

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2023-2030



Flamencos en Laguna Salada, (Departamento de Presidente Hayes)



Secretaría
**NACIONAL
DE TURISMO**







Laguna Salada (Departamento de Presidente Hayes)

Créditos

Equipo técnico

Sofía Montiel de Afara

Ministra – Secretaria Ejecutiva
(Secretaría Nacional de Turismo)

Javier Fernández Sosa

Director General de Gestión Turística
(Secretaría Nacional de Turismo)

Doris Penoni

Directora General de Productos Turísticos
(Secretaría Nacional de Turismo)

Gloria Acosta

Directora General de Administración y Finanzas
(Secretaría Nacional de Turismo)

Julio Bobadilla

Director General de la Dirección General Jurídica
(Secretaría Nacional de Turismo)

Melissa Parodi

Directora de Desarrollo y Fortalecimiento Institucional
(Secretaría Nacional de Turismo)

Patricia Aguilera

Directora de Planificación Turística
(Secretaría Nacional de Turismo)

Carmen Silva

Secretaría Nacional de Turismo

Delia Benítez

Secretaría Nacional de Turismo

Augusto Huéscar

Consultor
(Organización Mundial del Turismo)

Adriana Closs Corrent

Edición

Chacracreativa

Diseño y diagramación



Agradecimientos

Al funcionariado de la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), particularmente a los directores generales, directores, coordinadores, jefes de departamento, jefes de las oficinas regionales y a todos los servidores públicos que colaboraron con este material.

Al sector privado, y de manera especial a los gremios, asociaciones y empresas que han dedicado tiempo y esfuerzo en la elaboración de este documento.

Al Gobierno Nacional y las instituciones del gobierno central, departamental y local, por la permanente coordinación de esfuerzos para el avance de las políticas de promoción del turismo en el país.

Al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) por el constante apoyo y asistencia técnica en pos del cumplimiento de los objetivos institucionales y al tiempo dedicado al presente documento.

Y un reconocimiento especial a la Organización Mundial del Turismo (OMT), por la cooperación a lo largo de todo el desarrollo de este material, con el liderazgo del Secretario General Zurab Pololikashvili y el acompañamiento permanente de Gustavo Santos, Director Regional para las Américas y equipo, al área de Cooperación Técnica y a la división administrativa.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

Desde la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), en cumplimiento de nuestro rol de institución coordinadora del Sistema Nacional de Turismo, nos complace presentar la nueva hoja de ruta para el desarrollo del sector turístico: el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030. Un documento que representa la visión a largo plazo sobre la perspectiva del posicionamiento turístico del país, y ofrece un trazado para la estructura, la gestión y la promoción del sector.

El diseño de esta herramienta clave es consecuencia de un análisis detallado del estado actual del sector turístico, poniendo énfasis en los efectos que impuso la pandemia por COVID-19 en la cadena de valor del rubro. Todo esto integrando los cambios estructurales que incidieron en la industria turística, y que son naturales en la evolución de los negocios, como la incorporación de nuevas tecnologías y , por otro lado, la gran veta de acción y compromiso con el desarrollo sostenible.

El objetivo de este Plan Maestro es proveer a la administración turística paraguaya de una estrategia de crecimiento capaz de catalizar el desarrollo económico a favor del sector, en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030, que considera al turismo como un pilar sustancial que genera importantes recursos y difunde el atractivo del país y sus posibilidades más allá de las fronteras.

Este Plan Maestro está estructurado en 5 desafíos, categorizados en 24 estrategias. En este sentido, la incorporación de 92 acciones específicas, con sus respectivos indicadores y metas, permitirán el monitoreo y evaluación permanentes, procesos sumamente relevantes para la toma de decisiones y la adaptación con información basada en datos.

El Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030 es una iniciativa ambiciosa, sin embargo, imprescindible para asegurar el desarrollo sostenible del sector turístico en nuestro país. La concreción de este gran proyecto sólo será posible con el compromiso de todos los actores del Sistema Nacional de Turismo, y la capacidad de trabajar juntos para hacer realidad este mapa de lineamientos y acciones, que nos permitirá competir en un mercado cada vez más globalizado, y con una diversidad de oportunidades que Paraguay sabrá acompañar.

Sofía Montiel de Afara
Ministra de Turismo

SECCIÓN



Antecedentes y justificación Objetivos del Plan Tendencias en 2023 y más allá



1 Antecedentes y justificación

El sector turístico, siempre cambiante, ha experimentado en los últimos años una gran renovación debido a los dramáticos impactos en muchos negocios a raíz de la pandemia por COVID-19, a los que se han añadido factores de fuerte incertidumbre en cuanto al precio de los carburantes y las materias primas.

La actividad turística en Paraguay no ha permanecido inmune a estos impactos. Y son de tal calado y variedad que la herramienta máxima de planificación del desarrollo del turismo en el país, su Plan Maestro, necesita de una revisión o actualización, aunque tenga como marco previsto el año 2026: las realidades descritas en 2017-2018 ya no permiten vertebrar el desarrollo del sector turístico para los años venideros. Es, por lo demás, una tarea que ya se ha realizado previamente:

- Actualización del año 2012. El Plan 2012-2018 organizaba sus programas de actuación en 5 ejes, 12 programas y 46 subprogramas que, a su vez, detallaban decenas de actividades a llevar a cabo en el periodo establecido.
- Actualización del año 2017-2018. El Plan 2019-2026 da continuidad a los esfuerzos planificadores realizados por la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR). Estructurado en 10 ejes, desde el diagnóstico y el Plan de Acción pasando por el análisis FODA sectorial, el Plan actualizado define la Visión a 2026 del sector turístico paraguayo.
- Inclusión de un Apéndice analizando el impacto de la COVID-19 en el año 2021. La pandemia por COVID-19 ha tenido un efecto devastador en el sector turístico mundial, por lo que se hizo patente la necesidad de revisar planteamientos, previsiones y recomendaciones operativas contenidas en el Plan.

Aparte de la necesidad de revisar planteamientos, previsiones y recomendaciones operativas de un Plan que ya está a medio mandato, una nueva actualización se justifica, entre otros, por lo siguiente:

- Necesidad de incorporar un análisis más detallado del estado actual del sector turístico, elaborando los efectos adversos de la pandemia por COVID-19 en el tejido industrial y la cadena de valor del turismo, y de otras problemáticas sanitarias, como por ejemplo el Dengue y la Chikungunya.
- Incorporación de un análisis más detallado acerca de los cambios estructurales afectando al sector que, además, han sido potenciados por la pandemia, como pueden ser: cambios en la forma de planificar y organizar un viaje, la importancia de las nuevas tecnologías, la priorización de ciertos productos turísticos sobre otros en un contexto de desarrollo sostenible, la importancia del marketing digital, etc.
- Análisis actualizado sobre los mercados emisores y principales competidores de Paraguay.
- Revisión de los marcos de financiación y los actores responsables de la implementación de las actividades identificadas.

Por todos estos motivos, la Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay (SE-NATUR) ha pedido asistencia técnica a la Organización Mundial del Turismo (OMT) para elaborar una nueva actualización del Plan Maestro para el período 2023-2030.

Después de una época de crisis focalizado en evitar el derrumbe del sector, la actualización y desarrollo de un Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030 (en adelante Plan Maestro 2030) dotará a la administración turística paraguaya de una nueva estrategia de crecimiento capaz de catalizar un desarrollo económico sólido. Así, una vez asentado de nuevo la libre circulación de viajeros, Paraguay podrá competir en buenas condiciones en un mercado cada vez más globalizado y complejo.

2 Objetivos del Plan

El objetivo general de este Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030 es dotar a la administración turística paraguaya de una estrategia de crecimiento y un plan de implementación inclusiva capaz de catalizar desarrollo económico más sólido tras superarse una de las épocas más convulsas y complicadas para la supervivencia del propio sector. Y hacerlo en consonancia con el Plan Nacional de Desarrollo Paraguay 2030¹. Tal como indica este documento, el turismo “es un sector sustancial que genera recursos importantes y envía señales positivas o negativas al exterior del país, por lo que la articulación de redes de provisión de servicios relacionados al sector constituye un objetivo importante en el posicionamiento del país”, por lo que es conveniente “dotar a Paraguay de una visión de largo plazo sobre su desarrollo y posicionamiento turístico”, así como “estructurar la gestión y la promoción de la actividad turística”.

Paraguay forma parte de los 193 Estados Miembros de las Naciones Unidas que proclamaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un Plan de Acción con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas, que presenta una visión ambiciosa del desarrollo al integrar las dimensiones económica, social y ambiental. La Agenda 2030 es una agenda transformadora, que pone la igualdad y dignidad de las personas en el centro. Es un compromiso adquirido tanto por países desarrollados como en desarrollo, y una guía para el renovado Plan Maestro 2030, especialmente en su Plan de Acción.

