderes del sector en temas como diseño de productos turísticos y mercadeo, e incluir.
    - intercambio de experiencias turísticas con otras gobernaciones y territorios desarrollados turísticamente dentro y fuera del país.
    - Capacitación a los actores claves del sector privado, principalmente a los prestadores de servicios en los circuitos turísticos para mejorar su conocimiento en planificación y gestión turística.

### CRONOGRAMA

|  | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|  | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| Programa de capacitación especializado para sector privado y público |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Evaluación de las necesidades formativas                             |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de los módulos de formación                                   |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Implementación del programa de formación                             |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

- Horas de formación impartidas/ periodo.
- Número de personas/gremios del sector privado capacitadas.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación Internacional.
- BID.
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo).
- Entidades de financiación: Crédito Agrícola de Habilitación, Fundación Paraguaya.

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.2.2.1.1. Crear programas de emprendimiento empresarial en Sector Turístico</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | MEDIA            |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear empresas que suplan las necesidades de la demanda turística.</li> <li>• Fortalecer la competitividad turística departamental.</li> <li>• Fomentar la inclusión de jóvenes, mujeres cabeza de familia y grupos minoritarios, al sector turístico.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 15.000   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-36  |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

El programa debe identificar, promover y fortalecer el emprendimiento en etapa temprana, en el sector turístico con potencial dinámico y de alto impacto en el territorio. El programa debe estar enfocado en proyectos o empresas que tengan un potencial de crecimiento rápido, rentable y sostenido, con un alto nivel de innovación, que a futuro logren impulsar el crecimiento económico de Yguazú, con la generación de empleo, ingresos en ventas y su expansión nacional e internacional.

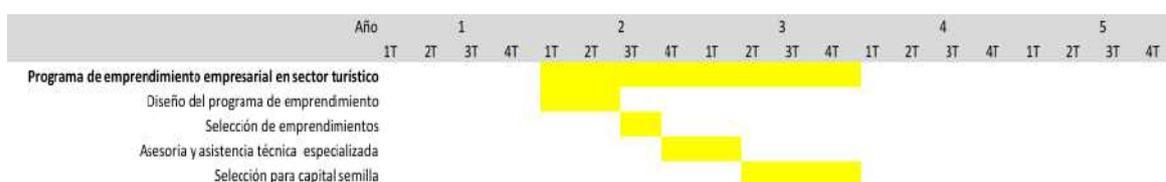
#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Gobernación
- Municipalidad
- Academia

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de la activación del sector empresarial turístico en Yguazú a través de la implementación de un Programa de Emprendimiento, con el objeto de dinamizar el sector y fomentar nuevos negocios turísticos para jóvenes, mujeres y cualquier otro interesado en el sector.
- **Desarrollo:** Elaborar un programa de emprendimiento en el sector turístico a través de la municipalidad con apoyo de la SENATUR, la Gobernación y alguna institución académica. La idea es desarrollar un programa de varios meses de capacitación y asistencia técnica.
  - a) Diseño del Programa de Emprendimiento.
  - b) Selección de Emprendimientos.
  - c) Asesoría personalizada.
  - d) Asistencia técnica especializada.
  - e) Selección para Capital semilla.

#### CRONOGRAMA



#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

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

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.2.2.2.1. Implementación de Estrategias de Calidad en el Sector turístico.</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar Yguazú como un destino turístico de calidad.</li> <li>• Implementar procesos de calidad en el empresariado del sector turístico.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 16.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-24   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

Es necesario implementar una filosofía de calidad para la gestión de negocios turísticos. Primero, porque una empresa que se rija por parámetros de calidad debe ser, en principio, más rentable que las demás. Esto permite estandarizar los productos y servicios ofrecidos y se traduce en una experiencia más satisfactoria para los consumidores, es decir, los turistas. A grandes rasgos se puede valorar la importancia de la calidad para el sector turístico como:

- Una estrategia de diferenciación de productos, servicios o destinos turísticos.
- Una ventaja competitiva.
- Fortalece la imagen corporativa de la empresa de servicios turísticos y del destino como tal.
- Mejora la satisfacción de los turistas.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Calidad para capacitar al Sector Turístico de Yguazú.
- **Desarrollo.** Para lograr el objetivo de calidad turística en Yguazú, se requiere:
  - a) Solicitud de asistencia a PROCALTUR/ SENATUR.
  - b) Sensibilización y proceso de adhesión.
  - c) Definición de un mecanismo de ayudas/subvenciones para afrontar el coste de implantación y mejoras necesarias en las empresas, como incentivo, sujeto a resultados cuantificables y en un plazo determinado.
  - d) Aplicar un Programa de Formación de Calidad.
  - e) Asistencia técnica colectiva y personalizadas.
  - f) Preauditoría de calidad.
  - g) Fomento del acceso al sistema de reconocimiento (distintivo para buenas prácticas y certificación para normas paraguayas).

#### CRONOGRAMA



#### INDICADORES

- Número de empresas adheridas al SNCT/periodo en relación con el total.
- Número de empresas distinguidas o certificadas/periodo.
- Horas de formación impartidas/ periodo.
- Número asistentes /periodo.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad de Yguazú
- Prestadores de Servicios Turísticos

E3. Estrategia de Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E3.1.1.1. Adecuación de atractivos históricos y culturales a la demanda nacional e internacional.</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la experiencia de la visita a los atractivos turísticos.</li> <li>• Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos.</li> <li>• Incrementar la venta de artesanías en el municipio.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 75.000, no incluye obra civil ni equipamientos  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-48   |                  |

**JUSTIFICACIÓN**

La necesaria puesta en valor y uso turístico de los recursos, incluyendo el patrimonio cultural y monumental de los destinos requiere, para su articulación como producto turístico, su puesta en valor, difusión y accesibilidad para el visitante.

Piky Po, Circuito Vivencial del Mundo Guaraní, es un potencial atractivo turístico, recientemente construido por la SENATUR. Sin embargo, aún no cuenta con un modelo de gestión y de sostenibilidad claro y corre el riesgo de deteriorarse y perder la inversión realizada. Por otro lado, el Museo de las Migraciones Japonesas resulta altamente atractivo para los turistas, en su mayoría de origen japonés, sin embargo, no cuenta con una ubicación adecuada ni mucho menos, con una infraestructura diseñada y pensada para un museo. Además, le hace falta una propuesta museográfica con más alto valor agregado en el marco de un factor experiencial.

Adicionalmente a esto, las actividades ofrecidas actualmente en los diferentes atractivos históricos y culturales en Yguazú, no dan cuenta de un trabajo de preparación adecuado ni cuentan con una conceptualización adecuada. Lo mismo sucede con la gastronomía que, por su carácter multicultural, tiene un muy alto potencial, pero no se ha desarrollado para ofrecer al turista.

Por otro lado, y en la misma línea, el municipio no cuenta con artículos vendibles que permitan recordar la experiencia general en el destino, lo que podría aprovecharse de mejor manera si se desarrolla la artesanía.

Las acciones propuestas mejorarán la gestión de museos y atractivos y facilitarán el control de flujos.

**COLABORADORES/ AGENTES**

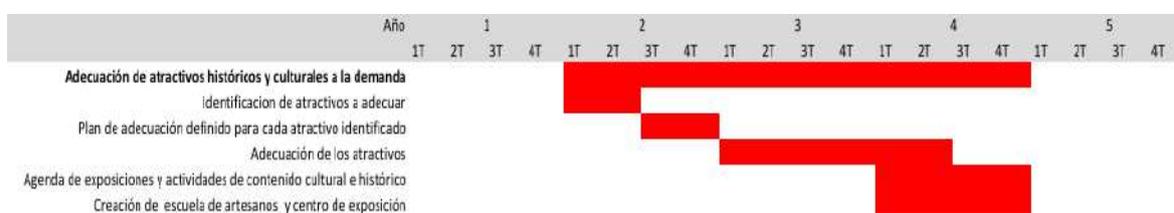
- SENATUR
- ASYSTUR y socios agremiados
- Secretaría Nacional de Cultura (SNC)

**DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Yguazú dispone de un patrimonio histórico – cultural muy interesante para dinamizar el turismo en el núcleo urbano y rural. La mayoría de los atractivos que forman parte de este patrimonio no se encuentran puestos en valor, lo que hace que el elemento, pierda valor y significado dentro del circuito.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo e implementación se plantean las siguientes acciones:
  - a) Búsqueda de financiación para la mejora de los atractivos turísticos históricos y culturales de Yguazú.
  - b) Interpretación del Patrimonio cultural; formación de guías y desarrollo de guiones y contenidos interpretativos de los atractivos del municipio.
  - c) Establecimiento de un sistema autosostenible de gestión para Piky Po – Circuito Vivencial Mundo Guaraní, con participación local.
  - d) Reubicación del Museo de las Migraciones Japonesas, cerca de la vía principal que conduce de Ciudad del Este a Asunción.
  - e) Definición y comunicación de una agenda de exposiciones y actividades (Fiesta del Natzu Boru, entre otros) a disposición del turista.
  - f) Desarrollo de experiencias interactivas en los atractivos del municipio.

- g) Colaboración público – privada para la mejora y puesta en valor de los atractivos histórico – culturales.
- h) Búsqueda de una figura de gestión mixta con participación de empresas del orden nacional y locales, así como de la SENATUR para garantizar la sostenibilidad del proyecto del Parque Piky Po.
- i) Fortalecimiento del Museo de las Migraciones Japonesas. Desarrollar un plan museológico y museográfico para la elaboración temática de contenidos. Formación y asesoramiento para presentar un plan de negocio o mejoras, para optar a la financiación. En la evaluación se tendrían en cuenta el valor intrínseco de los contenidos, el mercado actual y el potencial atractivo.
- j) Desarrollar una agenda de exposiciones y actividades con contenido cultural e histórico para Yguazú.
- k) Crear una escuela de artesanos y un centro de exposición / venta en lugar adjunto del Museo de las Migraciones Japonesas y en un punto estratégico del Parque Piky Po. Actualmente, no se destacan por la artesanía, pero se están recuperando tradiciones, esencialmente de tejidos japoneses, para pensar en una futura industria artesanal.

### CRONOGRAMA



### INDICADORES

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

### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- SNC
- Fundación Paraguaya
- JICA – Cooperación Japonesa

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.3.1.2.1. Adecuación de atractivos naturales - fluviales a la demanda nacional e internacional.</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normalizar el acceso a atractivos.</li> <li>• Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos.</li> <li>• Mejorar la experiencia de la visita.</li> <li>• Fomentar el consumo de bienes de turismo natural.</li> <li>• Mejorar la sostenibilidad.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 75.000, no incluye obra civil ni equipamientos  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 25-48   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

La necesaria puesta en valor y uso turístico de los recursos, incluyendo el patrimonio natural y fluvial de Yguazú, requiere, para su articulación como producto turístico, su puesta en valor, difusión y accesibilidad para el visitante.

La construcción del Lago Yguazú con fines energéticos, resultó en una oportunidad para el desarrollo turístico del municipio, al crear un cuerpo de agua artificial, pero con alta belleza paisajística, aprovechada por los parques Asahi e Ito. Ahora bien, con la construcción del Parque Piky Po, por parte de la SENATUR, los parques mencionados quedan separados por y conectados a través del cuerpo de agua, por lo que sería de gran utilidad, conectarlos a través de un tipo de Ferry o embarcación similar, lo que permitiría disfrutar de la riqueza natural de la zona y facilitaría también el acceso a los senderos de naturaleza adecuados al interior del Parque Piky Po.

Es por tanto necesario, ordenar los usos del Lago Yguazú, gestionar la actividad agrícola e industrial con sus efluentes y residuos sólidos, así como localizar la mejor ruta para el desarrollo de un circuito fluvial.

#### COLABORADORES/ AGENTES

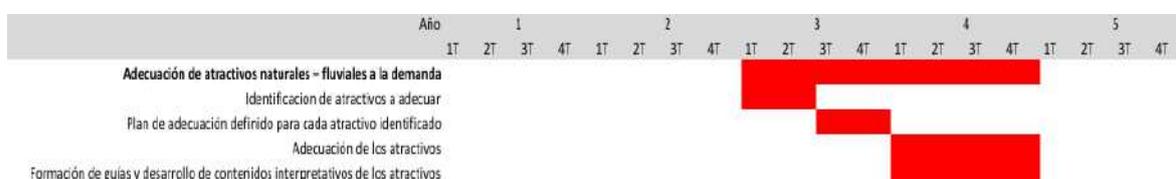
- SENATUR
- ASYSTUR
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay (MADES)

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Yguazú cuenta con el Lago Yguazú y es, actualmente, un atractivo para la recreación pasiva, un lugar de regocijo y disfrute del paisaje que brinda el cuerpo de agua. Sin embargo, surge la necesidad de aprovechar el lugar para entrar a disfrutar del cuerpo de agua y conectar atractivos como los parques Ito y Asahi, con el parque Piky Po, de reciente construcción y alta importancia cultural para el país. Esto implica poner en valor, no solo el Lago sino la riqueza natural que lo rodea. Esto implica una serie de acciones e inversiones.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo e implementación se plantean las siguientes acciones:
  - a) Poner en valor y dinamizar los atractivos naturales y el entorno fluvial.
  - b) Diseño de un Circuito Fluvial entre los Parques Ito y Asahi y el Parque Piky Po, en condiciones ideales de conservación.
  - c) Estudio de mercado para la identificación del número de pasajeros que podrían moverse en el Lago Yguazú y entre los Parques Ito, Asahi y Piky Po.
  - d) Búsqueda de financiación para la adaptación de un muelle en cada uno de los parques, con capacidad para una embarcación del tamaño que defina el estudio de mercado.
  - e) Adquisición de una embarcación que genere mínimo impacto sobre el cuerpo de agua y que permita el transporte de pasajeros con todas las garantías de seguridad.
  - f) Normalizar los horarios y días de salidas para los Circuitos Fluviales.
  - g) Acuerdo público - privado para normalizar los horarios y días de visita del Parque Piky Po.

h) Interpretación del Patrimonio natural; formación para los guías y desarrollo de contenidos interpretativos.