De manera más específica, se persigue hacer crecer indicadores básicos, como:

- El gasto per cápita del turista y su estancia media,
- El número de turistas que acuden al país, y
- La notoriedad de Paraguay como destino turístico.

¹ Aprobado en 2014 por el decreto N° 2794 de la Presidencia de la República <https://www.stp.gov.py/pnd/wp-content/uploads/2014/12/pnd2030.pdf> y actualizado en 2021

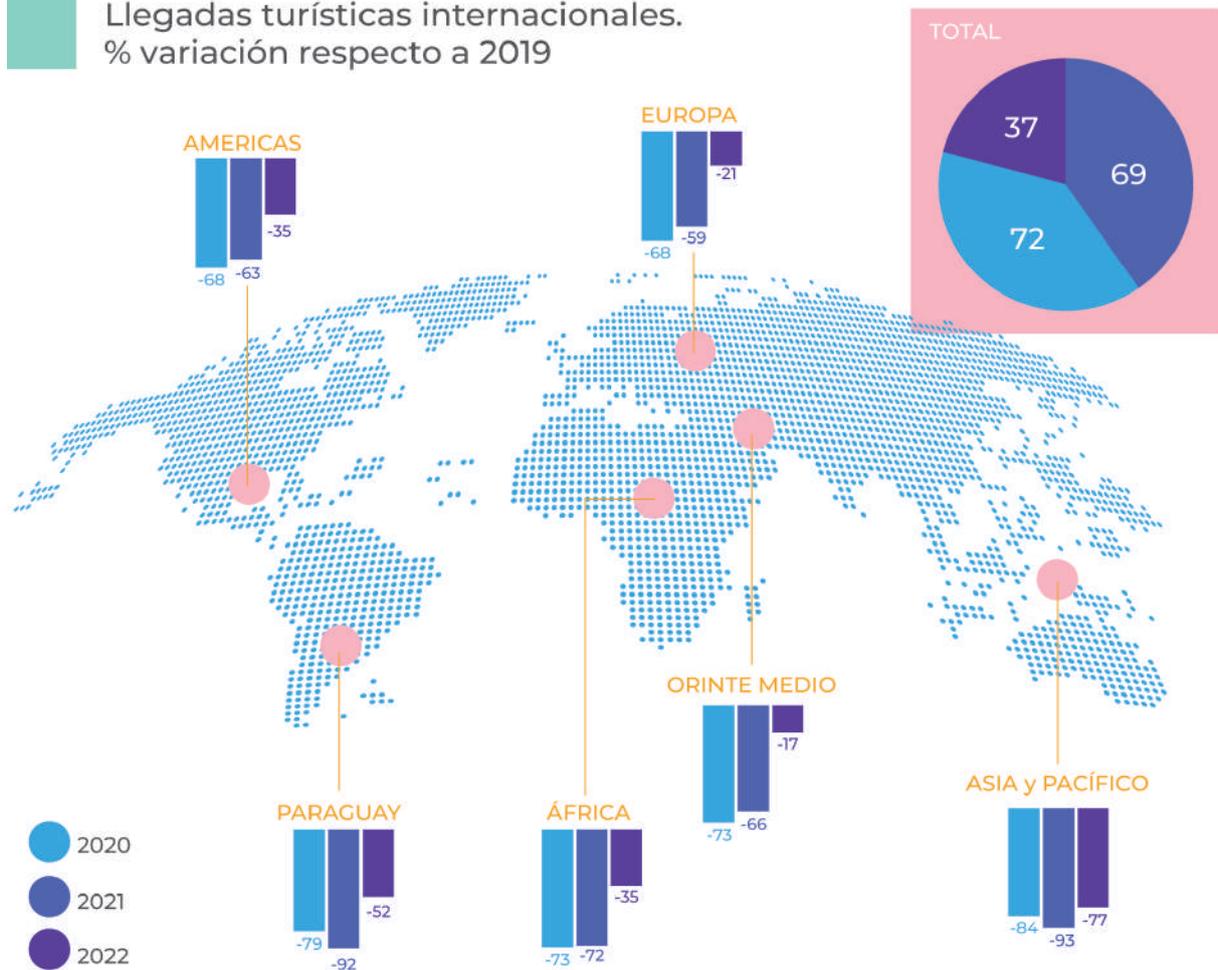
Para desarrollar los objetivos generales antes mencionados, se definen otros objetivos parciales:

- Realizar un diagnóstico del sector turístico en Paraguay para identificar los principales desafíos del sector, y áreas de mejora relevantes para la recuperación de la rentabilidad del sector. Para hacerlo, será necesario incorporar el conocimiento de gestores y profesionales del sector, así como incorporar las conclusiones y aprendizajes de otros esfuerzos planificadores realizados en el país y fuera de él (Plan de Marketing nacional, Planes sectoriales, Plan Estratégico del Turismo de Reuniones, Planes de Desarrollo turístico regionales o urbanos, etc.).
- Establecer los puntos estratégicos clave que deberían actuar como marco de impulso para que el resto de iniciativas operativas tengan mayor probabilidad de éxito.
- Definir un Plan de Acción priorizado que permita centrar los esfuerzos en aquellas tareas de mayor impacto y urgencia. Este Plan de Acción deberá:
 - ▶ Diseñar una planificación de turismo eficiente, y una estructura de gestión eficaz, que permita aprovechar los recursos correctamente y de forma sostenible;
 - ▶ Estar vinculado al Plan de Desarrollo Económico Nacional y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible en cada una de sus acciones, para facilitar la medición de sus impactos y su evaluación;
 - ▶ Potenciar la relación entre la administración pública y el sector privado para promover el desarrollo;
 - ▶ Desarrollar las herramientas de soporte necesarias para el pleno desarrollo del Plan Maestro de Turismo;
 - ▶ Dotarse de elementos objetivos (métricas) que ayuden en la medición y seguimiento del grado de cumplimiento de cada Acción propuesta.

3 Tendencias en 2023 y más allá

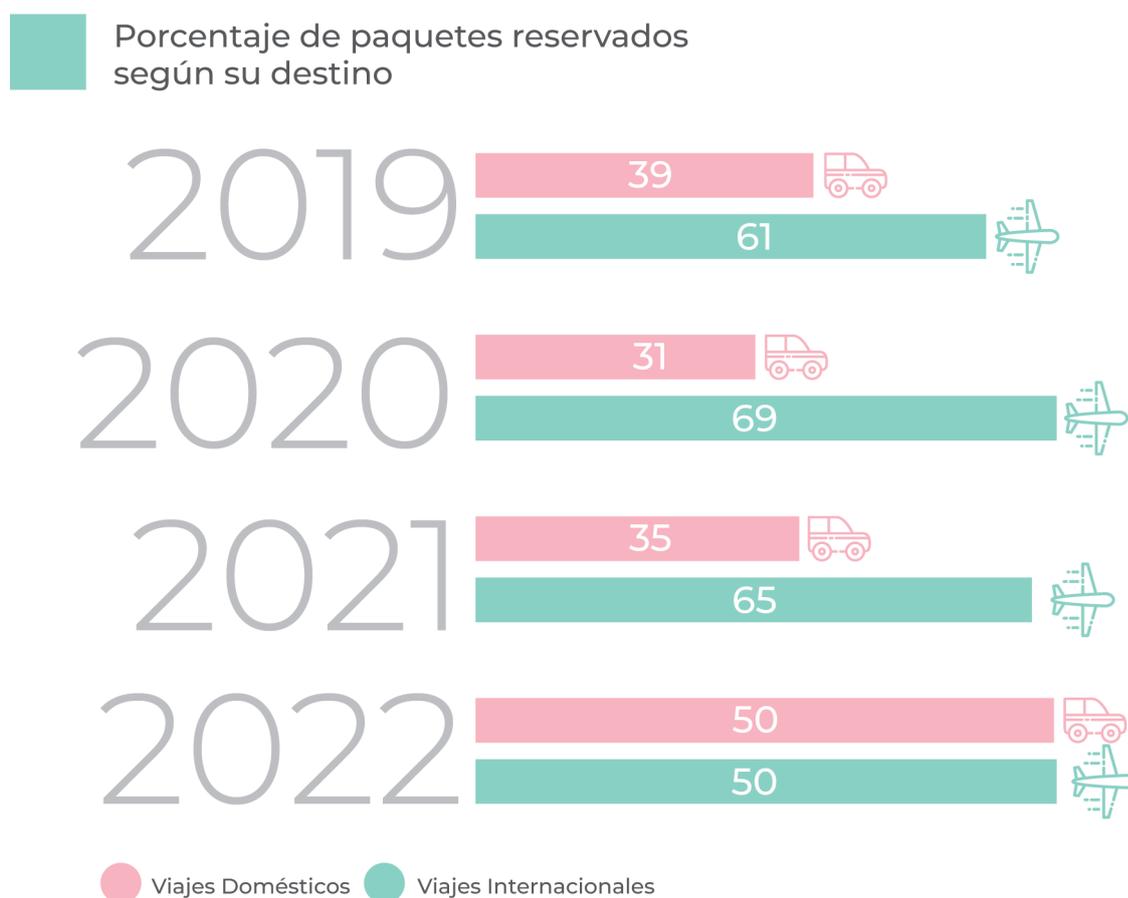
La inestabilidad que ha caracterizado los últimos años en el ámbito económico general y el turístico en particular hace especialmente complicado aventurar cuáles serán las tendencias que marcarán el consumo de viajes en los próximos años. En cualquier caso, los datos muestran que la senda de recuperación hacia los niveles de negocio de 2019 ya se ha empezado a caminar, aunque a distintas velocidades en distintas partes del mundo. En América, según los datos de la OMT, el año 2022 se cerró con un 35% menos de llegadas que en 2019, un dato aún negativo pero que supone una mejora significativa frente a la caída del 63% que se registraba el año anterior.