#### CRONOGRAMA



#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Socios de ASYSTUR
- Municipalidad
- Gobernación
- MADES
- SNC
- Fundación Paraguaya
- JICA – Cooperación Japonesa

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.3.2.1.1. Diseño de Producto Gastronómico.</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar iniciativas gastronómicas con potencial turístico en Yguazú.</li> <li>• Diseñar un portafolio de experiencias gastronómicas y una Ruta de Turismo Gastronómica en Yguazú.</li> <li>• Dinamizar la economía local a través de la puesta en disposición de la oferta agrícola local.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 2 encuesta<br>5.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 7-18   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

El Diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico de Yguazú. Un producto turístico auténtico, compuesto por actividades enriquecedoras, experiencias que transporten al turista al origen multicultural del destino, empezando por la cultura japonesa y su gastronomía, y pasando por los quesos suizos y el asado uruguayo, entre otros, se hace necesario para transmitir la esencia local. No hay mejor forma de contar la historia de un lugar, si no es a través de sus platos. Esto implica un diseño de producto turístico gastronómico dirigido tanto al mercado doméstico, como para el mercado internacional, esperando que sea lo suficientemente potente, para alargar la estadía en el destino.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- SNC
- Municipalidad

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Se trata de realizar una investigación sobre la cocina multicultural de Yguazú y crear las condiciones para su puesta en marcha.
- **Desarrollo:**
  - a) Inventario de la oferta gastronómica multicultural de Yguazú.
  - b) Inventario de iniciativas gastronómicas con potencial turístico en Yguazú.
  - c) Asistencia técnica especializada para la puesta en valor de la oferta gastronómica, como atractivo turístico experiencial.
  - d) Diseño de un portafolio de experiencias gastronómicas y de una Ruta Gastronómica en Yguazú, dirigida al público doméstico e internacional, de acuerdo con los flujos turísticos.
  - e) Ideación de una tienda de productos gastronómicos a manera de souvenir, que reúna la oferta agrícola orgánica de alta calidad, así como otros productos selectos como los quesos suizos.
  - f) Ubicación de un punto de venta de la tienda en los Parques Piky Po, Ito y Asahi, así como en puntos estratégicos como la nueva ubicación del Museo de las Migraciones Japonesas, entre otros.
  - g) Establecimiento de una semana gastronómica al mes y una feria gastronómica anual para potencializar a Yguazú como destino gastronómico.
  - h) Paquetización de la Ruta.
  - i) Fam Trip con Agencias de Viajes de Asunción y Ciudad del Este.
  - j) Comercialización de la Ruta Gastronómica.

### CRONOGRAMA

|  | Año |    | 1  |    | 2  |    | 3  |    | 4  |    | 5  |    |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| <b>Diseño de producto gastronómico</b>                               |     |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |
| Inventario de oferta gastronómica multicultural                      |     |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |
| Inventario de iniciativas gastronómicas                              |     |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |
| Asistencia técnica para la puesta en valor de la oferta gastronómica |     |    |    |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |
| Diseño de portafolio de experiencias gastronómicas                   |     |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |
| Paquetización, Fam Trip y comercialización de la ruta                |     |    |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |

### INDICADORES

- Número de turistas que realizan la Ruta Gastronómica / periodo.
- Número de restaurantes / establecimientos gastronómicos que forman parte de la Ruta Gastronómica.

### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Socios de ASYSTUR

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.3.2.1.2. Diseño de Circuito Histórico – Cultural y de Naturaleza.</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner en valor el patrimonio cultural y de naturaleza de Yguazú</li> <li>• Diseñar un circuito turístico histórico – cultural y de naturaleza</li> <li>• Recopilar los contenidos histórico – culturales y de naturaleza</li> <li>• Diseñar el Guion Turístico del Circuito</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 35.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-24   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

El Diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico de Yguazú. Un producto turístico auténtico, compuesto por actividades enriquecedoras, donde la parte histórica y cultural cobran vida en un marco de naturaleza para ofrecer una experiencia inolvidable. Este producto turístico sería ideal para el turismo doméstico y los tours que llegan paquetizados directamente desde Ciudad del Este, Asunción, u otros destinos aledaños.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- SNC

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Yguazú dispone de un patrimonio histórico – cultural en un marco de naturaleza muy interesante para desarrollar un circuito histórico – cultural y de naturaleza.
- **Desarrollo:**
  - a) Colaboración público – privada para la mejora y puesta en valor de los atractivos histórico – culturales.
  - b) Diseño de un circuito que vincule los diferentes atractivos histórico – culturales, incluyendo el Parque Piky Po, el Parque de la Amistad, Museo de las Migraciones Japonesas, Templo Budista, junto con los de naturaleza y paisaje, como el mismo sendero de naturaleza del Parque Piky Po y los Parques Ito y Asahi.
  - c) Generación de publicidad en los mismos establecimientos frecuentados para invitar a hacer el circuito.
  - d) Formación de guías para enseñar el municipio a los turistas con guiones previamente elaborados y preparados.
  - e) Diseño y paquetización del Circuito.
  - f) Fam Trip con Agencias de Viajes de Asunción y Ciudad del Este.

#### CRONOGRAMA

|  | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|  | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|  | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| <b>Diseño de Circuito Histórico – Cultural y de Naturaleza</b> |     |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Colaboración público privada para la mejora de los atractivos  |     |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de Circuito Histórico – Cultural y de Naturaleza        |     |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Paquetización del circuito                                     |     |    |    |    |    |    | ■  | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Fam Trip con agencias de viajes                                |     |    |    |    |    |    |    | ■  | ■  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

- Número de turistas que realizan el circuito turístico histórico – cultural y de naturaleza.
- Grado de satisfacción de los turistas manifestado por los visitantes mediante consulta.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Socios de ASYSTUR

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.3.2.2.1. Diseño de Producto Náutico</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Poner en valor el Lago Yguazú, identificando alternativas para la práctica de actividades náuticas en el Lago Yguazú.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 35.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 49-60   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

El diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico. Un producto auténtico, compuesto por actividades de valor agregado -como las náuticas- que resalten el valor del Lago Yguazú, en medio de la oferta, es un producto ideal para los jóvenes nacionales y extranjeros con interés por la aventura.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Municipalidad
- ASYSTUR

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Yguazú dispone del Lago Yguazú, una infraestructura fluvial rodeada de naturaleza, playas y un bello paisaje, donde se busca la incorporación de experiencias náuticas para dar valor al atractivo.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo e implementación se podrían plantear las siguientes acciones:
  - a) Colaboración público – privada para la adaptación y puesta en valor del Lago Yguazú.
  - b) Acuerdo público - privado para normalizar los horarios para el desarrollo de actividades náuticas en el Lago.
  - c) Mejora del tramo fluvial objeto de ser visitado; gestión y ordenación de los usos del suelo, limpieza y puesta en valor de los atractivos naturales.
  - d) Identificación de las posibles actividades náuticas a desarrollar en el cuerpo de agua.
  - e) Asistir técnicamente a los Parques Ito y Asahi para la explotación sostenible del Lago mediante la oferta de actividades náuticas (Kayak, vela, entre otros que sean viables).
  - f) Diseñar un portafolio de experiencias náuticas en el Lago Yguazú.
  - g) Formación de personal local para el desarrollo de las actividades náuticas con plenas garantías de seguridad y parámetros de sostenibilidad.
  - h) Adquisición de equipos para la práctica de actividades náuticas.

#### CRONOGRAMA

|   | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |
|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|   | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Diseño de Producto Náutico</b>   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Colaboración y acuerdo público privada para la puesta en valor del atractivo                  |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Mejora del tramo fluvial e identificación de las actividades náuticas                         |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Diseño de experiencias náuticas en el Lago Yguazú   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Formación de personal local y adquisición de equipos para la práctica de actividades náuticas |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

#### INDICADORES

- Número de turistas que realizan actividades náuticas en el Lago Yguazú.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Parque Ito
- Parque Asahi

E4. Estrategia de Mejora del Entorno y de la Capacidad Receptiva del Destino

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.4.1.1.1. Diseño e implementación de la señalización turística vial e interpretativa para la demanda nacional e internacional.</b>                                       | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | ALTA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar el acceso al destino, a los atractivos y a los servicios de acogida a los turistas domésticos e internacionales.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 35.000, no incluye ejecución   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 25-36  |                  |

**JUSTIFICACIÓN**

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

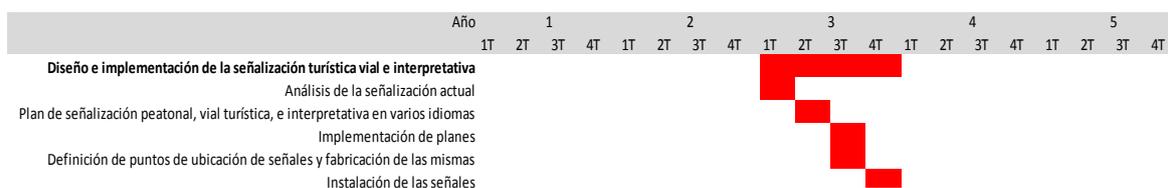
**COLABORADORES/ AGENTES**

- SENATUR
- Consultor Externo

**DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Yguazú como destino turístico necesita señalar la localización de sus atractivos, así como su interpretación.
- **Desarrollo:**
  - Análisis de la señalización actual, desde la perspectiva turística, al objeto de establecer las bases para la realización de los planes de señalización (direccional y posicional) e identificar los recursos y rutas susceptibles de ser señalizados.
  - Plan de señalización peatonal turística en Yguazú.
  - Plan de señalización vial turística para indicar los principales atractivos turísticos.
  - Plan de señalización interpretativa en español, inglés y japonés (al menos). El fin es garantizar la interpretación para mejorar la experiencia de visita. Debe determinar las necesidades en los principales museos, atractivos e instalaciones, incluyendo el fomento del uso de audioguías tematizadas; paneles informativos o folletos.
  - Implementación del Plan de Señalización Turística Peatonal “realizando los estudios necesarios y adelantando la gestión con la administración municipal para su implementación, vinculando empresas interesadas en pautas comerciales”.
  - Definición de los puntos específicos para la ubicación de las señales.
  - Una vez definidos los planes, se debe mandar a hacer las señales para luego instalarlas en el lugar definido.
  - Creación de un plan de revisión y mantenimiento preventivo de la señalética.

**CRONOGRAMA**



## INDICADORES

N.A.

## FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- SNC
- Fundación Paraguaya
- JICA – Cooperación Japonesa

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.4.2.1.1. Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística.</b>                                | <b>PRIORIDAD</b> |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el estado y las necesidades de la planta turística en Yguazú.</li> </ul> | MEDIA            |
| PRESUPUESTO        | USD 7.500   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 7-12  |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

La planta turística está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de turistas en su desplazamiento y su estancia en el destino elegido. Al estar Yguazú muy cerca de Ciudad del Este, centro de acogida y recepción de turistas en Alto Paraná, por lo que Yguazú, de alguna manera, compite en alojamiento con este destino por lo que, si quiere atraer turistas e incrementar la estadía, debe mejorar la oferta. Lo mismo sucede con los restaurantes. El objetivo es conocer cuál es la oferta y el estado, además de brindar alternativas en el mediano y largo plazo para una demanda creciente de turistas.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Es necesario evaluar, según la demanda, las necesidades de ampliación y mejora de la planta turística de Yguazú (alojamientos, restaurantes, entre otros).
- **Desarrollo:** Para esta acción, las sub-acciones necesarias son:
  - Reunión de SENATUR, la Mesa de Turismo y el Sector Privado junto con la Municipalidad para definir oportunidades de inversión.
  - Yguazú necesita mejorar sus restaurantes, tanto la oferta, como la planta donde se ofrecen los alimentos y el servicio como tal. Si bien se han posicionado por su oferta gastronómica, es común encontrar restaurantes sin buena ventilación, con cocinas que no cumplen con estándares mínimos de calidad y salubridad, clasificación de alimentos, así como con personal poco preparado para la atención.
  - Con relación al alojamiento, Yguazú se ha acostumbrado a manejar turistas de paso, que llegan a la región por negocios, pero no cuentan con una oferta apta para la recepción de turistas de alto estándar. Será necesario, entonces, adecuar los alojamientos con una ventilación adecuada (se percibe sensación de humedad en las habitaciones), renovar la dotación de mobiliario y lencería, remodelar los baños, pintar, etc. Para nuevos alojamientos, tener presente quiénes son los turistas que se esperan tanto para el producto náutico, como gastronómico e histórico – cultural, que son viajeros con capacidad de pago y para los cuales no hay en este momento, una oferta instalada.

#### CRONOGRAMA

|   | Año 1 |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |    |    |  |
|---|-------|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|--|
|   | 1T    | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |  |
| Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística |       |    | ■     | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |  |
| Reunión con las entidades   |       |    | ■     | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |  |
| Adecuación y renovación de la planta existente (Restaurantes)         |       |    |       | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |  |
| Adecuación y renovación de la planta existente (Alojamiento)          |       |    |       | ■  |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |  |

#### INDICADORES

- Grado de ocupación / plazas/ subsegmento / periodo.
- Crecimiento de la oferta en número de plazas / subsegmento / variación interanual.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad, Socios ASYSTUR, Banca comercial

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.4.3.1.1. Puesta en funcionamiento de Puntos de Información Turística en Yguazú</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar lugares de concentración y recepción de turistas en Yguazú.</li> <li>• Articular los esfuerzos y necesidades de información turística en el destino.</li> <li>• Poner en funcionamiento Puntos de Información Turística de acuerdo con las necesidades del turista en el destino.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 15.000, no incluye obra civil   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 25-30   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

Los Puntos de Información Turística son los encargados de proveer información a los turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, mejorar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico. La oficina de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información. La información otorgada incluye datos de contacto de prestadores de servicios turísticos y otros como hospitales y otros datos relevantes para el turista. Las oficinas de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos del destino.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Municipalidad
- Gobernación
- ASYSTUR

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Creación en Yguazú de dos Puntos de Información Turística.
- **Desarrollo:** Sería necesario la colaboración de la Gobernación, la municipalidad y el asesoramiento de SENATUR para poder abrir dos Puntos de Información con carácter público.
  - a) Acuerdo de colaboración entre municipalidad, gobernación y SENATUR.
  - b) Articulación con ASYSTUR para identificar dos puntos estratégicos, posiblemente en el parque Piky Po y la nueva ubicación del Museo de las Migraciones Japonesas.
  - c) Diseño de los Puntos de Información Turística y material requerido por los turistas.
  - d) Evaluación de las necesidades formativas del personal de los PIT. Valoración de las necesidades formativas para desarrollar sus capacidades el personal de los PIT.
  - e) Capacitaciones específicas para el personal de los PIT. Diseño de la currícula y de los materiales para capacitación, tener en cuenta formación en atención al cliente.
  - f) Evaluación de las necesidades de equipamientos para los PIT: computadoras, impresoras, teléfono e internet.
  - g) Evaluación de las necesidades de materiales de promoción, y adquisición de los materiales promocionales de los prestadores que se encuentran en el territorio.
  - h) Diseño de nuevas funciones para los PIT, recogida de información del turista, papel proactivo en el fomento del turismo en el departamento donde se encuentren.
  - i) Articulación de los PIT con la Dirección de Promoción y los prestadores de servicios turísticos privados, para disposición de materiales promocionales del destino donde se encuentran durante todo el año.