Llegadas turísticas internacionales.
% variación respecto a 2019



Fuente: UNWTO, 2023 y SENATUR, 2023

Hay referencias bibliográficas interesantes que identifican algunos comportamientos en bases a sólidas investigaciones de mercado y que, por tanto, merecen ser tenidas en consideración para tratar de mirar hacia adelante. Afortunadamente, algunas de estas tendencias presentan oportunidades relevantes para la actividad turística en Paraguay. La más relevante y generalizada de las conclusiones de la literatura consultada es que el regreso de los viajes a las agendas y planes de la mayoría de las personas está asegurado, y en plazos no muy largos, además²: un 46% opina que los viajes son ahora más importantes para ellos que antes de la pandemia³, aunque los viajeros se están adaptando a estos tiempos tan cambiantes, marcados por una situación socioeconómica inestable en Europa y América (las regiones que fundamentalmente tienen que ver con el devenir del Paraguay turístico).



Fuente: Expedia, Traveler Value Index, 2023

² Según las previsiones de la OMT, las llegadas turísticas mundiales durante 2023 podrían alcanzar entre el 80% y el 95% del nivel de 2019

³ Fuente: Expedia, Traveler Value Index, 2023

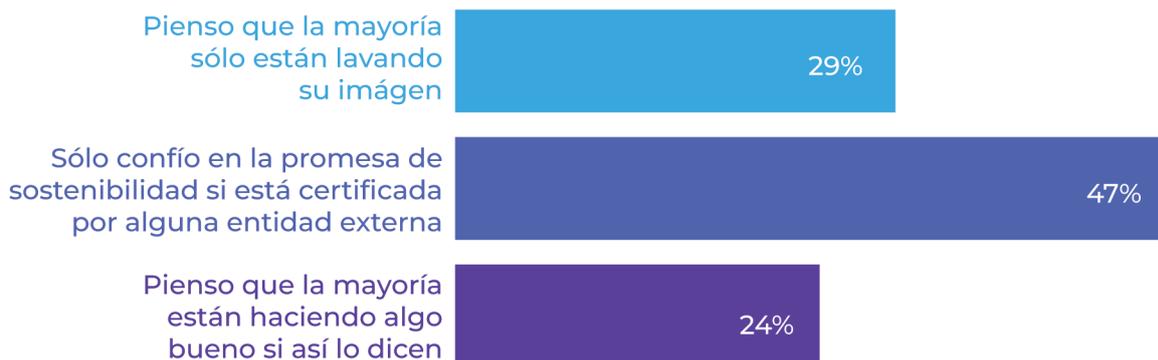
En base a múltiples fuentes se identifican, por tanto, tendencias que pueden ser relevantes en los próximos años para el sector turístico paraguayo:

a. La sostenibilidad como argumento de venta

La sostenibilidad dejó de ser una moda o algo que estaría bien tener (*'nice to have'*) ya antes de la pandemia⁴. Tras el parón, la concienciación ambiental y de los impactos de toda la actividad humana en su entorno han aumentado exponencialmente. Según Expedia⁵, en 2022 un 90% de los consumidores buscan opciones sostenibles cuando viajan. Algunas ideas relacionadas con este concepto de la sostenibilidad como argumento de venta casi obligado en la promesa de cada destino turístico al mercado serían:

- Aunque muchos consumidores opinan que es vital, casi ninguno ha modificado su comportamiento;
- La credibilidad de la promesa de sostenibilidad es débil en el sector turístico. Por ello, es fundamental apoyarse en entidades externas y percibidas como independientes para que certifiquen que las empresas o los destinos cumplen con los criterios definidos para poder denominarse 'sostenibles' de cara al consumidor⁶.

Confianza en la promesa de sostenibilidad de empresas y destinos



Fuente: Skift, State of Travel, 2022

4 Fuente: Skift, State of travel, 2022

5 Fuente: Expedia, Estudio sobre viajes sostenibles, 2022

6 Ver las iniciativas UNWTO en <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>



b. La búsqueda de lo sencillo y lo auténtico, sin renunciar a la comodidad⁷

Estos últimos años marcados por desastres naturales y la pandemia han hecho que muchas personas no den por sentado las comodidades de la vida moderna y se prevé que aumenten las experiencias de contacto más directo con la naturaleza. Sin embargo, volver a lo básico y sencillo en 2023 no significará necesariamente prescindir del confort y la seguridad, sino que se busca combinar comodidad y autenticidad: el 46% de los encuestados por Booking.com dice que solo consideraría hacer un viaje de estas características si el alojamiento ofreciese un ambiente cómodo. Experiencias como el 'glamping' (camping con glamour) permiten sintetizar ese contacto con la naturaleza en un entorno cuidado y con confort para el visitante.

En relación con esto, se identifica también la tendencia (probablemente más presente en el período 23-25) a realizar viajes multi-generacionales o de "reunión familiar" tras los duros años de falta de contacto personal, sobre todo a destinos lejanos, fuera del ambiente recurrente.

c. Ahorrar para disfrutar⁷

Con el trasfondo de la incertidumbre económica mundial, en 2023 se seguirá dando prioridad a los viajes, pero la gente va a necesitar aprovechar al máximo su presupuesto, especialmente en el contexto europeo, más directamente afectado por el conflicto en Ucrania. Sin embargo, más de la mitad (56%) dice que invertir en vacaciones sigue siendo una de sus prioridades: 2023 será el año en el que se busquen destinos teniendo más en cuenta el precio. El 64% ajustará su presupuesto aprovechando ofertas y haciendo una mejor planificación, y un 67% buscará una buena relación calidad-precio utilizando descuentos y programas de fidelización. Más de la mitad de los viajeros (55%) ahorrará dinero buscando destinos fuera de temporada, mientras que la mayoría (63%) planeará sus viajes con mayor antelación para conseguir una mejor oferta. Por último, más de la mitad (52%) optarán por una o dos vacaciones más largas en lugar de hacer varias escapadas cortas para ajustar su presupuesto.

En este contexto, debe citarse el alza generalizada de los precios de los billetes aéreos, que va a afectar al turismo internacional de larga distancia durante un tiempo aún indeterminado pero que, en el caso de Paraguay, le permite presentarse como alternativa asequible para potentes mercados cercanos como el norte de Argentina o el sur de Brasil.

d. Búsqueda de extremos: o muy activos o muy reflexivos durante el viaje⁷

La anhelada paz mental se buscará en escapadas de meditación, muy populares en todo el mundo (41%). Un 39% de las personas aspiran a encontrar la paz en un retiro silencioso y un 47% están dispuestas a hacer una escapada para centrarse en su salud mental o en la superación de momentos personales importantes.