**CRONOGRAMA**

|   | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |
|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|   | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Puesta en funcionamiento de Puntos de Información Turística en Yguazú</b>          |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Articulación con Asystur para identificar puntos estratégicos                         |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Diseño de los Puntos de Información Turística   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Necesidades formativas y capacitación para el personal de los PIT                     |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Evaluación de las necesidades de equipamientos y materiales de promoción para los PIT |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Diseño de nuevas funciones para los PIT   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

**INDICADORES**

- Número de turistas atendidos por los PIT de Yguazú.

**FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- Municipalidad
- Gobernación

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| ACTUACIÓN          | E.4.3.2.1. Mejora de los accesos a los atractivos turísticos  | PRIORIDAD |
|                    |   | MEDIA     |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Consolidar la red de accesos y servicios públicos básicos capaces de satisfacer las necesidades de la población residente y turística</li> </ul> |           |
| PRESUPUESTO        | Estudio: USD 35.000, no incluye obra civil  |           |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 37-48   |           |

#### JUSTIFICACIÓN

Una parte de los recursos turísticos de Yguazú, sobre todo los pertenecientes al patrimonio natural y rural, se encuentran en condiciones de acceso que pueden dificultarse en épocas de invierno, tales como el Parque Ito y el Parque Asahi, dificultando su visita por parte de los turistas. Es fundamental valorar la situación en cuanto a su acceso, y qué acciones son necesarias para solventar esta deficiencia, que puede frenar la afluencia turística al territorio.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Se busca mejorar el acceso a los atractivos turísticos de la municipalidad de Yguazú, principalmente, a los Parques Ito y Asahi, que se encuentran en zona rural y son claves para el desarrollo del turismo náutico y de los circuitos propuestos en el destino.
- **Desarrollo:**
  - Análisis sobre la situación del acceso a los principales recursos turísticos.
  - Levantamiento en territorio de los accesos y su nivel de calidad.
  - Elaboración del Diagnóstico de accesibilidad a los recursos turísticos.
  - Elaboración del Plan de Acceso.
  - Establecimiento de las acciones prioritarias para mejorar la accesibilidad a los recursos turísticos.
  - Búsqueda de financiamiento para la implementación del plan.
  - Ejecución del Plan de Acceso.

#### CRONOGRAMA

|   | Año 1 |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |  |  |
|---|-------|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|--|--|
|   | 1T    | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T |  |  |
| <b>Mejora de los accesos a los atractivos turísticos</b>    |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |  |  |
| Análisis de la situación del acceso a atractivos y recursos |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |  |  |
| Elaboración del diagnóstico y del plan de acceso            |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |  |  |
| Búsqueda de financiamiento para la implementación del plan  |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |  |  |
| Ejecución del plan de acceso                                |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |  |  |

#### INDICADORES

N.A.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- Gobernación
- Gobierno Central

E5. Posicionamiento y comercialización

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.5.1.1.1. Fortalecimiento de la Cultura Turística de Yguazú</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer la conciencia y sensibilidad de la comunidad local con el desarrollo del turismo sostenible en Alto Paraná.</li> <li>Generar apropiación de cultura turística en el destino.</li> </ul> | <b>MEDIA</b>     |
| PRESUPUESTO        | USD 5.000   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 1-12  |                  |

**JUSTIFICACIÓN**

Yguazú, como destino emergente que es, presenta grandes debilidades en cuanto a la apropiación, concienciación y sensibilización, tanto del sector público como privado en Cultura turística. Esto se traduce en la falta de conocimiento y valoración de su patrimonio cultural y natural, en la ausencia de conciencia y escasa experiencia en servicios de acogida y atención al visitante y/o turista, además de la aplicación de parámetros de sostenibilidad.

**COLABORADORES/ AGENTES**

- **Responsable de ejecución:** SENATUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación, OMT (Organización Mundial de Turismo), ASYSTUR

**DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO**

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Para lograr un desarrollo turístico apropiado, se requiere de una apuesta por parte de la comunidad local y empresarios hacia el turismo, además de la estandarización de los servicios y el mejoramiento de la calidad de la oferta, en un marco de sostenibilidad.
- **Desarrollo:** Para lograr cultura turística en el destino, será necesario:
  - Trabajar con ASYSTUR en un plan para la socialización del Plan de Desarrollo Turístico ante la comunidad en general para que el conocimiento sobre la existencia de este sea colectivo (no en detalle, solo de manera resumida).
  - Analizar conjuntamente entre ASYSTUR y la comunidad local, posibles impactos negativos del turismo y diseñar un plan de prevención.
  - Concientizar a la comunidad en general a través de talleres y mesas de trabajo, la importancia del desarrollo turístico para la dinamización de la economía local y su contribución sobre el crecimiento económico en el corto, mediano y largo plazo.
  - Diseñar y aplicar un sistema de formación y capacitación en temas transversales de servicio al cliente, sostenibilidad, desarrollo de negocios, entre otros, para actores involucrados directa e indirectamente en el turismo.
  - Crear una línea de apoyo desde las instituciones académicas locales para que las áreas afines al turismo puedan ser incorporadas dentro de los proyectos educativos para niños y jóvenes, desde temprana edad.

**CRONOGRAMA**

|   | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |
|---|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|   | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Fortalecimiento de la cultura turística de Yguazú</b>                          |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Plan para la socialización del Plan de Desarrollo Turístico ante la comunidad     |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Posibles impactos negativos del turismo y plan de prevención                      |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Sistema de formación y capacitación para actores involucrados en el turismo       |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Apoyo de instituciones académicas para incorporar turismo en proyectos educativos |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

**INDICADORES**

- Número de asistentes a las charlas de identidad turística / sector (público / privado / comunitario).

**FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- Gobernación
- Municipalidad

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.5.1.1.2. Desarrollo de una Marca para el Destino Turístico de Yguazú</b>                   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar a Yguazú como destino turístico.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 15.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 13-24   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo, (OMT), la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia. La marca permite sustentar un mensaje integral para posicionar el destino, al fortalecer aquellos valores que harán al destino único y especial.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR/ Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** ASYSTUR, sector privado de Yguazú, población local

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** La creación de una marca ayuda al destino a posicionarse mejor. La marca del destino de Yguazú debe ser realizada a través de una construcción participativa, con el propósito de generar valor agregado e impacto positivo en la población local.
- **Desarrollo:** Se podría establecer un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en la región de Alto Paraná para el acompañamiento técnico en el desarrollo de la Marca del destino turístico Yguazú.
  - a) Reunión de SENATUR, Universidades y ASYSTUR para definir el proceso para el desarrollo de la Marca del Destino.
  - b) Concurso público dirigido a la población local, sector privado, donde describir cómo debería ser la Marca Destino.
  - c) Votación popular para elegir la Marca.
  - d) Diagnóstico y análisis de la Marca Turística propuesta.
  - e) Taller de identidad y validación de Marca Destino.
  - f) Estrategia de Marca y propuesta de valor.
  - g) Definición de la identidad visual y verbal de la Marca.
  - h) Manual de identidad y aplicaciones.
  - i) Campaña de comunicación de la marca; definir público objetivo, canales, elementos a comunicar, visuales y gráficos.
  - j) Lanzamiento de la Marca Destino.

#### CRONOGRAMA

|  | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |
|--|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|  | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Desarrollo de una Marca Destino</b>                                     |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Reunión para definir el proceso para el desarrollo de la Marca del Destino |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Concurso público y votación popular para elegir la marca                   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Contratación de un Diseñador para adaptación y mejora gráfica de la Marca  |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Campaña de comunicación de la marca y lanzamiento de la marca destino      |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidad

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| ACTUACIÓN          | E.5.1.1.3. Elaboración de la <b>Web</b> del Destino turístico Yguazú   | PRIORIDAD |
|                    |  | BAJA      |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facilitar el acceso a información turística de Alto Paraná a la demanda.</li> </ul> |           |
| PRESUPUESTO        | USD 25.000   |           |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 37-48  |           |

#### JUSTIFICACIÓN

La innovación tecnológica es clave para la evolución y desarrollo turístico. Para cualquier destino turístico es esencial tener presencia 2.0 a través de una Web de destino adaptada a todas las plataformas on-line, que consienta gestionar y mantener los perfiles en redes sociales y realizar campañas de marketing online. Tener web propia es esencial para convertir a Yguazú en un destino competitivo.

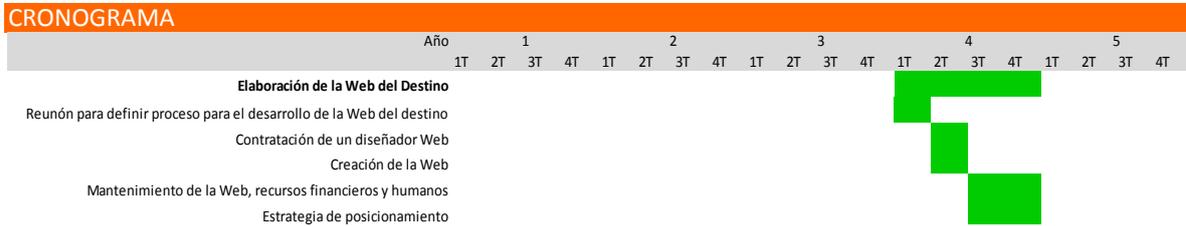
#### COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR / Municipalidad
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** La creación de una web ayuda al destino a posicionarse mejor.
- **Desarrollo:** Se podría establecer un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en Alto Paraná para el acompañamiento técnico en el desarrollo de la **Web** del destino turístico Yguazú.
  - Reunión de SENATUR, Universidades y ASYSTUR para definir el proceso para el desarrollo de la Web del Destino. Tipo de Web, contenidos, información, material audiovisual, Idiomas de la Web, optimización de buscadores, etc.
  - Contratación de un Diseñador Web.
  - Creación de web con adaptación móvil. Debe contar con un mapa turístico, información de los atractivos turísticos de cada municipio y detalle de horarios y precios actualizados, información de los prestadores de servicios turísticos de cada municipio con horarios de apertura y cierre, así como de servicios ofrecidos y teléfonos / correo electrónico para reservas.
  - Debe contar también con un blog fácilmente actualizable con información del destino, las actividades programadas para el mes, agenda cultural, entre otros, con capacidad de generación de vídeos viralizables, así como artículos con contenidos interesantes para el público objetivo (vacacional) y fotografía de calidad.
  - Definir mantenimiento de la Web; recursos financieros y humanos. ¿quién va a actualizar los contenidos? ¿va a haber presupuesto para traducción de contenidos? En un inicio el mantenimiento de la Web debería ser por parte de la municipalidad con apoyo financiero propio y externo.
  - Estará articulada en base a cinco bloques relacionados por hipervínculos: actualidad, información del destino, información práctica para la organización del viaje, herramientas y zona privada (registro, acceso, consulta de la guía profesional, observatorio, base de datos, intranet, contador de visitas, auditoría externa de la página). La arquitectura debe permitir una actualización o manipulación simple por una persona autorizada.
  - Elaboración de un protocolo de revisión periódica y actualización de la información de los atractivos y productos priorizados en el presente Plan, en webs propias, de destinos y SENATUR.
  - Estrategia de posicionamiento de la Web a través de técnicas SEO (optimización natural) y SEM (posicionamiento por publicidad).
  - Creación de una estrategia de posicionamiento a través de redes sociales (SMM).

- j) Viralización de contenidos en español, portugués e inglés como mínimo (Japón, mercados vecinos como Brasil, Argentina y Uruguay, pero también de la región de Suramérica y un potencial mercado de Estados Unidos y otros, tipo Alemania, Suiza, etc.



**INDICADORES**

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

**FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN**

- Gobernación
- Municipalidad
- Socios ASYSTUR

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.5.2.1.1. Diseño y generación de metodologías y herramientas de levantamiento, tratamiento y análisis de información y variables estadísticas.</b>  | PRIORIDAD |
|                    |   | MEDIA     |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer y monitorear el perfil del turista que llega a Alto Paraná.</li> <li>• Realizar registros normalizados de los turistas que visitan Alto Paraná.</li> </ul> |           |
| PRESUPUESTO        | USD 40.000, incluye campo   |           |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 25-60   |           |

#### JUSTIFICACIÓN

Para la toma de decisiones informadas sobre planificación, producto y demanda, Yguazú necesita herramientas de recogida de información y tratamiento de datos con el fin de no solo de generar conocimiento, sino también de realizar predicciones.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** ASYSTUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación, Universidades

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Es esencial contar con datos estadísticos del sector turístico por ello Yguazú necesita conocer más acerca del perfil de turista que llega al destino, a través de un registro en el Museo de las Migraciones Japonesas y en PiKy Po, así como en los Parques Ito y Asahi, además de un proceso de encuestación.
- **Desarrollo:** Se podría establecer un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en Alto Paraná para la elaboración de encuestas turísticas. Así mismo sería importante definir un Registro de visitantes para los principales atractivos turísticos, así como hacer un reporte y un análisis mensual de los turistas que visitan el destino.
  - Elaboración de Encuestas Turísticas dirigidas al Turismo Internacional y Nacional (destino visitado, motivo del viaje, tipo de alojamiento y transporte y actividad principal, clasificadas por origen). También se conocerá el gasto turístico del turista internacional y nacional (alojamiento, alimentación, transporte interno, artesanías, satisfacción general del viaje, entre otras). Estas se aplicarán 4 veces al año bajo una metodología de muestreo aleatorio simple por conveniencia.
  - Elaboración de encuestas por parte de los establecimientos de alojamiento a sus huéspedes (perfil del turista, satisfacción, destinos visitados). Estas se harán de manera permanente a todos los usuarios del establecimiento.
  - Diseño de un Registro de Visitantes estandarizado para Museo y atractivos icónicos, con una formación específica por parte de SENATUR para su uso y análisis. Esto se hará de manera permanente y para todos los usuarios del establecimiento.