Pero igualmente potente (56%) es la búsqueda de viajes para experimentar algún tipo de “choque cultural” ya sea viajando a algún lugar con experiencias culturales e idiomas completamente diferentes (54%) o recorriendo ciudades menos conocidas (34%): el consumidor busca también vacaciones únicas y sorprendentes, fuera de su zona de confort.

e. Vuelta de los viajes de empresa y del *Bleisure*

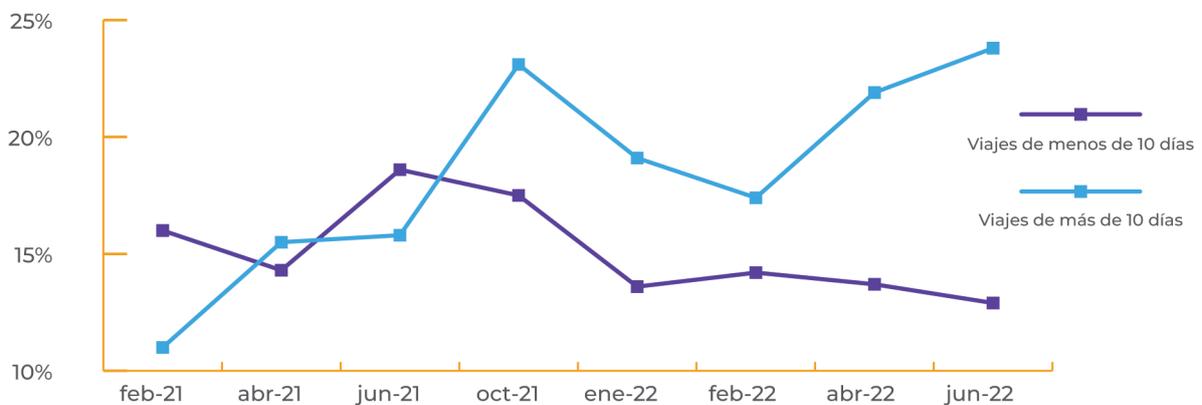
Los viajes relacionados con el entorno laboral volverán a estar presentes en los próximos años, pero, a diferencia de los viajes preCOVID, con el objetivo de hacer equipo fuera de la oficina y mejorar la productividad.

⁷ Fuente: <https://news.booking.com/es/como-viajaremos-en-2023-las-siete-predicciones-de-bookingcom/>

Como consecuencia, en 2023 y posteriores, se espera un aumento de los retiros de negocios donde el trabajo en equipo será el protagonista, con experiencias *gamificadas* (en base a juegos, ‘games’), viajes temáticos tipo “supervivientes” en alojamientos confortables y actividades al aire libre. Esto redundará en un beneficio para la empresa, pues más de la mitad (54%) de las personas trabajadoras de todo el mundo creen que explorar nuevos lugares les servirá para ser más productivas en el trabajo.

El trabajo remoto es una tendencia reforzada durante la pandemia que se va a alargar en el tiempo, y tiene un fuerte impacto en la manera en que se va a viajar (los trabajadores remotos hacen viajes más largos y más frecuentes) y en cómo se eligen los destinos: según el CEO de AirBnb, un 40% de los que entran en su página de reservas de alojamiento lo hacen sin tener una idea clara de destino ni de fechas de viaje. Sin embargo, las ciudades paraguayas rara vez se citan entre las preferidas por los ‘nómadas digitales’, según se puede consultar en distintas fuentes online⁸.

Tipos de viajes realizados por trabajadores remotos

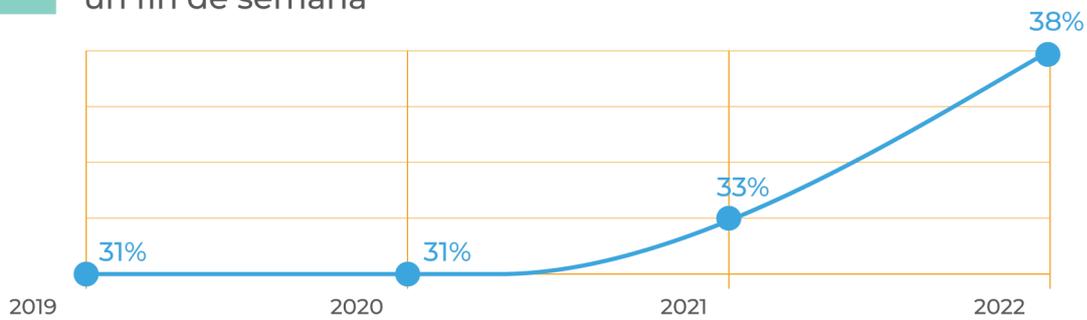


Fuente: Skift, State of Travel, 2022

⁸ Ver nomadentrepreneur.io, <https://www.xyzlab.com/post/cities-for-digital-nomads-in-latin-america>, <https://nomadlist.com/best-places-for-digital-nomads-in-latin-america>, <https://explorersaway.com/digital-nomad-latin-america/>, <https://nomadgirl.co/top-cities-for-digital-nomads-in-latin-america/>

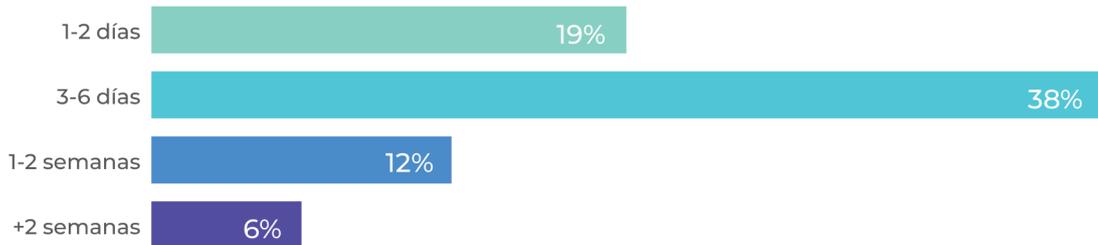
Los viajes de negocio cada vez más frecuentemente se planifican añadiendo el fin de semana (Bleisure = Business + Leisure, es decir, negocio + ocio), lo que podría significar un impulso para este segmento y para el conjunto del sector en consecuencia. Además, los viajes que combinan las dos experiencias suelen ser más largos y generalmente incluyen a otros miembros de la familia o amigos que acompañan.

Viajes de negocio que incluyen un fin de semana



Fuente: Skift, State of travel, 2022 sobre datos de TripActions, 2022

Días de extensión de los viajes de negocios para el ocio



Fuente: Skift, State of travel, 2022 sobre datos de Deloitte, Holiday Travel Survey, 2021

Posible impacto y oportunidades derivadas de las tendencias identificadas en el desarrollo sostenible del turismo en Paraguay		
Tendencias identificadas	Evaluación del impacto potencial	Posibles oportunidades a explorar
Sostenibilidad creíble y certificada por terceros que logre modificar el comportamiento del consumidor	Alto	Adoptar sellos internacionales de certificación sostenible en la industria turística paraguaya Comunicar usando explicaciones de los propios visitantes (credibilidad, identificación con las personas y sus vivencias)
Búsqueda de una “autenticidad cómoda”	Alto	Desarrollo de experiencias en la naturaleza (turismo activo y turismo rural)
Ahorrar para disfrutar	Alto	Posicionamiento como destino asequible para clases medias domésticas y de mercados fronterizos (Norte de Argentina y sureste brasileño)
Viajes introspectivos o muy activos (extremos)	Medio	Creación de experiencias extremas en la naturaleza (por duración, dificultad, climatología prevista, etc.) Mejora de las experiencias de contacto con tradiciones ancestrales locales
Bleisure creciente (viajes que combinan trabajo y ocio)	Medio	Desarrollo de experiencias de ocio ad hoc para participantes en ferias, congresos y reuniones Partenariados extendidos con especialistas del sector MICE para incluir oferta de ocio en su comunicación
Incremento del trabajo remoto	Medio-Bajo	Mejorar la imagen de Paraguay como destino para estancias largas, con amplia oferta experiencial todo el año Mejorar infraestructuras de telecomunicaciones

SECCIONES

III





Principales desafíos del sector turístico paraguayo

Principales desafíos del sector turístico paraguayo

La dramática contracción de la actividad turística debida a las restricciones impuestas para luchar contra la pandemia de COVID-19 durante los años 2020 y 2021 (en distintos grados) aún es percibida en casi todos los ámbitos de la actividad turística del Paraguay y del resto del planeta. La recuperación es incierta y se ve afectada por múltiples factores que la impulsan y otros que la frenan. Lo cierto es que se ha abandonado la época de crecimientos continuados y que, según indican múltiples estudios, el consumidor parece haber cambiado en algún grado sus preferencias y hábitos de consumo turístico.