#### CRONOGRAMA

|   | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|   | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| Diseño y generación de metodologías y herramientas de análisis estadístico        |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Elaboración de Encuestas Turísticas dirigidas al Turismo Internacional y Nacional |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Elaboración de encuestas por parte de establecimientos de alojamiento a huéspedes |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diseño de Registro de visitantes estandarizado para museo y parques               |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

- Encuesta anual en temporada baja y alta.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidad
- Socios ASYSTUR

|                    |   |           |
|--------------------|---|-----------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.5.3.1.1. Diseño de la estrategia de promoción y comercialización para el destino Yguazú.</b>   | PRIORIDAD |
|                    |   | ALTA      |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientar la comercialización y promoción de la oferta.</li> <li>• Optimizar el costo/beneficio de la estrategia de marketing mediante acciones dirigidas y especializadas a segmentos y nichos.</li> <li>• Generación de flujo turístico.</li> </ul> |           |
| PRESUPUESTO        | USD 40.000  |           |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 1-60  |           |

#### JUSTIFICACIÓN

La estrategia de mercadeo de Yguazú debe orientarse en primer lugar al mercado nacional, tratar de captar el turista que llega desde Asunción y el que llega a Ciudad del Este. Una vez implementadas las estrategias de marketing, previsiblemente no habrá resultados significativos hasta transcurridos, al menos, 6 meses desde su puesta en marcha. Terminada la redacción, su implementación deberá coincidir los meses en los que principales operadores turísticos estén ajustando su programación y realizando la contratación, aunque se deberán contemplar acciones más inmediatas. También conviene señalar que los periodos de maduración son distintos para cada destino.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Sector Privado/ SENATUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:** Gobernación

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Desarrollar una estrategia de promoción y comercialización para el destino de Yguazú, basada en los circuitos turísticos desarrollados y el público objetivo.
- **Desarrollo:** Para esta acción deberían realizarse las siguientes sub-acciones:
  - a) **MATRIZ PRODUCTO-MERCADO:** qué producto vender, a quién (segmento u ociotipo) y en qué mercado. Elaboración de argumentarios comerciales.
  - b) **RR.PP. Y COMUNICACIÓN PROMOCIONAL:** *Publicity* (Gabinete de prensa y Relaciones Públicas), *Press* y *Fam Trips*, *Bartering* y *Sponsoring*, Hermanamientos. Esto también implicará viajar a los países emisores, como en el caso de Japón, para fortalecer las alianzas con los tour-operadores internacionales y buscar alargar la estadía a por lo menos dos días, lo que ya implicaría grandes esfuerzos a la vez que importantes recompensas para la cadena de valor local.
  - c) **PUBLICIDAD:** off y online, primando esta última.
  - d) **PROMOCIÓN Y VENTAS DIRECTAS:** *Sales Blitzes*, organización de *Workshops* y *Showcases*, asistencia a las principales ferias, e-mail marketing, marketing de guerrilla (en concreto, acciones de *buzz marketing*, *street marketing* y *marketing viral*). Con acciones diferenciadas para mercado doméstico e internacional (a largo plazo) o para segmentos y nichos concretos.

Respecto de los *fam* y *press trips*, es práctica habitual ahora mezclar públicos (e intereses). Para mejorar su impacto y, por tanto, la visibilidad y conocimiento de la oferta, es preciso realizar *fam* y *press trips* de operadores especializados y prensa turística, por separado.

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

Realización de un estudio de mercado de demanda actual y potencial en los principales mercados emisores con muestras no inferiores a 200 casos por país para poder realizar una segmentación más detallada (incluso desarrollar un modelo de segmentación ad hoc) y/o agrupar y retabular todos los estudios de mercado de los que dispone SENATUR hasta la fecha y elaborar, por parte de una empresa especializada un Plan de *Marketing* con proyección a 2 años que incluya determinadas piezas creativas, en particular para la difusión en la Red y *storytelling*.

Igualmente, se creará un CRM de clientes, instituciones y operadores especializados, para su explotación comercial.

#### CRONOGRAMA

|  | Año |    | 1  |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |  |  |
|--|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|
|  | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |  |  |
| Diseño de la estrategia de promoción y comercialización para el destino Yguazú |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Matriz Producto - Mercado  |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| RR.PP. y comunicación promocional  |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |
| Publicidad, promoción y ventas directas  |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |

#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidad
- ASYSTUR

E6. Gestión sostenible

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.6.1.1.1. Elaborar e implementar buenas prácticas ambientales aplicadas al sector turismo</b>   | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | MEDIA            |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico de las buenas prácticas ambientales</li> <li>Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico de las buenas prácticas ambientales</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 10.000  |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 25-36   |                  |

JUSTIFICACIÓN

Sensibilizar y orientar a los empresarios y trabajadores del sector turístico de Yguazú hacia la mejora de los servicios mediante la implementación de buenas prácticas ambientales, económico empresariales y socioculturales que se traduzcan en beneficios para los emprendimientos, el ambiente, la población y el territorio. Las buenas prácticas no sólo reducen costos de operación y mejoran la imagen del emprendimiento y del destino, sino que garantizan su sostenibilidad y motivan la llegada de grupos de turistas con mayor capacidad de gasto interesados en beneficiar al municipio y conservar el ambiente.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Elaboración de todo un Programa de Buenas Prácticas Ambientales para aplicar en el Sector Turístico de Yguazú.
- **Desarrollo:** Sería necesario la contratación de una consultoría externa que hiciese el Programa de Buenas Prácticas Ambientales para aplicar en el Sector Turístico de Yguazú.
  - Definir buenas prácticas ambientales aplicadas al sector turístico.
  - Elaborar un Manual de Buenas Prácticas para aplicar al Sector Turístico de Paraguay.
  - Desarrollar un Programa de Capacitación en Buenas Prácticas Ambientales para el sector turístico.

CRONOGRAMA

|   | Año |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 1   |    |    |    | 2  |    |    |    | 3  |    |    |    | 4  |    |    |    | 5  |    |    |    |
|   | 1T  | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| Implementar buenas prácticas ambientales                                |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Definir buenas prácticas ambientales aplicadas al sector turístico      |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Elaborar un Manual de Buenas Prácticas para aplicar al Sector Turístico |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Desarrollar un Programa de Capacitación en Buenas Prácticas Ambientales |     |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

INDICADORES

- Número de empresas capacitadas con las buenas prácticas ambientales.
- Número de trabajadores del sector turístico capacitados con las buenas prácticas ambientales.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay (MADES)

|                    |  |           |
|--------------------|--|-----------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.6.1.2.1. Establecer Criterios de Sostenibilidad para el Destino.</b>  | PRIORIDAD |
|                    |  | MEDIA     |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Conseguir que Yguazú se convierta en un destino turístico sostenible</li> </ul> |           |
| PRESUPUESTO        | N.A.   |           |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 49-60  |           |

#### JUSTIFICACIÓN

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

#### COLABORADORES/ AGENTES

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

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

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

#### CRONOGRAMA

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

#### INDICADORES

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

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Socios ASYSTUR
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay (MADES)

|                    |  |                  |
|--------------------|--|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.6.1.2.2. Certificaciones en Sostenibilidad</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |  | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar el Certificado en Turismo que mejor se adapte al destino.</li> <li>• Búsqueda de financiación para apoyar al Sector Privado</li> <li>• Implementación del Certificado</li> <li>• Certificación</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | N.A.   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 49-60  |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

La certificación es una forma de garantizar que una actividad o producto cumple con ciertos estándares. Dentro de la industria turística, diferentes organizaciones han desarrollado programas de certificación que miden distintos aspectos del turismo: (a) la calidad, de toda la industria turística, (b) la sostenibilidad, también de todos los sectores y (c) el ecoturismo, del turismo sostenible que se desarrolla en ecosistemas naturales, protegidos o frágiles, que pueden incluir comunidades indígenas y que se ajusta a la definición anterior.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Mesa de Turismo
- Municipalidad de Yguazú.

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Se trata de buscar a través de SENATUR, algún acuerdo de colaboración con otros países, entidades, agencias de cooperación para seleccionar un certificado en turismo y aplicarlo al sector turístico paraguayo.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo de esta acción se podría plantear un trabajo colaborativo entre la SENATUR, la municipalidad y ASYSTUR:
  - a) Seleccionar el Certificado en Turismo que mejor se adapte al destino.
  - b) Búsqueda de financiación para apoyar al Sector Privado.
  - c) Implementación del Certificado.
  - d) Certificación.

#### CRONOGRAMA

|  | Año 1 |    | Año 2 |    | Año 3 |    | Año 4 |    | Año 5 |    |    |    |
|--|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|----|----|
|  | 1T    | 2T | 3T    | 4T | 1T    | 2T | 3T    | 4T | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Certificaciones en sostenibilidad</b>               |       |    |       |    |       |    |       |    |       |    |    |    |
| Certificado en Turismo que mejor se adapte al destino  |       |    |       |    |       |    |       |    |       |    |    |    |
| Búsqueda de financiación para apoyar al Sector Privado |       |    |       |    |       |    |       |    |       |    |    |    |
| Implementación del Certificado                         |       |    |       |    |       |    |       |    |       |    |    |    |
| Certificación  |       |    |       |    |       |    |       |    |       |    |    |    |

#### INDICADORES

- Número de empresas turísticas certificadas en Yguazú.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación Internacional.
- BID.
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo).
- Entidades de financiación: Crédito Agrícola de Habilitación, Fundación Paraguaya.

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.6.1.3.1. Formación en Responsabilidad social y empresarial para el destino.</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en responsabilidad social y empresarial.</li> <li>Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico en responsabilidad social y empresarial.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 8.000   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 49-60   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

Sensibilizar y orientar a los empresarios y trabajadores del sector turístico de Yguazú, hacia la mejora de los servicios mediante la formación en responsabilidad social y empresarial. La responsabilidad social y empresarial es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambientales y sobre la sociedad en general. Es ser responsable con el territorio y las personas a las que afecta directa e indirectamente nuestra actividad.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para capacitar al Sector Turístico de Yguazú.
- **Desarrollo:**
  - Definir un Programa de Formación de Responsabilidad Social Empresarial
  - Elaborar un Manual de Responsabilidad Social Empresarial para aplicar al Sector Turístico de Paraguay.
  - Desarrollar un Programa de Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial para el sector turístico.

#### CRONOGRAMA

|  | Año 1 |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |    |    |
|--|-------|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|----|----|
|  | 1T    | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T    | 4T | 1T | 2T | 3T | 4T |
| <b>Formación en responsabilidad social y empresarial para el destino</b> |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |
| Programa de Formación de Responsabilidad Social Empresarial              |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |
| Manual de Responsabilidad Social Empresarial                             |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |
| Programa de Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial           |       |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |    |    |

#### INDICADORES

- Número de empresas capacitadas en Responsabilidad Social Empresarial.
- Número de trabajadores del sector turístico capacitados en Responsabilidad Social Empresarial.

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- SENATUR
- Socios ASYSTUR

|                    |   |                  |
|--------------------|---|------------------|
| ACTUACIÓN          | <b>E.6.1.4.1. Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible dirigido a los prestadores de servicios</b>  | <b>PRIORIDAD</b> |
|                    |   | BAJA             |
| OBJETIVOS          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en responsabilidad social y empresarial.</li> <li>Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico en responsabilidad social y empresarial.</li> </ul> |                  |
| PRESUPUESTO        | USD 7.000   |                  |
| PLAZO DE EJECUCIÓN | Mes 49-60   |                  |

#### JUSTIFICACIÓN

Sensibilizar y orientar a los empresarios y trabajadores del sector turístico de Yguazú, hacia la mejora de los servicios mediante la formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible.

#### COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

#### DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible para capacitar al Sector Turístico de Yguazú.
- **Desarrollo:**
  - Definir y desarrollar un Programa de Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible.
  - Elaborar un Manual de Cambio Climático y Turismo sostenible para el Sector Turístico.
  - Capacitar a empresas y trabajadores del sector turístico.

#### CRONOGRAMA

|  | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    | Año 3 |    |    |    | Año 4 |    |    |    | Año 5 |    |    |    |
|--|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|  | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| Formación y sensibilización sobre el cambio climático y turismo sostenible             |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Programa de Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Manual de cambio climático y turismo sostenible  |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Capacitación   |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |       |    |    |    |

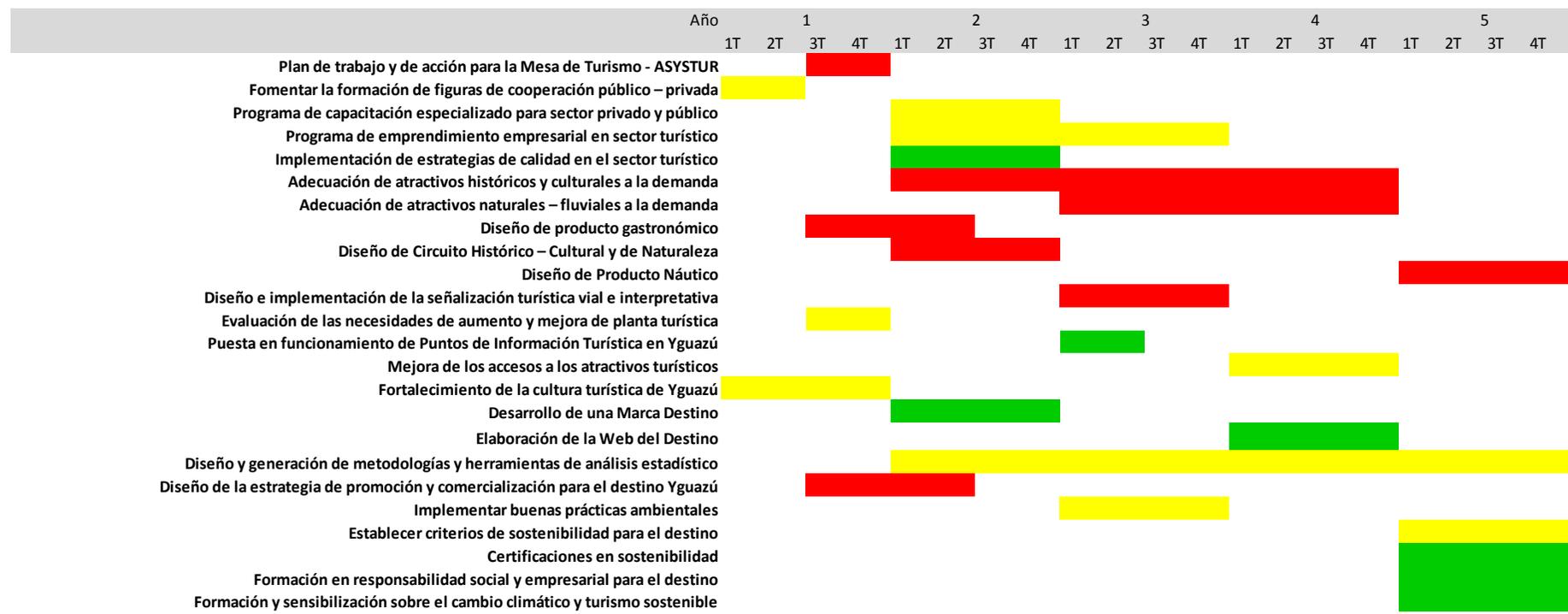
#### INDICADORES

- Número de empresas capacitadas en Cambio Climático y Turismo sostenible.
- Número de trabajadores del sector turístico capacitados en Cambio Climático y Turismo sostenible

#### FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Socios ASYSTUR
- Agencias de Cooperación Internacional.
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay (MADES)

### 6.3.3. Plan de Trabajo y Cronograma Integrado



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Cuadro de Mando Integral

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

## Secundarias

- Aeropuertos del Mundo. (s.f.). Aeropuertos de América del Sur. Recuperado de <https://www.aeropuertosedelmundo.com.ar/americaelsur/>
- CADEP (2017). *5 días: Inversiones y financiamiento de obras viales*. Julio Ramírez. Recuperado de <https://www.5dias.com.py/2018/02/paraguay-necesita-144-de-su-pib-para-asfaltar-todas-las-rutas/>
- CEPAL – Observatorio para América Latina. (1992). *Observatorio del principio 10: Constitución Nacional de la República del Paraguay*. Recuperado de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/constitucion-nacional-la-republica-paraguay>. Fecha de consulta: 09-01-2019.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL. (Febrero de 2016). Plan Nacional de Telecomunicaciones 2016 - 2020. Recuperado de [https://www.conatel.gov.py/images/iprincipal/PNT%202016\\_2020/RD.244.2016%20-%20PNT%202016\\_2020.pdf](https://www.conatel.gov.py/images/iprincipal/PNT%202016_2020/RD.244.2016%20-%20PNT%202016_2020.pdf)
- Comité Intergubernamental Hidrovía Paraguay - Paraná. (2018-2019). *Hidrovía Paraguay – Paraná*. Recuperado de <http://www.hidrovia.org>
- Comunidad Andina. (s.f.). Sistema de información estadística – transporte aéreo. Recuperado de <http://extranet.comunidadandina.org/transporteAereo/>
- DGEEC. (2016). *Proyección de la Población Nacional, Áreas Urbana y Rural por sexo y edad 2000-2025. Revisión a 2015*. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/proyeccion%20nacional/Estimacion%20y%20proyeccion%20Nacional.pdf>
- Diccionario Enciclopédico Espasa. (1999). *Tomo 9*. España: Espasa Calpe S.A.
- Dirección General de Aeronáutica Civil. Gobierno de Paraguay. (2018-2019). *DINAC: Objetivo de la DINAC, Misión, Visión, Lineamientos estratégicos*. Recuperado de [http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=744&Itemid=398](http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=744&Itemid=398)
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. (agosto de 2018). Encuesta Permanente Hogares Alto Paraná 2017. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/resultados%20de%20la%20EPH/10.%20ALTO%20OPARANA/2.%20Principales%20Resultados%202017.pdf>
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. (2018). Principales Resultados Alto Paraná 2017. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/resultados%20de%20la%20EPH/10.%20ALTO%20OPARANA/1.%20Condiciones%20de%20Vida.pdf>
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos, Gobierno Nacional. (2015). *Anuario 2015 Paraguay*. Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/anuario2015/Anuario%20Estadistico%202015.pdf>

- Dirección Nacional de Aeronáutica Civil. (s.f.). anuarios estadísticos y resúmenes anuarios. Recuperado de [http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=468:resumenes-de-anuarios-estadisticos&Itemid=122](http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&id=468:resumenes-de-anuarios-estadisticos&Itemid=122)
- Dirección Nacional de Aviación Civil e Infraestructura Aeronáutica - Uruguay. (s.f.). Estadísticas: estadísticas año 2017. Recuperado de <http://www.dinacia.gub.uy/ciudadania/estadisticas.html>
- Duarte, N. y Medina, E. (22 de septiembre de 2013). *Una marcada influencia de Brasil se observa en los distritos paranaenses*. Diario Última Hora.
- El Día. (2015). El turismo, estancado por falta de promoción. Recuperado de [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id\\_articulo=175844](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=175844)
- Embratur. (2016). Turismo deverá receber mais recursos para 2017. Recuperado de [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo\\_devera\\_receber\\_mais\\_recursos\\_para\\_2017.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo_devera_receber_mais_recursos_para_2017.html)
- Empresa Argentina de Navegación Aérea. (2017). Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini. Recuperado de <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/media/estadisticas/tableros/2018/SAEZ.pdf>
- Fayos-Solá, E. (abril 2004). Política Turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico*. "Las nuevas formas del turismo", (5) 215-231. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-61.pdf>
- Infraero. (2010). Anuário Estatístico Operacional. Recuperado de <http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/anuario/final.pdf>
- Innovative Tourism Advisors. (2015). Plan de Marketing Turístico de Paraguay.
- Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales y Sociales del Paraguay y la Universidad Nacional de Pilar (UNP). (2018). *Atlas de la Violencia e Inseguridad en Paraguay*. Asunción, Paraguay: UNP.
- Masi, F., Borda, D., Arce, L., Birch, M., Herken, J. C., Ovando, F.,... Zárate, W. (2011). *Estado y economía en Paraguay. 1870-2010*. Asunción: CADEP. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/cadep/20160713052419/7.pdf>
- Ministerio de Hacienda - Argentina. (2015). Presupuesto Ministerio de Turismo 2015. Recuperado de <https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2015/jurent/pdf/P15J53.pdf>
- Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, Dirección de Agua Potable y Saneamiento. (Agosto de 2018). Plan Nacional de Agua Potable y Saneamiento. Recuperado de <https://www.mopc.gov.py/pnaps/pnaps.pdf>
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (s.f.). *Akerapp*. Recuperado de <http://akerapp.mspbs.gov.py/#/app/visualizaciones/sunburstChart>
- Municipalidad de Yguazú. (2019). Recuperado de <http://muniyguazu.gov.py/v1/index.php/historia>
- OCDE (2018). *Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública: Paraguay. Hacia un desarrollo nacional mediante una gobernanza pública integrada*. Recuperado de [https://read.oecd-ilibrary.org/governance/estudios-de-la-ocde-sobre-gobernanza-publica-paraguay/analisis-y-recomendaciones\\_9789264304017-3-es#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/governance/estudios-de-la-ocde-sobre-gobernanza-publica-paraguay/analisis-y-recomendaciones_9789264304017-3-es#page1)

- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014). *Legislación de Turismo en Las Américas*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Barómetro de turismo Diciembre.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Argentina.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Bolivia.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Brasil.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Uruguay.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Paraguay.
- Paraguay Travel. (2019). *Sirio web*. Recuperado de [http://www.paraguay-travel.de/info\\_paraguay.html](http://www.paraguay-travel.de/info_paraguay.html)
- Parques Nacionales De Paraguay. (2013). *Pastizales de Mesopotamia*. Recuperado de <http://parquesnacionalesdelparaguay.blogspot.com/2013/06/pastizales-de-mesopotamia.html>
- Piera, A. (6 de junio de 2018). Paraguay lanza ambicioso programa de incentivos para mejorar la conectividad aérea. *GHP: Guanes, Heisecke y Piera*. Recuperado de <https://www.ghp.com.py/blog/paraguay-lanza-ambicioso-programa-de-incentivos-para-mejorar-la-conectividad-aerea>
- Presidencia de la República del Paraguay. Ministerio De Hacienda. (2013). *Atlas de políticas públicas del Paraguay: tendencia y retos de la intervención*. Paraguay.
- Presidencia de la República del Paraguay. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social. (2011). *Plan Marco Nacional de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Paraguay (PMDyOT)*. Recuperado de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/id/20170405041907/pdf\\_687.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/id/20170405041907/pdf_687.pdf)
- República de Paraguay. (1981). Ley 904/1981 “Estatuto de las Comunidades Indígenas” y sus leyes modificatorias.
- República de Paraguay. (1994). Ley 426/1994 “Carta Orgánica del Gobierno Departamental”.
- República de Paraguay. (2005). Ley 2828/05 del turismo.
- Ruta Jesuítica. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <http://rutajesuitica.com.py/v1/>
- Secretaría de Políticas Lingüísticas. Gobierno Nacional. (28 de junio 2016). *La academia de la lengua guaraní y la secretaría de políticas lingüísticas promoverán uso del guaraní*. Recuperado de <http://www.spl.gov.py/es/index.php/noticias/la-academia-de-la-lengua-guarani-y-la-secretaria-de-politicas-linguisticas-promoveran-uso-del-guarani>
- Secretaría del Ambiente (SEAM). (2016). *Estrategia Nacional y Plan de Acción para la conservación de la Biodiversidad del Paraguay 2015-2020*. Programa de las Naciones unidas para el desarrollo (PNUD) y Fondo para el medio ambiente mundial (FMAM). Asunción.
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Equipo Nacional Estrategia País. (2018). *Informe de Desarrollo en el Paraguay*. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Equipo Nacional Estrategia País.

- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Secretaría de Ambiente. (2017). Diagnóstico para el Ordenamiento Territorial de Paraguay. Recuperado de <http://www.stp.gov.py/v1/wp-content/uploads/2018/07/OTN-TDR1y2-P3-DIAG.pdf>
- SENATUR (2012). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del sector turístico en Paraguay. Actualización al 2012.* Recuperado de [https://www.senatur.gov.py/application/files/9314/7920/7840/Plan\\_Maestro\\_de\\_Turismo\\_-\\_Paraguay\\_2012-min.pdf](https://www.senatur.gov.py/application/files/9314/7920/7840/Plan_Maestro_de_Turismo_-_Paraguay_2012-min.pdf)
- SENATUR (2013). *Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario Paraguay. Okara Aty M'Bae.* Paraguay.
- SENATUR. (2019). *Paraguay tenés que sentirlo.* Recuperado de <https://visitparaguay.travel/v1/circuito/1-ruta-jesuitica>
- Tedeschi, L. y Baller, L. (2018). Fronteras fragmentadas y múltiples identidades: una investigación de fronterizos transnacionales entre Brasil y Paraguay. *Estudios Políticos* Núm. 44 (mayo-septiembre, 2018), pp. 129-149. México, D.F. Universidad Autónoma de México.
- UNESCO World Heritage Center. (2019). *Patrimonio cultural.* Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>
- World Economic Forum. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017.*

## Primarias

### Prestadores de servicios turísticos – Orden Internacional

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

### Prestadores de servicios turísticos – Orden Nacional

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

### Prestadores de servicios turísticos – Orden Local

- Noelia Dávalos, Churrasquería 41.
- Ignacia Caballero, Comedor San Miguel.
- Mayumi Ishibashi, Yguazú Grill.
- Katia Martínez, Lomitos y Cia.
- Jimmy Frossard, Queso Cremo.
- Dominique Frossard, Queso Cremo.
- Katsue Kobayashi, Hotel Kobayashi.

- Víctor Ito, Parque Ito.
- Anna Ito, Parque Ito.
- Lica Obara, Restaurante Fazenda.
- Keito Obara, Restaurante Fazenda.
- Mina Maldonado, Restaurante Fazenda.
- Linda Barros, Hotel Oriental.
- Karina Ortega, Parque Asahi.
- Elsa Santacruz, Hotel Garden.

### Instituciones locales, regionales y nacionales

- Lic. Carmen Silva
- Lic. Nora Guanés
- Arq. Stella Barrail
- Lic. Naiman Miserlian
- Econ. Romoaldo Duarte Troche
- Ing. Delia Martínez
- Lic. Yeni Ibarra
- C.P. Maria Armoa
- Miyuki Yoshida.
- Azucena Bethariam, Centro de Información Pikypo.
- Diosmel Ricardo, Concejal.

### Asociaciones

- Joanna Minck, ASYSTUR.
- Cristian Ricardo Fernández, ASYSTUR.
- Ichiro Kukui, ASYSTUR.

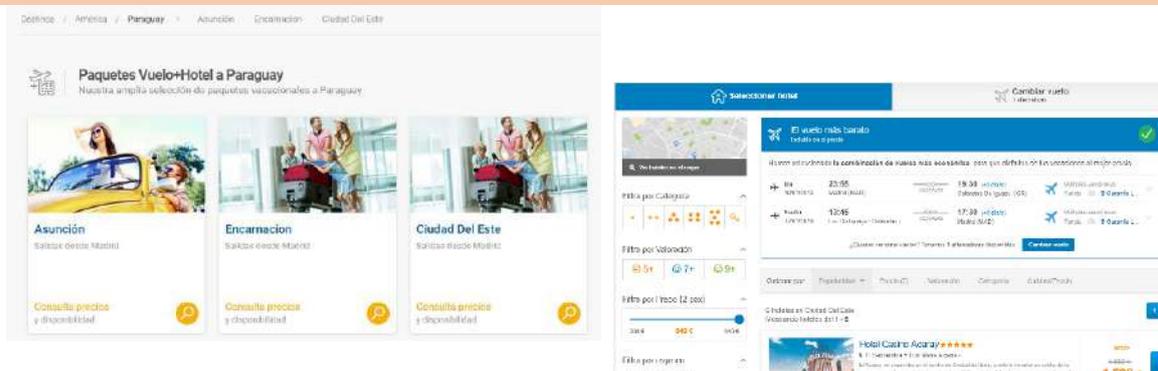
### Comunidad Local

- Daniel Cubas

## Anexo: operadores que comercializan Paraguay

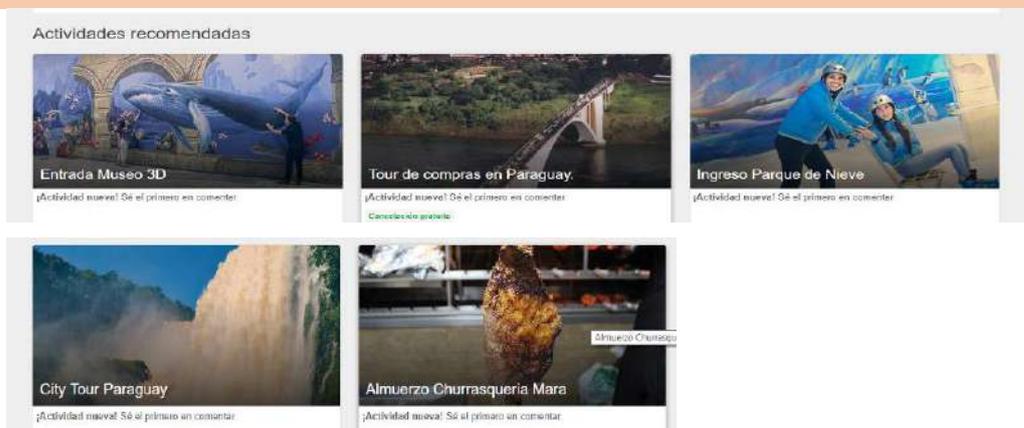
### ESPAÑA

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Nombre</b>                    | <b>Logitravel</b>  |
| <b>Página web</b>                | <a href="https://www.logitravel.com/viajes/america/paraguay/">https://www.logitravel.com/viajes/america/paraguay/</a>  |
| <b>Descripción de la agencia</b> | Agencia de viajes en línea (OTA) con sede en Palma de Mallorca.  |
| <b>Ofertas hacia Paraguay</b>    | Destinos: Asunción, Encarnación, Ciudad del Este.<br>Ofrece paquetes de vuelos con hoteles como: hotel Casino Acaray, Las Ventanas Suites, Gran Nobil Hotel & Convention, Panorama Inn, Rio Hotel by Bourbon Ciudad del Este, Marambaia Hotel.<br>No ofrecen paquetes de otro tipo con itinerarios por atractivos. |



### ARGENTINA

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



## ESTADOS UNIDOS

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Nombre</b>                    | <b>Tara Tours</b>   |
| <b>Página web</b>                | <a href="https://www.taratours.com/Paraguay/default.html">https://www.taratours.com/Paraguay/default.html</a>   |
| <b>Descripción de la agencia</b> | Nacida en 1980, esta agencia organiza viajes hace Dentrál y Sur América, desde Guatemala hasta Chile. Varios de sus programas han sido presentados en Travel Weekly, Travel Agent, ITN, Specialty Travel, Jax Fax, Travel World News, Recommend Magazine, Miami Herald y Atlanta Journal. |
| <b>Ofertas hacia Paraguay</b>    | Paquetes: Quick Escape to Paraguay (6 días), <b>A week in Paraguay (8 días)</b> -Asunción, Puerto Iguazú (pasando por Ciudad del Este para tomar el ferry), Iguazu Falls (en Argentina).<br>Precios: \$ 1738-\$ 3195 USD (Dependiendo del hotel y la acomodación).                        |



**PARAGUAY**

Paraguay is an unspoiled, friendly country that can be a surprise-filled add-on to the trips to its better known South American neighbors. Paraguay is divided into two distinct regions, separated by the Rio Paraguay. The southeast region is distinguished by a subtropical climate, thick forests and meandering rivers; 98% of the people live here. Paraguay's northwest, known as the Chaco, is a sparsely populated cattle-raising and wetlands region offering great wildlife and bird-watching options. When considering Paraguay, two things are of special interest: it is one of two landlocked countries on the continent and its Indian language, Guarani, endures, often the language of preference outside the capital.



VISA NEEDED TO ENTER PARAGUAY

## URUGUAY

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Nombre</b>                    | <b>Travel Club</b>  |
| <b>Página web</b>                | <a href="https://travel.com.uy/Paquete/Cataratas_Carnaval/15-01-2019/14-02-2019/_/1/0-">https://travel.com.uy/Paquete/Cataratas_Carnaval/15-01-2019/14-02-2019/_/1/0-</a> |
| <b>Descripción de la agencia</b> | Agencia de viajes que ofrece paquetes a Suramérica, Centroamérica y Uruguay.  |
| <b>Ofertas hacia Paraguay</b>    | El paquete se llama Cataratas<br>Incluye: visita de la Represa de Itaipú / Visita con tiempo libre en Ciudad del Este para compras  |

SALIDA EL 3 DE MARZO

PROGRAMA DE 7 DÍAS

- Bus Semi Cama, servicio a bordo - Cena y desayuno abordo
- 4 noches de alojamiento con desayuno / 4 comidas, 1 cena show en Raíain Cataratas mas 1 abordo
- Tour Cataratas Argentinas con ingreso incluido
- Tour Cataratas Brasileñas con ingreso incluido
- Visita de la Represa de Itaipú / Visita con tiempo libre en Ciudad del Este para compras
- Visita al Centro de Foz, Marco de las Tres Fronteras
- En Ruta Ruinas de San Ignacio Mini con ingreso incluido, Minas de Wanda y Casa de Horacio Quiroga (ingreso opcional)
- Seguro de Asistencia médica

Precios por persona en dólares con impuestos incluidos, sujetos a disponibilidad al momento de realizar la reserva.

| HOTEL               | Cit. | Single | Doble | Triple | 4PL |
|---------------------|------|--------|-------|--------|-----|
| Cadillac Park Hotel | 3*   | 613    | 456   | 456    | 456 |
| Carina              | 4*   | 696    | 534   | 534    | 534 |
| Vivac               | 4*   | 696    | 534   | 534    | 534 |

## BOLIVIA

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Nombre</b>                    | Agencia de viajes mayorista EMETE   |
| <b>Página web</b>                | <a href="http://emeteltda.com/index2.html">http://emeteltda.com/index2.html</a>   |
| <b>Descripción de la agencia</b> | Fundada en 1994 por el Grupo Magri ante la creciente necesidad de diversificación en el mercado de turismo emisoro en Bolivia, con oficinas propias en las ciudades de La Paz y Santa Cruz y oficina representante en Cochabamba. |
| <b>Ofertas hacia Paraguay</b>    | Asunción, Ciudad del Este con las cataratas (con énfasis en Foz de Iguazú) y la Represa de Itaipú, Cataratas (con énfasis en Argentina y Brasil) agregando el Hito de las 3 fronteras.  |

### ENCANTO GUARANI 6 DÍA/S/ 5 NOCHES (2 NTS A SU/3 NTS IGU)

Incluye

- o Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto Asunción
- o 2 noches de alojamiento con desayuno e impuestos incluidos
- o Visita de medio día a la ciudad
- o Tour de compras a Shopping del Sol con cuponera de descuentos
- o Traslado de llegada y salida apto. Ciudad del Este o Foz de Iguazú
- o 3 noches de alojamiento en Foz de Iguazú con desayuno e impuestos
- o Visita de medio día a las Cataratas lado brasilero servicio regular (no incluye entrada)
- o Visita de medio día a la Represa de Itaipú servicio regular (no incluye entrada)

## BRASIL

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>Nombre</b>                    | Nascimento  |
| <b>Página web</b>                | <a href="https://www.facebook.com/nascimentoturismo/">https://www.facebook.com/nascimentoturismo/</a>               |
| <b>Descripción de la agencia</b> | Agencia de viajes de turismo emisoro nacida en 1961.  |
| <b>Ofertas hacia Paraguay</b>    | Para el año 2016 existe el registro de un paquete para Foz Da Yguazu en el que se incluye la hidroeléctrica Itaipú. |



**FOZ DO IGUAÇU**

Bilhete aéreo ida e volta voando Latam + traslado aeroporto/hotel/aeroporto + 4 noites de hospedagem no Hotel Best Western Tarobá com café da manhã + passeio Cataratas Brasileiras, Hidrelétrica de Itaipú panorâmica e Parque das Aves (ingressos não incluídos) + tour para compras no Duty Free de Puerto Iguazu. De 02 a 06 Jul. 2016.

A partir de  
**10x R\$ 94,80**  
Total à vista R\$ 948,

PAGOS EM  
**10x IGUAIS**

## ALEMANIA

**Nombre** Tourismus Chiegg

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

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

**Ofertas hacia Paraguay** Nombran a Paraguay como “El Jardín del mundo” y “el corazón de Sudamérica”

Entre los productos ofertados están:

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

**Rundreise im Herzen Südamerikas**  
12 Tage/11 Nächte  
Höhepunkte und Charakter der Reise: Asunción, Chaco, Filadelfia, Concepción, Bonito, Pedro Juan Caballero, Independencia, Bella Vista, Jesuische Ruinenstadt Trinidad, Ciudad del Este, Wasserkraftwerk Itaipú, Foz do Iguazú  
Rundreise: ab 3193 EUR  
Bei dieser Reise lernen Sie eine unvergleichliche Mixtur aus pulsierendem Stadtleben, ländlicher Ruhe und Gelassenheit kennen. Folgen Sie den Spuren der deutschstämmigen mennonitischen Kolonien wie auch den legendären Gauchos im Chaco. Überzeugen Sie sich im Süden von der Qualität der paraguayischen Weine und stärken Sie sich für das imposante Wasserkraftwerk Itaipú. Zum Abschluss Ihrer Reise besuchen Sie die größten Wasserfälle der Welt, die Cataratas del Iguazú, welche in eine herrliche Natur eingebettet sind. Was Sie hier erleben werden, ist Südamerika pur!  
Die beste Reisezeit liegt im paraguayischen Frühjahr (Oktober – Dezember) und Herbst (April – Juni).  
in Wunschkreis-Liste vornehmen | Wunschkreis-Liste anzeigen

## CHILE

**Nombre** Meridian

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

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

**Ofertas hacia Paraguay** Paquetes:

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

The screenshot shows the Meridian website interface. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, QUIENES SOMOS, NUESTRA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS, CATALOGO DE VIAJES, CONTACTOS. There are also language flags for English and Spanish. The Meridian logo and 'AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO' are visible in the top right. Below the navigation, there is a 'Destinos' section with a list of regions: Nacional, Internacional, Sudamérica, Centroamérica, México y Caribe, Norteamérica, Europa, Medio Oriente, Asia, Africa, and Cupos Confirmados. A 'Sello de Calidad Turística' logo is also present. The main content area features two travel packages: 'CATARATAS DE IGUAZU' (94 Días / 03 Noches) starting from US\$150, and 'ASUNCION Y CATARATAS' (06 Días / 05 Noches) starting from US\$405. Both packages include a 'ver detalle' and 'cotizar' button. On the right side, there are promotional banners for 'Datos Útiles', 'webpay.cl', and 'Código prevención explotación de menores'.

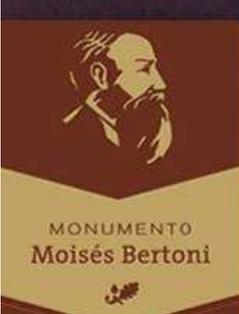
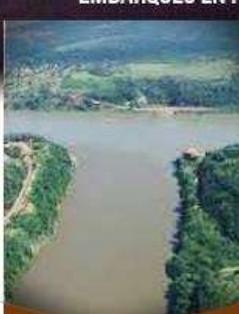
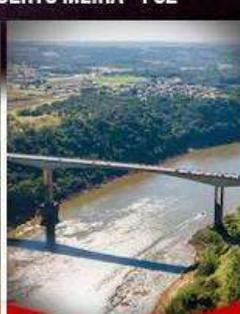
## PARAGUAY