En este complejo marco de mercado se toma el pulso al sector turístico paraguayo a través de la recopilación de datos, informes y otras fuentes secundarias, y se realizan reuniones de trabajo presenciales y online con los principales referentes de la industria, tanto en Asunción como en otros puntos del país. Si bien se observa una realidad compleja y de múltiples aristas, como corresponde al análisis de toda una industria nacional, las conclusiones de estos análisis y encuentros permiten identificar los principales desafíos a los que se enfrenta el sector turístico en Paraguay actualmente:

**Principales desafíos del
sector turístico paraguayo**



Esta síntesis de los desafíos principales permite estructurar el Diagnóstico del Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

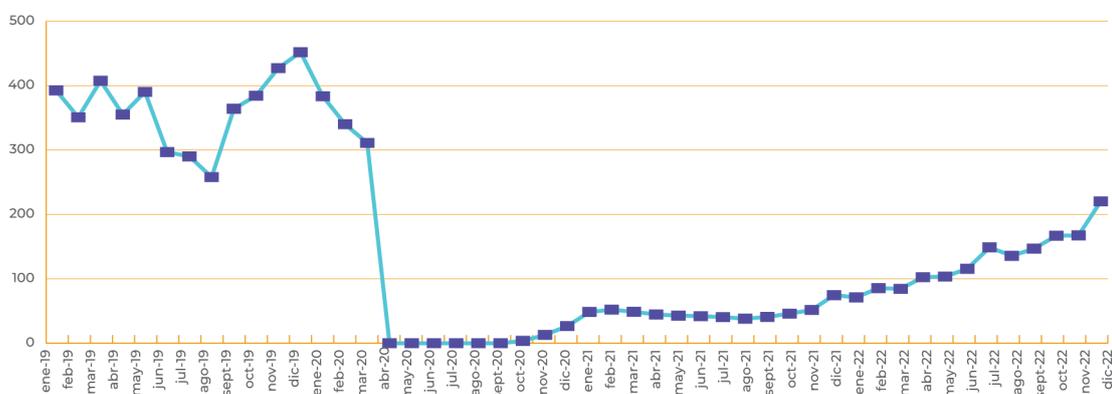
Desafío 1. Paraguay, destino por descubrir

Paraguay en el contexto turístico internacional

La evolución de las llegadas turísticas internacionales a Paraguay se vio truncada y reducida prácticamente a 0 durante la pandemia, pero está dando síntomas de una recuperación sólida, según indican los datos disponibles.

Llegadas de visitantes a Paraguay (2019-2022)				
	2019	2020	2021	2022
TOTAL	4.368.011	1.077.598	570.602	1.548.401
Ene	392.578	383.465	48.540	71.072
Feb	350.675	340.123	52.146	85.563
Mar	407.456	310.957	48.782	84.440
Abr	355.106	0	44.627	102.511
May	390.200	0	42.933	103.487
Jun	296.692	0	42.018	115.586
Jul	289.960	0	40.496	148.838
Ago	257.902	0	38.065	135.730
Sep	364.033	0	40.821	146.788
Oct	384.311	3.616	45.906	166.866
Nov	427.236	12.884	51.679	167.404
Dic	451.862	26.553	74.589	220.116

Llegadas de visitantes a Paraguay (2019-2022)



Fuente: Observatorio turístico de Paraguay, SENATUR, 2023

Los datos muestran el proceso de retorno a niveles pre-pandemia de las llegadas turísticas internacionales. A pesar de los innumerables esfuerzos realizados desde las administraciones paraguayas para mantener vivo el sector durante el período 2020-2022⁹, las dificultades para la movilidad impuestas han seguido teniendo un efecto muy negativo en los negocios y destinos, como indican los datos. Respecto al futuro, las previsiones son siempre inciertas, aunque, de no producirse nuevos brotes u otras circunstancias adversas en el mercado, lo esperable sería alcanzar en 2024 las cifras de llegadas de 2019.

En cuanto a las llegadas desde los distintos mercados emisores, se observa que la concentración en el mercado argentino sigue siendo extraordinaria, con más del 75% de los turistas recibidos en 2022. Si se añaden las llegadas desde Brasil, el porcentaje sube al 85% de los turistas, en una tendencia estable desde 2015. Si bien esta dependencia de pocos mercados es una ventaja para la acción de marketing, es igualmente cierto que en períodos de crisis puede resultar devastadora.

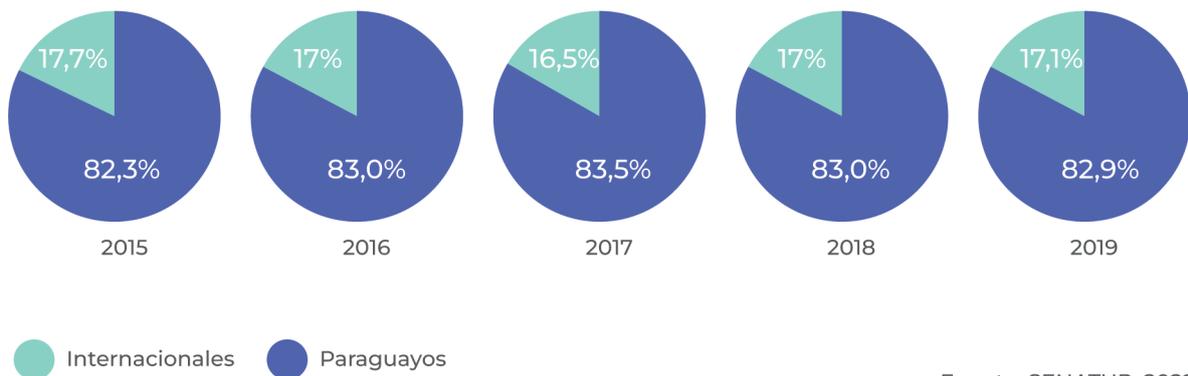
Llegadas de turistas desde los 10 principales mercados emisores (2015-2022)									
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022 (%)
TOTAL	1.214.613	1.308.198	1.583.937	1.180.937	1.215.645	252.044	94.846	579.471	100%
Argentina	848.387	932.373	1.189.074	824.333	836.500	167.671	35.755	440.044	75,9%
Brasil	190.003	202.946	229.352	189.747	173.290	39.644	28.200	54.426	9,4%
Usa	19.479	16.840	15.424	15.694	17.766	3.403	4.612	12.280	2,1%
Alemania	9.636	6.591	8.873	10.935	13.942	3.402	4.793	9.651	1,7%
Bolivia	15.911	11.011	15.175	13.991	17.360	4.429	4.064	9.408	1,6%
Uruguay	18.896	20.747	20.916	18.432	24.765	3.986	1.433	8.419	1,5%
España	15.582	17.292	14.405	15.259	18.415	3.682	4.024	7.853	1,4%
Colombia	10.419	12.035	13.407	14.374	16.483	3.969	1.804	5.660	1,0%
Chile	17.946	18.010	14.758	15.828	18.486	3.976	1.364	5.719	1,0%
Perú	9.003	9.565	9.102	9.909	13.397	3.139	1.112	3.684	0,6%
Otros países	59.351	60.788	53.451	52.435	65.241	14.743	7.685	22.327	3,9%

Fuente: Observatorio turístico de Paraguay, SENATUR, 2023

9 Ver Apéndice Pandemia COVID-19 del Plan Maestro de Desarrollo Turístico Sostenible 2019-2026

Esta fuerte dependencia de dos mercados tiene la ventaja de que permite una concentración de los esfuerzos de marketing para maximizar los impactos, pero también el problema de que la situación económica de estos dos países tiene una influencia enorme en las llegadas a Paraguay. Por tanto, la evolución económica de Argentina es muy relevante para el devenir turístico paraguayo. Y las perspectivas actuales son bastante negativas para el corto plazo, al menos, mostrando un peso en permanente devaluación desde hace más de 10 años (cayó un 58% en 2019, un 44% en 2020, un 22% en 2021 y otro 72% en 2022¹⁰), una inflación del 92% en 2022¹¹, y una economía con índices de actividad decrecientes¹². Todo ello encarece cada vez más el viaje a Paraguay.

Visitantes a las Misiones Jesuíticas Guaraníes (2015-2019)



Fuente: SENATUR, 2022

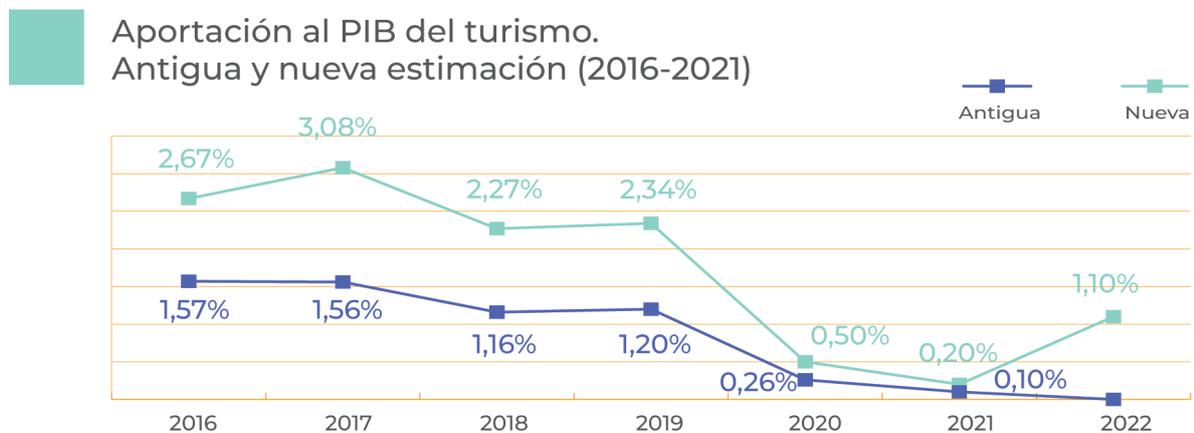
Un dato que muestra el desafío que tiene Paraguay en términos de ser todavía un destino desconocido en los mercados emisores internacionales es el de llegadas a las Misiones Jesuíticas, sin duda el principal atractivo cultural del país para el turismo, y donde más del 80% de los visitantes siguen siendo paraguayos (dato 2019).