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

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

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

**EMBARQUES EN PUERTO MEIRA - Foz**

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

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



## Anexo: normatividad regional

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

## Anexo: fichas de inventario de atractivos

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS                               |  |  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
|---|--|--|--|------------------------------------|-------------------------------|--|---|--------------------------------|--|
| <b>1. GENERALIDADES</b>                                   |  |  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.1. Nombre   |  | Expo Yguazú  |  |                                    | CÓDIGO                        |  | YGU4  |                                |  |
| 1.2. Departamento   |  | Alto Paraná  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.3. Ciudad / Municipio                                   |  | Yguazú   |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.3.1. Área urbana / área rural                           |  | Urbana   |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación                  |  |  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.5. Dirección/ubicación                                  |  |  |  | 1.6. Distancia en Km               |                               |  |   |                                |  |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)                |  | Público  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 1.8. Teléfono fijo  |  | 595 973 181484   |  |                                    | 1.8.1. Celular                |  |   |                                |  |
| 1.9. Correo electrónico                                   |  |  |  |                                    | 1.10. Pag web                 |  | <a href="https://www.facebook.com/ExpoYguazu/">https://www.facebook.com/ExpoYguazu/</a> |                                |  |
| 1.11. Forma de acceso                                     |  | Aéreo  |  | Urbano                             |                               | Otro ¿Cuál?  |   | N/A                            |  |
|   |  | Terrestre  |  | Terrestre 4X4                      |                               |  |   |                                |  |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>                                 |  |  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| 2.1. Clasificación  |  | Patrimonio natural   |  | Pat. cultural inmaterial           |                               | X  |   | Pat. cultural material         |  |
|   |  |  |  |                                    |                               |  |   | Patrimonio industrial          |  |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento                        |  | Nacional ¿Cuál?  |  | Bien de Interés Turístico Nacional |                               | Internacional ¿Cuál?   |   | Ninguna                        |  |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente    |  | Turismo cultural   |  | X                                  |                               | Turismo de naturaleza  |   | Turismo de aventura            |  |
|   |  | Turismo religioso  |  |                                    |                               | Turismo de bienestar   |   | Turismo de compras             |  |
|   |  | Otro ¿Cuál?  |  |                                    |                               |  |   | T. comunitario /rural comunit. |  |
| 2.4. Tipo de atractivo                                    |  | Monumento / Edificaciones  |  | Paisaje                            |                               | Artesanía  |   | Fiesta / Festividad            |  |
|   |  | Espacio urbano   |  | Gastronomía                        |                               | Accidente/ Monumento natural   |   | Infraestructura turística      |  |
|   |  | Otros ¿Cuál?   |  |                                    |                               |  |   | X                              |  |
| 2.4. Descripción  |  | La versión XXII se realizará del 22 al 25 de agosto. En el evento se involucran elementos de la producción local, las marcas más importantes de la región y la gastronomía fusionando la cocina japonesa, brasileña y paraguaya. Participan empresas de tecnología en la producción agrícola, hay muestras artesanales, gastronómicas y artísticas de grupos locales tanto de música como de bailes. |  |                                    |                               |  |   |                                |  |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>                          |  |  |  |                                    | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |  |   |                                |  |
| Criterios   |  |  |  | Puntaje                            |                               |  |   |                                |  |
| 3.1. Singularidad   |  |  |  | 2                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.2. Reconocimiento                                       |  |  |  | 1                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.3. Capacidad de carga                                   |  |  |  | 2                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.4. Grado de aprovechamiento                             |  |  |  | 1                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.5. Servicios ofrecidos                                  |  |  |  | 2                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.6. Señalización   |  |  |  | 1                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte |  |  |  | 3                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.8. Interpretación                                       |  |  |  | 0                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento               |  |  |  | 2                                  |                               |  |   |                                |  |
| 3.10. Seguridad   |  |  |  | 3                                  |                               |  |   |                                |  |
| <b>Total</b>  |  |  |  | <b>1,7</b>                         |                               | <b>Fuente</b>  |   | Página oficial Facebook        |  |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>                         |  |  |  |                                    |                               |  |   |                                |  |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
|--|---|---------|--------------------------|----------------|-------------------------------|---|--------------------------------|---|--|
| <b>1. GENERALIDADES</b>  |   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.1. Nombre  | Fábrica de Queso Crema Paraguay   |         |                          | CÓDIGO         | YGU5                          |   |                                |   |  |
| 1.2. Departamento  | Alto Paraná   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.3. Ciudad / Municipio  | Yguazú  |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.3.1. Área urbana / área rural  | Urbano  |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación   | 25°27'49.9"S 55°00'27.9"W   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.5. Dirección/ubicación   |   |         |                          |                | 1.6. Distancia en Km          |   |                                |   |  |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)   | Privado   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 1.8. Teléfono fijo   | 595 632 20439   |         |                          | 1.8.1. Celular |                               |   |                                |   |  |
| 1.9. Correo electrónico  |   |         |                          |                | 1.10. Pag web                 | <a href="https://www.facebook.com/QuesoCrema">https://www.facebook.com/QuesoCrema</a> |                                |   |  |
| 1.11. Forma de acceso  | Aéreo   |         | Urbano                   |                | Otro ¿Cuál?                   |   |                                |   |  |
|  | Terrestre   | X       | Terrestre 4X4            |                |                               |   |                                |   |  |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>  |   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 2.1. Clasificación   | Patrimonio natural  |         | Pat. cultural inmaterial |                | Pat. cultural material        |   | Patrimonio industrial          | X |  |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento   | Nacional ¿Cuál?   | Ninguna |                          |                | Internacional ¿Cuál?          | Ninguna   |                                |   |  |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente                                 | Turismo cultural  | X       | Turismo de naturaleza    |                | Turismo de aventura           |   | T. comunitario /rural comunit. |   |  |
|  | Turismo religioso   |         | Turismo de bienestar     |                | Turismo de compras            |   |                                |   |  |
|  | Otro ¿Cuál?   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 2.4. Tipo de atractivo   | Monumento / Edificaciones   |         | Paisaje                  |                | Artesanía                     |   | Fiesta / Festividad            |   |  |
|  | Espacio urbano  |         | Gastronomía              | X              | Accidente/ Monumento natural  |   | Infraestructura turística      |   |  |
|  | Otros ¿Cuál?  |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| 2.4. Descripción   | Establecida a inicios de 1999 por su dueño Dominique Frossard, un suizo que en su país se dedicó durante 20 años a la fabricación de quesos, en los Alpes. En la fábrica se elaboran más de 20 tipos de quesos. |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>   |   |         |                          |                | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |                                |   |  |
| Criterios  |   |         |                          |                | Puntaje                       |   |                                |   |  |
| 3.1. Singularidad  |   |         |                          |                | 1                             |   |                                |   |  |
| 3.2. Reconocimiento  |   |         |                          |                | 1                             |   |                                |   |  |
| 3.3. Capacidad de carga  |   |         |                          |                | 2                             |   |                                |   |  |
| 3.4. Grado de aprovechamiento  |   |         |                          |                | 1                             |   |                                |   |  |
| 3.5. Servicios ofrecidos   |   |         |                          |                | 2                             |   |                                |   |  |
| 3.6. Señalización  |   |         |                          |                | 0                             |   |                                |   |  |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte                              |   |         |                          |                | 3                             |   |                                |   |  |
| 3.8. Interpretación  |   |         |                          |                | 1                             |   |                                |   |  |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento  |   |         |                          |                | 3                             |   |                                |   |  |
| 3.10. Seguridad  |   |         |                          |                | 3                             |   |                                |   |  |
| <b>Total</b>   |   |         |                          |                | <b>1,7</b>                    |   |                                |   |  |
|  |   |         |                          |                | Fuente                        | Inmark Europa S.A.  |                                |   |  |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>  |   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |
| Aun no es apto para la visita de turistas, pero está en proyecto para que pueda serlo. |   |         |                          |                |                               |   |                                |   |  |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS                               |  |         |                          |                               |   |         |                                |
|---|--|---------|--------------------------|-------------------------------|---|---------|--------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>                                   |  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.1. Nombre   | Lago Yguazú  |         |                          | CÓDIGO                        | YGU2  |         |                                |
| 1.2. Departamento   | Alto Paraná  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.3. Ciudad / Municipio                                   | Yguazú   |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.3.1. Área urbana / área rural                           |  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.4. Coordenadas para georeferenciación                   | 25°14'59.5"S 55°15'00.1"W  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.5. Dirección/ubicación                                  |  |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |   |         |                                |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)                | Público  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 1.8. Teléfono fijo  | 595 61 599 8040 / 8094   |         |                          | 1.8.1. Celular                |   |         |                                |
| 1.9. Correo electrónico                                   | <a href="mailto:cturistico@itaipu.gov.py">cturistico@itaipu.gov.py</a>   |         |                          | 1.10. Pag web                 | <a href="https://cti.itaipu.gov.py/">https://cti.itaipu.gov.py/</a>                   |         |                                |
| 1.11. Forma de acceso                                     | Aéreo  |         | Urbano                   |                               | Otro ¿Cuál?   |         |                                |
|   | Terrestre  | X       | Terrestre 4X4            |                               |   |         |                                |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>                                 |  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 2.1. Clasificación  | Patrimonio natural   | X       | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material  |         | Patrimonio industrial          |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento                        | Nacional ¿Cuál?  | Ninguna |                          |                               | Internacional ¿Cuál?  | Ninguna |                                |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente    | Turismo cultural   |         | Turismo de naturaleza    | X                             | Turismo de aventura   |         | T. comunitario /rural comunit. |
|   | Turismo religioso  |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras  |         |                                |
|   | Otro ¿Cuál?  |         |                          |                               |   |         |                                |
| 2.4. Tipo de atractivo                                    | Monumento / Edificaciones  |         | Paisaje                  | X                             | Artesanía   |         | Fiesta / Festividad            |
|   | Espacio urbano   |         | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural  |         | Infraestructura turística      |
|   | Otros ¿Cuál?   |         |                          |                               |   |         |                                |
| 2.4. Descripción  | Es el lago con mayor dimensión del país. Es un espejo de agua artificial creado en 1978 para proveer de agua al río Acaray en momentos de sequía. Nace de la Represa de Yguazú. Sus aguas son cálidas, aptas para el disfrute turístico por las formaciones de riberas a su alrededor. En sus orillas se encuentra el parque Asahi Resort donde se ofrecen servicios de práctica de deportes y alojamiento y el Parque Ito con bungalows de alojamiento. |         |                          |                               |   |         |                                |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>                          |  |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |         |                                |
| Criterios   |  |         | Puntaje                  |                               |  |         |                                |
| 3.1. Singularidad   |  |         | 1                        |                               |   |         |                                |
| 3.2. Reconocimiento                                       |  |         | 1                        |                               |   |         |                                |
| 3.3. Capacidad de carga                                   |  |         | 3                        |                               |   |         |                                |
| 3.4. Grado de aprovechamiento                             |  |         | 1                        |                               |   |         |                                |
| 3.5. Servicios ofrecidos                                  |  |         | 2                        |                               |   |         |                                |
| 3.6. Señalización   |  |         | 1                        |                               |   |         |                                |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte |  |         | 2                        |                               |   |         |                                |
| 3.8. Interpretación                                       |  |         | 2                        |                               |   |         |                                |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento               |  |         | 3                        |                               |   |         |                                |
| 3.10. Seguridad   |  |         | 3                        |                               |   |         |                                |
| <b>Total</b>  |  |         | <b>1,9</b>               |                               | Fuente: Inmark Europa S.A.  |         |                                |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>                         |  |         |                          |                               |   |         |                                |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS   |  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
|---|--|--------------------------|-----------------------|-------------------------------|---|-----------------------|-------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>   |  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.1. Nombre   | Museo de las Migraciones Japonesas   | CÓDIGO                   | YGU6                  |                               |   |                       |                               |
| 1.2. Departamento   | Alto Paraná  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.3. Ciudad / Municipio   | Yguazú   |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.3.1. Área urbana / área rural   | Urbano   |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación  | 25°27'41.2"S 55°00'13.2"W  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.5. Dirección/ubicación  | Plaza de la amistad  | 1.6. Distancia en Km     |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)  | Privado  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 1.8. Teléfono fijo  | 595.973.536.430  |                          | 1.8.1. Celular        |                               |   |                       |                               |
| 1.9. Correo electrónico   |  |                          | 1.10. Pag web         |                               |   |                       |                               |
| 1.11. Forma de acceso   | Aéreo  | Urbano                   | X                     | Otro ¿Cuál?                   |   |                       |                               |
|   | Terrestre  | Terrestre 4X4            |                       |                               |   |                       |                               |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>   |  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 2.1. Clasificación  | Patrimonio natural   | Pat. cultural inmaterial |                       | Pat. cultural material        | X   | Patrimonio industrial |                               |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento  | Nacional ¿Cuál?  | Ninguna                  |                       | Internacional ¿Cuál?          | Ninguna   |                       |                               |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente  | Turismo cultural   | X                        | Turismo de naturaleza |                               | Turismo de aventura   |                       | T. comunitario /ruralcomunit. |
|   | Turismo religioso  |                          | Turismo de bienestar  |                               | Turismo de compras  |                       |                               |
|   | Otro ¿Cuál?  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 2.4. Tipo de atractivo  | Monumento / Edificaciones  | X                        | Paisaje               |                               | Artesanía   |                       | Fiesta / Festividad           |
|   | Espacio urbano   |                          | Gastronomía           |                               | Accidente/ Monumento natural  |                       | Infraestructura turística     |
|   | Otros ¿Cuál?   |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| 2.4. Descripción  | Comenzó a abrir sus puertas en el 2003 en el predio del Cetapar, pero al ser poco frecuentado decidieron trasladarlo en el 2011 a la Plaza de La Amistad. Allí se puede conocer la historia de los migrantes japoneses provenientes en su mayoría de La Colmena en el Departamento de Paraguari, que fue la cuna de la inmigración japonesa en Paraguay. La historia es mostrada a través de fotografías, enseres y herramientas agrícolas usadas en los inicios. Su acceso es gratuito todos los días de 08:00 a 16:00. |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>  |  |                          |                       | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |                       |                               |
| Criterios   |  |                          | Puntaje               |                               |  |                       |                               |
| 3.1. Singularidad   |  |                          | 2                     |                               |   |                       |                               |
| 3.2. Reconocimiento   |  |                          | 3                     |                               |   |                       |                               |
| 3.3. Capacidad de carga   |  |                          | 3                     |                               |   |                       |                               |
| 3.4. Grado de aprovechamiento   |  |                          | 2                     |                               |   |                       |                               |
| 3.5. Servicios ofrecidos  |  |                          | 2                     |                               |   |                       |                               |
| 3.6. Señalización   |  |                          | 0                     |                               |   |                       |                               |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte   |  |                          | 2                     |                               |   |                       |                               |
| 3.8. Interpretación   |  |                          | 1                     |                               |   |                       |                               |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento   |  |                          | 2                     |                               |   |                       |                               |
| 3.10. Seguridad   |  |                          | 3                     |                               |   |                       |                               |
| <b>Total</b>  |  |                          | <b>2</b>              |                               | <b>Fuente</b> Inmark Europa S.A.  |                       |                               |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>   |  |                          |                       |                               |   |                       |                               |
| Es ideal reubicar el museo para facilitar el acceso y servir de gancho para el resto de atractivos de Yguazú. |  |                          |                       |                               |   |                       |                               |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |  |         |                          |                               |   |         |                               |
|--|--|---------|--------------------------|-------------------------------|---|---------|-------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>  |  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.1. Nombre  | Parque Piky Po   |         |                          | CÓDIGO                        | YGU1  |         |                               |
| 1.2. Departamento  | Alto Paraná  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3. Ciudad / Municipio  | Yguazú   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3.1. Área urbana / área rural  | Rural  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación   | 25°27'42.6"S 55°00'50.3"W  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.5. Dirección/ubicación   | Ruta II, KM 43   |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |   |         |                               |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)   | Público  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.8. Teléfono fijo   | 595.973.181.484  |         |                          | 1.8.1. Celular                |   |         |                               |
| 1.9. Correo electrónico  |  |         |                          | 1.10. Pag web                 |   |         |                               |
| 1.11. Forma de acceso  | Aéreo  |         | Urbano                   |                               | Otro ¿Cuál?   |         |                               |
|  | Terrestre  | X       | Terrestre 4X4            |                               |   |         |                               |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>  |  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.1. Clasificación   | Patrimonio natural   | X       | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material  |         | Patrimonio industrial         |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento   | Nacional ¿Cuál?  | Ninguna |                          |                               | Internacional ¿Cuál?  | Ninguna |                               |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente   | Turismo cultural   | X       | Turismo de naturaleza    |                               | Turismo de aventura   |         | T. comunitario /ruralcomunit. |
|  | Turismo religioso  |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras  |         |                               |
|  | Otro ¿Cuál?  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Tipo de atractivo   | Monumento / Edificaciones  |         | Paisaje                  |                               | Artesanía   |         | Fiesta / Festividad           |
|  | Espacio urbano   | X       | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural  |         | Infraestructura turística     |
|  | Otros ¿Cuál?   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Descripción   | Parque de la asociación japonesa. Es un espacio de 60 hectáreas visitado especialmente por familias para recorridos alrededor del lago artificial creado a partir de represar un arroyo en la zona. Hay espacios para preparar asados, para practicar fútbol, campo de golf, piscina y un quincho. Se implementó internamente un "centro de interpretación del circuito vivencial del mundo guaraní", donde se presentan los atractivos regionales de Yguazú. Fue un proyecto realizado en el marco del desarrollo de productos turísticos estratégicos del programa nacional de turismo (PRONATUR), de Senatur. |         |                          |                               |   |         |                               |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>   |  |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |         |                               |
| Criterios  |  |         | Puntaje                  |                               |  |         |                               |
| 3.1. Singularidad  |  |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.2. Reconocimiento  |  |         | 0                        |                               |   |         |                               |
| 3.3. Capacidad de carga  |  |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.4. Grado de aprovechamiento  |  |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.5. Servicios ofrecidos   |  |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.6. Señalización  |  |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte  |  |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.8. Interpretación  |  |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento  |  |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.10. Seguridad  |  |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| <b>Total</b>   |  |         | <b>1,6</b>               |                               | Fuente: Inmark Europa S.A.  |         |                               |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>  |  |         |                          |                               |   |         |                               |
| Hasta ahora se ha inaugurado y requiere de un buen modelo de gestión y administración para incorporarse a la oferta turística. |  |         |                          |                               |   |         |                               |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |   |         |                          |                               |                              |         |                               |
|--|---|---------|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|---------|-------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>  |   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.1. Nombre  | Templo Budista  |         | CÓDIGO                   |                               | YGU3                         |         |                               |
| 1.2. Departamento  | Alto Paraná   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.3. Ciudad / Municipio  | Yguazú  |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.3.1. Área urbana / área rural  | Urbano  |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación   |   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.5. Dirección/ubicación   |   |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |                              |         |                               |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)   | Público   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 1.8. Teléfono fijo   |   |         |                          | 1.8.1. Celular                |                              |         |                               |
| 1.9. Correo electrónico  |   |         |                          | 1.10. Pag web                 |                              |         |                               |
| 1.11. Forma de acceso  | Aéreo   |         | Urbano                   |                               | Otro ¿Cuál?                  |         |                               |
|  | Terrestre   | X       | Terrestre 4X4            |                               |                              |         |                               |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>  |   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 2.1. Clasificación   | Patrimonio natural  |         | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material       | X       | Patrimonio industrial         |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento   | Nacional ¿Cuál?   | Ninguna |                          |                               | Internacional ¿Cuál?         | Ninguna |                               |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente   | Turismo cultural  | X       | Turismo de naturaleza    |                               | Turismo de aventura          |         | T. comunitario /ruralcomunit. |
|  | Turismo religioso   |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras           |         |                               |
|  | Otro ¿Cuál?   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 2.4. Tipo de atractivo   | Monumento / Edificaciones   | X       | Paisaje                  |                               | Artesanía                    |         | Fiesta / Festividad           |
|  | Espacio urbano  |         | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural |         | Infraestructura turística     |
|  | Otros ¿Cuál?  |         |                          |                               |                              |         |                               |
| 2.4. Descripción   | Está conectado a la comunidad budista Sotozen. Sus miembros son: monjes, ordenados, practicantes y congregados que practican las enseñanzas de Buda. Permite la entrada de personas que no necesariamente sean miembros de la comunidad pero que estén interesados en su filosofía. |         |                          |                               |                              |         |                               |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>   |   |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |                              |         |                               |
| Criterios  |   |         | Puntaje                  |                               |                              |         |                               |
| 3.1. Singularidad  |   |         | 2                        |                               |                              |         |                               |
| 3.2. Reconocimiento  |   |         | 1                        |                               |                              |         |                               |
| 3.3. Capacidad de carga  |   |         | 3                        |                               |                              |         |                               |
| 3.4. Grado de aprovechamiento  |   |         | 0                        |                               |                              |         |                               |
| 3.5. Servicios ofrecidos   |   |         | 1                        |                               |                              |         |                               |
| 3.6. Señalización  |   |         | 0                        |                               |                              |         |                               |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte  |   |         | 2                        |                               |                              |         |                               |
| 3.8. Interpretación  |   |         | 1                        |                               |                              |         |                               |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento  |   |         | 3                        |                               |                              |         |                               |
| 3.10. Seguridad  |   |         | 3                        |                               |                              |         |                               |
| <b>Total</b>   |   |         | <b>1,6</b>               |                               | <b>Fuente</b>                |         |                               |
|  |   |         | Inmark Europa S.A.       |                               |                              |         |                               |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>  |   |         |                          |                               |                              |         |                               |
| Hasta ahora se ha pensado como un atractivo turístico y se está empezando a incorporar a la oferta del destino |   |         |                          |                               |                              |         |                               |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
|--|---|---------|--------------------------|-------------------------------|---|---------|-------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.1. Nombre  | Parque de la Amistad  |         |                          | CÓDIGO                        | YGU7  |         |                               |
| 1.2. Departamento  | Alto Paraná   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3. Ciudad / Municipio  | Yguazú  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3.1. Área urbana / área rural  | Urbano  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación   |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.5. Dirección/ubicación   | Cerca al museo de las migraciones   |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |   |         |                               |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)   | Privado   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.8. Teléfono fijo   |   |         |                          | 1.8.1. Celular                |   |         |                               |
| 1.9. Correo electrónico  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.11. Forma de acceso  | Aéreo   |         | Urbano                   |                               | 1.10. Pag web   |         |                               |
|  | Terrestre   | X       | Terrestre 4X4            |                               | Otro ¿Cuál?   |         |                               |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.1. Clasificación   | Patrimonio natural  |         | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material  | X       | Patrimonio industrial         |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento   | Nacional ¿Cuál?   | Ninguna |                          |                               | Internacional ¿Cuál?  | Ninguna |                               |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente   | Turismo cultural  | X       | Turismo de naturaleza    |                               | Turismo de aventura   |         | T. comunitario /ruralcomunit. |
|  | Turismo religioso   |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras  |         |                               |
|  | Otro ¿Cuál?   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Tipo de atractivo   | Monumento / Edificaciones   |         | Paisaje                  |                               | Artesanía   |         | Fiesta / Festividad           |
|  | Espacio urbano  | X       | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural  |         | Infraestructura turística     |
|  | Otros ¿Cuál?  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Descripción   | La plaza conjuga la arquitectura y las características de la cultura japonesa, incluso tiene un árbol plantado en memoria de un emperador japonés. Allí se realizan actividades culturales y recreativas relacionadas con la cultura japonesa y la combinación de la cultura paraguaya con la japonesa. Cerca se encuentra el museo de las migraciones. |         |                          |                               |   |         |                               |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>   |   |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |         |                               |
| Criterios  |   |         | Puntaje                  |                               |  |         |                               |
| 3.1. Singularidad  |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.2. Reconocimiento  |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.3. Capacidad de carga  |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.4. Grado de aprovechamiento  |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.5. Servicios ofrecidos   |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.6. Señalización  |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte  |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.8. Interpretación  |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento  |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.10. Seguridad  |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| <b>Total</b>   |   |         | <b>1,9</b>               |                               | <b>Fuente</b> Inmark Europa S.A.  |         |                               |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| Se podría vincular más el parque con la creación de experiencias turísticas en el espacio urbano y que permita la interacción y el intercambio cultural. |   |         |                          |                               |   |         |                               |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS                               |   |         |                          |                               |   |   |                                |
|---|---|---------|--------------------------|-------------------------------|---|---|--------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>                                   |   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.1. Nombre   | Parque Asahi  |         | <b>CÓDIGO</b>            | YGU8                          |   |   |                                |
| 1.2. Departamento   | Alto Paraná   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.3. Ciudad / Municipio                                   | Yguazú  |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.3.1. Área urbana / área rural                           | Urbano  |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación                  |   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.5. Dirección/ubicación                                  | a 3000 metros de la Ruta VII y se accede por el KM 39   |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |   |   |                                |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)                | Público   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 1.8. Teléfono fijo  | 595.983.508.704   |         |                          | 1.8.1. Celular                |   |   |                                |
| 1.9. Correo electrónico                                   |   |         |                          | 1.10. Pag web                 | facebook.com/ASAHI-Parque-Recreativo-   |   |                                |
| 1.11. Forma de acceso                                     | Aéreo   |         | Urbano                   | Otro ¿Cuál?                   |   |   |                                |
|   | Terrestre   | X       | Terrestre 4X4            |                               |   |   |                                |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>                                 |   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 2.1. Clasificación  | Patrimonio natural  |         | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material  | X | Patrimonio industrial          |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento                        | Nacional ¿Cuál?   | Ninguna |                          | Internacional ¿Cuál?          | Ninguna   |   |                                |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente    | Turismo cultural  | X       | Turismo de naturaleza    |                               | Turismo de aventura   |   | T. comunitario /rural comunit. |
|   | Turismo religioso   |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras  |   |                                |
|   | Otro ¿Cuál?   |         |                          |                               |   |   |                                |
| 2.4. Tipo de atractivo                                    | Monumento / Edificaciones   |         | Paisaje                  |                               | Artesanía   |   | Fiesta / Festividad            |
|   | Espacio urbano  | X       | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural  |   | Infraestructura turística      |
|   | Otros ¿Cuál?  |         |                          |                               |   |   |                                |
| 2.4. Descripción  | El nombre significa "sol de la mañana", es un parque recreativo que hace parte del lago Iguazú, tiene playas de arena blanca, canchas de deportes playeros, quinchos y sombrillas de paja a la vera del lago. Los visitantes pueden practicar deportes náuticos o acuáticos, utilizar la cantina y hacer camping. |         |                          |                               |   |   |                                |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>                          |   |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |   |                                |
| Criterios   |   |         | Puntaje                  |                               |  |   |                                |
| 3.1. Singularidad   |   |         | 1                        |                               |   |   |                                |
| 3.2. Reconocimiento                                       |   |         | 2                        |                               |   |   |                                |
| 3.3. Capacidad de carga                                   |   |         | 3                        |                               |   |   |                                |
| 3.4. Grado de aprovechamiento                             |   |         | 2                        |                               |   |   |                                |
| 3.5. Servicios ofrecidos                                  |   |         | 2                        |                               |   |   |                                |
| 3.6. Señalización   |   |         | 1                        |                               |   |   |                                |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte |   |         | 2                        |                               |   |   |                                |
| 3.8. Interpretación                                       |   |         | 2                        |                               |   |   |                                |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento               |   |         | 3                        |                               |   |   |                                |
| 3.10. Seguridad   |   |         | 3                        |                               |   |   |                                |
| <b>Total</b>  |   |         | <b>2,1</b>               |                               | <b>Fuente</b> Inmark Europa S.A.  |   |                                |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>                         |   |         |                          |                               |   |   |                                |