10 Fuente: <http://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/> con fuente en el Banco Nacional de Argentina

11 Fuente: <https://www.indec.gob.ar/>

12 Fuente: Idem

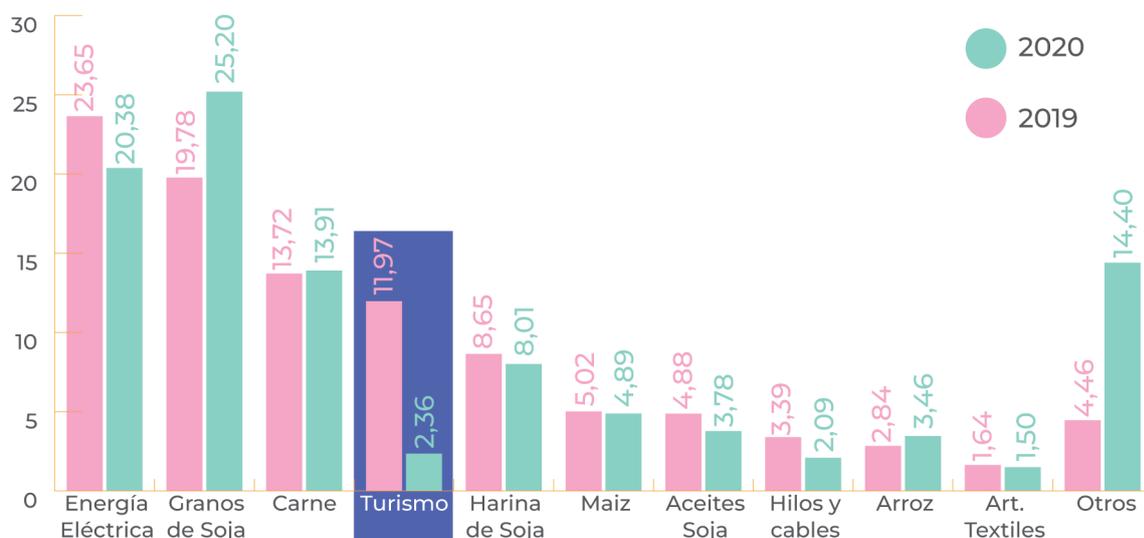
La estimación de los ingresos económicos generados al país por el turismo internacional es realizada por el Banco Central del Paraguay. Esta institución, en su sexta revisión de la Balanza de Pagos (noviembre de 2022), ha actualizado las cifras relativas a los ingresos turísticos y otras actividades económicas, actualizando también la serie histórica desde 2008 a fin de armonizar el conjunto de datos. De esta manera, se ha pasado de un gasto estimado de US\$351 por turista internacional (con una estancia media de 8,5 días) y de US\$20 por excursionista internacional a otro de US\$691 por turista (estancia de 8,7 días) y US\$79,3 por excursionista. De esta manera se estiman en 2019 unos ingresos totales de US\$936 millones. Esta cifra sitúa al turismo como el cuarto sector exportador del país en 2019 solo por detrás de la energía eléctrica, la soja y la carne de vacuno. El hecho de que la banca matriz haya reestimado al alza los datos de ingresos se valora muy positivamente por parte de la SENATUR y el resto del sector. Al modificarse la estimación de los ingresos también se ha alterado (significativamente al alza) la estimación de la aportación del turismo al PIB del país, que pasa de una media del 1,4% entre 2016 y 2019 al 2,6%. Los años 2020 y 2021 reflejan el drástico declive de la actividad debido a la pandemia por COVID-19.



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

En términos de divisas ingresadas al país, el turismo genera en torno al 11,97% (año 2019), frente a otros sectores de mucha más influencia en la Balanza de Pagos. En términos de impacto de la pandemia, el gráfico a continuación muestra cómo el turismo fue el sector más perjudicado.

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



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

En cualquier caso, es conveniente remarcar lo limitado de la cuota de mercado de Paraguay en la región sur de Latinoamérica¹³. Según indican los datos publicados por la OMT, Paraguay recibe en torno al 13-14% de las llegadas al conjunto de esta región, pero solo un 4-5% de las llegadas con pernoctación. Esta constatación implica varias conclusiones:

- La observación de la serie 2016-2019 (último año de “normalidad” pre-COVID) señala que Paraguay parece haber alcanzado su techo en el 4-5% de cuota de mercado en la región, con amplio margen de mejora en ese contexto regional;

El peso de los excursionistas en el total de visitantes recibidos (72%) excede, con mucho, el de los países vecinos (en Paraguay se recibe un volumen parecido de excursionistas al de Argentina).

¹³ Incluyendo: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Uruguay y el propio Paraguay.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2023-2030

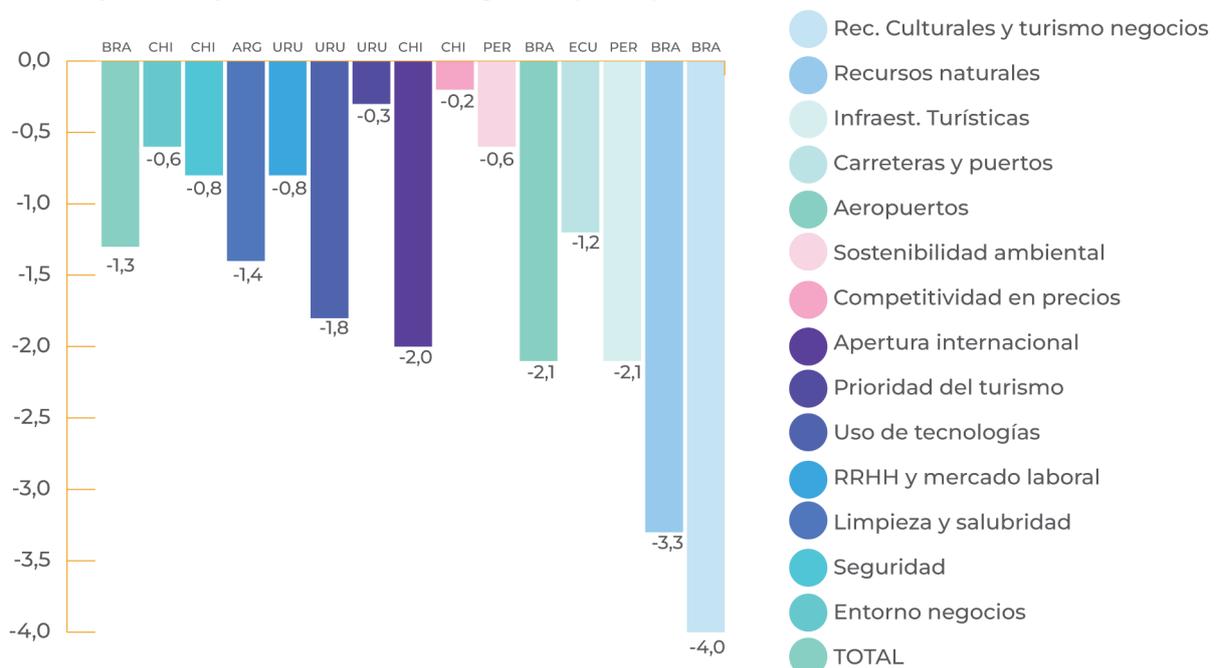
Llegadas turísticas internacionales a países del
sur de Latinoamérica, por tipo (2016-2019) (en miles)

TOTAL LLEGADAS				TURISTAS (con pernoctación)				EXCURSIONISTAS (sin pern.)				
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Total región	32.372	34.535	33.203	32.239	23.815	25.642	25.039	23.807	8.557	8.893	8.164	8.432
Arg.	9.986	9.964	10.394	11.131	6.668	6.711	6.942	7.399	3.318	3.253	3.452	3.732
Brasil	6.547	6.589	6.621	6.353	6.547	6.589	6.621	6.353	-	-	-	-
Chile	6.712	7.621	6.603	5.431	5.641	6.450	5.723	4.518	1.071	1.171	880	913
Bolivia	1.177	1.398	1.448	1.476	961	1.109	1.142	1.239	216	289	306	237
Uruguay	3.632	4.219	3.954	3.480	3.037	3.674	3.469	3.059	595	545	485	421
Paraguay	4.318	4.744	4.183	4.368	961	1.109	1.142	1.239	3.357	3.635	3.041	3.129
TOTAL LLEGADAS (% vert.)				TURISTAS (% vert.)				EXCURSIONISTAS (% vert.)				
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Total región	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Arg.	31%	29%	31%	35%	28%	26%	28%	31%	39%	37%	42%	44%
Brasil	20%	19%	20%	20%	27%	26%	26%	27%	-	-	-	-
Chile	21%	22%	20%	17%	24%	25%	23%	19%	13%	13%	11%	11%
Bolivia	4%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	3%	3%	4%	3%
Uruguay	11%	12%	12%	11%	13%	14%	14%	13%	7%	6%	6%	5%
Paraguay	13%	14%	13%	14%	4%	4%	5%	5%	39%	41%	37%	37%