Fecha: 04 de febrero de 2019

| FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS                               |   |         |                          |                               |   |         |                               |
|---|---|---------|--------------------------|-------------------------------|---|---------|-------------------------------|
| <b>1. GENERALIDADES</b>                                   |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.1. Nombre   | Parque Ito  |         |                          | <b>CÓDIGO</b>                 | <b>YGU9</b>   |         |                               |
| 1.2. Departamento   | Alto Paraná   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3. Ciudad / Municipio                                   | Yguazú  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.3.1. Área urbana / área rural                           | Urbano  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.4. Coordenadas para georreferenciación                  |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.5. Dirección/ubicación                                  | Km. 49 de Yguazú, a 12 kilómetros*  |         |                          | 1.6. Distancia en Km          |   |         |                               |
| 1.7. Situación administrativa (púb./priv.)                | Público   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 1.8. Teléfono fijo  | 595 21 441 530  |         |                          | 1.8.1. Celular                |   |         |                               |
| 1.9. Correo electrónico                                   |   |         |                          | 1.10. Pag web                 |   |         |                               |
| 1.11. Forma de acceso                                     | Aéreo   |         | Urbano                   |                               | Otro ¿Cuál?   |         |                               |
|   | Terrestre   | X       | Terrestre 4X4            |                               |   |         |                               |
| <b>2. CARACTERÍSTICAS</b>                                 |   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.1. Clasificación  | Patrimonio natural  |         | Pat. cultural inmaterial |                               | Pat. cultural material  | X       | Patrimonio industrial         |
| 2.2. Declaratoria / Reconocimiento                        | Nacional ¿Cuál?   | Ninguna |                          |                               | Internacional ¿Cuál?  | Ninguna |                               |
| 2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente    | Turismo cultural  | X       | Turismo de naturaleza    |                               | Turismo de aventura   |         | T. comunitario /ruralcomunit. |
|   | Turismo religioso   |         | Turismo de bienestar     |                               | Turismo de compras  |         |                               |
|   | Otro ¿Cuál?   |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Tipo de atractivo                                    | Monumento / Edificaciones   |         | Paisaje                  |                               | Artesanía   |         | Fiesta/ Festividad            |
|   | Espacio urbano  | X       | Gastronomía              |                               | Accidente/ Monumento natural  |         | Infraestructura turística     |
|   | Otros ¿Cuál?  |         |                          |                               |   |         |                               |
| 2.4. Descripción  | <p>Hace parte del lago Iguazú. Es un espacio de descanso con posibilidad de hospedaje en bungalows o acampando. Se pueden realizar actividades como paseo a caballo, botes, kayak, senderismo, fútbol y volley.</p> |         |                          |                               |   |         |                               |
| <b>3. PUNTAJES DE VALORACIÓN</b>                          |   |         |                          | <b>4. FOTOGRAFÍA / IMAGEN</b> |   |         |                               |
| Criterios   |   |         | Puntaje                  |                               |  |         |                               |
| 3.1. Singularidad   |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.2. Reconocimiento                                       |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.3. Capacidad de carga                                   |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.4. Grado de aprovechamiento                             |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.5. Servicios ofrecidos                                  |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.6. Señalización   |   |         | 1                        |                               |   |         |                               |
| 3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.8. Interpretación                                       |   |         | 2                        |                               |   |         |                               |
| 3.9. Estado de conservación / Mantenimiento               |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| 3.10. Seguridad   |   |         | 3                        |                               |   |         |                               |
| <b>Total</b>  |   |         | <b>2,1</b>               |                               | Fuente  | Senatur |                               |
| <b>5. OBSERVACIONES GENERALES</b>                         |   |         |                          |                               |   |         |                               |

Fecha: 04 de febrero de 2019



# inmark

experiencia & innovación

## ÁREA DE TURISMO

Calle Rafael Calvo, 9. 28010 Madrid, España.

Tel. + 34 91 448 0203

ESPAÑA • ARGENTINA • COLOMBIA • MÉXICO • PERÚ • PORTUGAL • PUERTO RICO • VENEZUELA

[www.grupoinmark.com](http://www.grupoinmark.com)