Fuentes: World Tourism Organization (2022), Compendium of Tourism Statistics, Data 2016 – 2020, 2022 Edition, UNWTO, Madrid; BOLIVIA: <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/turismo/estadisticas-de-flujo-de-viajeros-introduccion/>; BRASIL: no hay datos desagregados de llegadas con o sin pernoctaciones

En el contexto de análisis suramericano, Paraguay sigue sin obtener un buen resultado en el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, ya que, en términos globales, solo supera a Venezuela (año 2019, último de normalidad pre-COVID en el mercado). Los resultados del índice de 2019 muestran que, aunque Paraguay estaba en una senda de crecimiento y mejora en casi todos los pilares analizados, el resto de competidores regionales también lo estaban, y de manera más intensa, por lo que esas mejoras propias no generaron grandes avances en el ranking global. Comparando los componentes del Índice general, se observa que Paraguay solo se acerca a los mejores resultados en la región en ámbitos como la “Prioridad del Turismo” en la estructura institucional y acción de gobierno, o la “Competitividad en precios”. Las diferencias más significativas (en 2019) se registraron en cuanto a los recursos naturales y culturales y su utilización para el turismo, y las condiciones para el turismo de negocios.

Índice WEF de Turismo y Viajes. Diferencia entre Paraguay y el mejor de cada categoría (2019)



Fuente: Foro Económico Mundial, Índice de turismo y viajes, Edición 2019

Las rigideces existentes en el sector apuntadas por los datos del WEF se comprueban al analizar los precios de los viajes que los operadores están poniendo en el mercado para visitar Paraguay o algunos de sus competidores regionales: se comprueba que los viajes a destinos paraguayos son considerablemente más caros que los que se venden para ir a destinos como Perú (doblando el precio), Colombia o Bolivia.

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2023-2030**

Comparativa de precios para tours en países de Latinoamérica (vuelos no incluidos)				
	PARAGUAY	PERÚ	COLOMBIA	BOLIVIA
Nombre del tour	Itaipu dam & Iguazu Paraguay tour	Machu Pichu & The amazon jungle tour	Highlights of Colombia	Classic Bolivia tour
Visitas principales	<ul style="list-style-type: none"> ■ Asunción ■ Colonias menonitas ■ Presa Itaipú ■ Misiones Jesuitas ■ Cataratas de Iguazú 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ciudad de Lima ■ Ciudad y ruinas de Cusco ■ Mercado Pisac ■ Tren en el Valle Sagrado ■ Tour en Machu Pichu ■ Alojamiento en la jungla 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bogotá ■ Villa de Leyva ■ San Agustín ■ Armenia ■ Región cafetera 	<ul style="list-style-type: none"> ■ La Paz ■ Lago Titicaca ■ Salar de Uyuni ■ Potosí (UNESCO) ■ Sucre
Servicios incluidos	<ul style="list-style-type: none"> ■ 7 noches de alojamiento y desayuno ■ Tours ■ Traslados y entradas ■ Tour-guía en inglés ■ Todo el viaje en coche privado y con aire acondicionado 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alojamiento y desayunos ■ Todos los traslados ■ Todas las entradas ■ Guías profesionales 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alojamiento ■ Desayunos ■ Todos los traslados y transportes en vehículos bien equipados ■ Alojamiento completo en la región cafetera ■ Guías bilingües 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alojamiento ■ Desayunos ■ Todos los traslados y transportes en vehículos bien equipados ■ Guías bilingües ■ Entradas a monumentos
Duración	8 días	8 días	8 días	10 días
Precio total	(desde) US\$ 2895	(desde) US\$ 1450	(desde) US\$ 1670	(desde) US\$ 2280
Precio por persona y día	US\$ 362	US\$ 181	US\$ 209	US\$ 228

Fuente: www.southamerica.travel, 2022

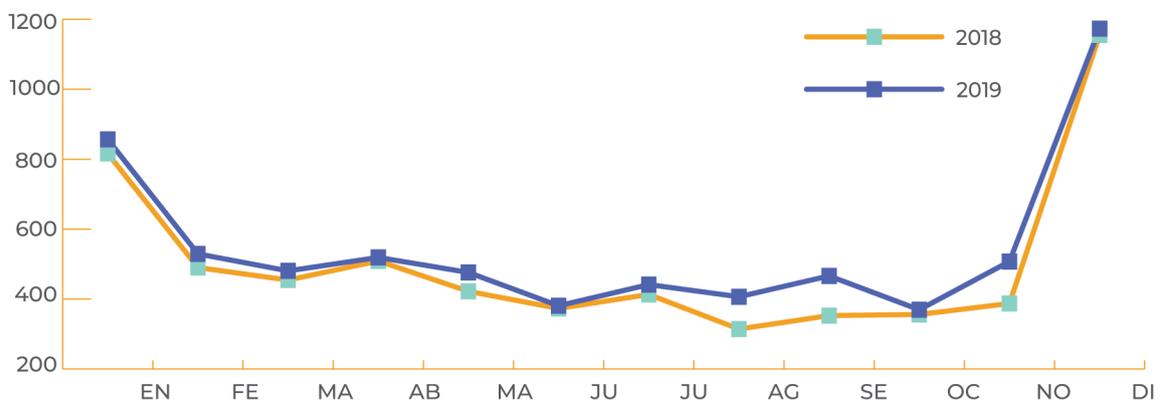
A pesar de que los resultados visibles no llegarán hasta 2023, es destacable el esfuerzo de la SENATUR para mejorar la calidad de las estimaciones estadísticas en colaboración con el Banco Central y el Instituto Nacional de Estadísticas, dando respuesta a uno de los grandes reclamos del sector, para poder garantizar una toma de decisiones más objetiva. Se está actualizando tanto la Encuesta de Turismo receptivo/ emisor como la Encuesta de Turismo doméstico con la necesaria colaboración de las instituciones antes mencionadas, además de la Dirección General de Migraciones.

El turismo interno en Paraguay

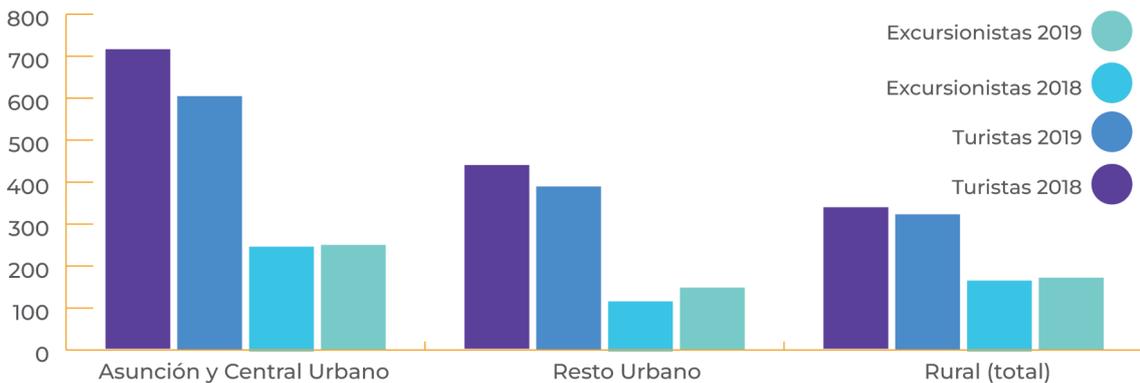
Los últimos datos publicados sobre turismo doméstico por la SENATUR son del periodo enero – diciembre 2019, los cuales muestran un 11,4% menos de turistas domésticos respecto al 2018, y un aumento del 6,4% en términos de excursionistas (residentes en Paraguay que han hecho viajes por el país de menos de 24 horas, sin pernoctación). En cuanto a la población que realizó algún viaje dentro del país, el decrecimiento es del 6,6% en 2019 en comparación al 2018. En 2019 los viajes domésticos crecieron en destinos como Paraguari (en las afueras de Asunción) o Alto Paraná, con descensos en el resto de departamentos.

En el año 2021, la SENATUR no realizó la Encuesta Nacional de Turismo Interno, correspondiente al periodo enero – diciembre 2020 por falta de recursos financieros a raíz de la pandemia.

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



Población viajera según su origen. 2018 y 2019

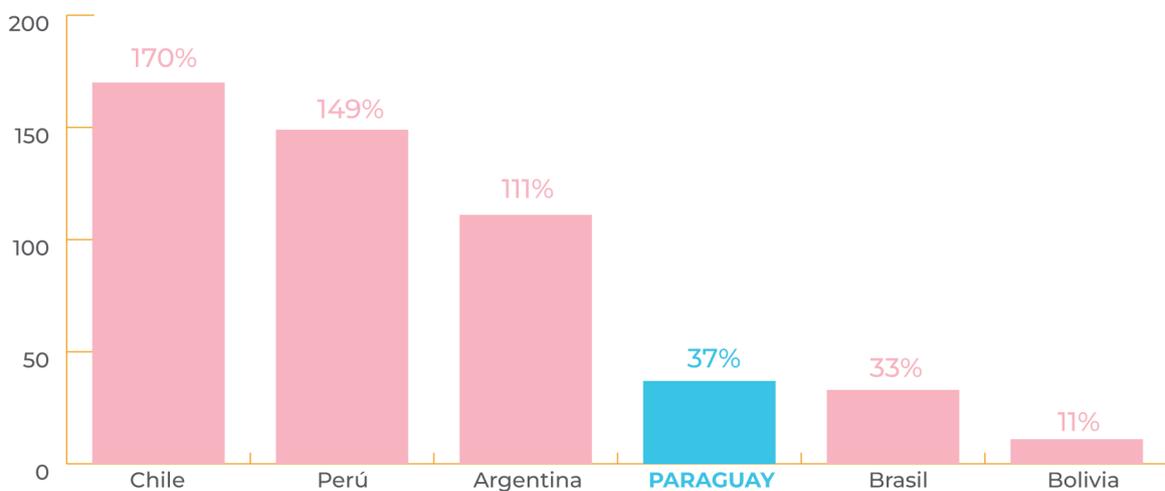


Fuente: SENATUR- DGEEC, Encuesta Nacional de Turismo Interno - ENTI 2019 y 2020

Al igual que se ha observado en tantos otros países, el turismo doméstico (el de los paraguayos viajando por Paraguay) fue un 'salvavidas' para el sector turístico durante la pandemia. Se impulsaron campañas exitosas (por ejemplo, 'Abrazá Paraguay') para promover los viajes por el interior del país cuando era imposible viajar al exterior, y eso generó un mayor conocimiento acerca de las posibilidades que ofrecen los destinos paraguayos, además de unos niveles mínimos de facturación para garantizar que muchas empresas no quebrasen.

Sin embargo, los datos muestran que Paraguay sigue siendo poco conocido incluso para los propios paraguayos, que siguen prefiriendo salir del país para sus vacaciones, principalmente hacia el sur de Brasil o el norte de Argentina (recientemente favorecido el destino por la evolución de los tipos de cambio). Si a ese desconocimiento de las bondades que existen para la práctica turística en el propio Paraguay se añaden otros factores como las mejorables infraestructuras, la baja renta per cápita (solo superior a la de Bolivia en el contexto suramericano¹⁴) -que limita la posibilidad de salir de viaje incluso a destinos internos- o la mala conectividad aérea interior, se comprende la escasa orientación al turismo interno hasta la fecha. Los datos comparados por país en la región entre el número de viajes internos y la población muestran que la propensión a viajar por el propio país en Paraguay es considerablemente inferior a la que muestran los países vecinos, con la excepción de Brasil (similar a Paraguay) o Bolivia.

Proporción del número de viajes internos respecto a la población en cada país (Año 2019)



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

14 Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/1066386/pib-per-capita-por-paises-america-latina-y-caribe/>

Desafío 2. Mejora del acceso a los recursos turísticos

Conectividad aérea insuficiente y muy concentrada en Asunción

A pesar de los esfuerzos de las autoridades turísticas y de aviación, persisten los problemas del tráfico aéreo que se observan en Paraguay y que, de hecho, resultan en limitantes para la vía de acceso de los visitantes de mayor impacto económico:

- La infraestructura del Aeropuerto Internacional Silvio Pettrossi lleva décadas sin ampliarse. Ya se ha realizado el llamado para la construcción de una segunda terminal (a través de OACI), pero también haría falta ampliar la pista para dar cabida a aeronaves de mayor envergadura y capacidad. Se está diseñando para una capacidad máxima de 3 millones de pasajeros al año (frente a los 1.2 millones que se registraron antes de la pandemia);
- Las tasas aeroportuarias (cerca de los US\$70 en Asunción) son más altas que en otros aeropuertos cercanos.

Además de estas limitaciones puntuales, se hace constatar al equipo redactor de este Plan Maestro que las compañías aéreas necesitan más y mejor información acerca de los atractivos turísticos que puede ofrecer el Paraguay a los posibles viajeros, lo que juega definitivamente en contra del país a la hora de abrir nuevas rutas.

Evolución de las llegadas a Asunción en las 15 rutas aéreas internacionales con más pasajeros

Aeropuerto de origen	2018	2019	2021	2022	2022/2019
Total de pasajeros	586.931	599.169	208.991	422.231	-29,5%
Núm. Total de Rutas	24	23	17	18	-25,0%
Panamá	127.251	97.584	76.483	100.868	3,4%
Sao Paulo	135.129	137.559	24.317	82.826	-39,8%
Jorge Newberry – Bs. Aires	47.315	2.215	10.101	65.277	2847,0%
Madrid	37.153	49.726	35.765	49.044	-1,4%
Santiago de Chile	34.217	35.608	8.102	26.199	-26,4%
Montevideo	25.603	29.654	10.387	23.882	-19,5%
Bogotá	-	-	4.546	20.506	-
Lima	61.097	60.800	8.081	20.281	-66,6%
Santa Cruz de Bolivia	13.808	13.393	5.496	13.731	2,5%
Córdoba	12.388	13.540	-	13.464	-0,6%
Ezeiza – Bs. Aires	74.509	112.039	14.589	5.581	-95,0%
Fortaleza	-	-	-	151	-
Campo Grande	-	-	-	109	-
Três Lagoas	-	-	-	96	-
Punta del Este	79	616	19	71	-88,5%
% Subtotal Top 15	97%	92%	95%	100%	-99,7%

Fuente: DINAC, 2023

La evolución del tráfico aéreo entre 2018 y 2022 muestra una recuperación del 75% del tráfico receptivo respecto a 2019, último año antes de la pandemia y, por tanto, contra el que tiene sentido hacer comparaciones. Los datos sobre tráfico aéreo muestran igualmente las siguientes conclusiones:

- Asunción está conectada internacionalmente con 18 aeropuertos (2022), de los cuales los cinco con más tráfico concentran más del 75% de las llegadas de manera consistente entre 2018 y 2022;
- El número de conexiones internacionales no se ha recuperado todavía a los niveles pre-COVID, aún en 18 frente a las 23 que se registraron en 2019;
- Las rutas que más han crecido (o recuperado su nivel) tras la pandemia son las que unen Asunción con Madrid (con vuelos diarios a partir de marzo'23), Panamá, Córdoba o Santa Cruz. Destaca especialmente la pujanza de la ruta con Jorge Newberry en Buenos Aires, prácticamente sustituyendo a Ezeiza- Bs. Aires;
- Por el contrario, se observa que otras rutas no se han recuperado todavía y parecen estar lejos de hacerlo, como la que une Asunción al mencionado aeropuerto de Ezeiza, pero también las rutas con Lima y Sao Paulo.

Los vuelos internos (cabotaje) mostraban muy escaso volumen ya antes de la pandemia. Asunción está conectada solo con Ciudad del Este de manera mínimamente significativa, con algo más de 30.000 pasajeros al año.

En lo que se refiere al precio de los vuelos (internacionales) a Asunción desde Argentina, Brasil, Colombia, Chile, España y Estados Unidos, estos muestran una variabilidad interesante, con Asunción en una horquilla de precios bastante similar a los de Santiago de Chile. Desde Buenos Aires, Asunción tiene un buen posicionamiento en precios si se compara a otras capitales como Sao Paulo (30% más barato), Bogotá (189% más barato) o Lima (104%), y es muy similar a Santiago de Chile (apenas un 7% de diferencia). Por otra parte, desde Madrid y Miami, los vuelos a Asunción son más baratos que a Buenos Aires, pero más caros que a Sao Paulo, a Bogotá o a Lima.

Diferencia porcentual entre el precio de los vuelos a Asunción y a otras capitales latinoamericanas desde distintas ciudades de origen

Desde ↓	Asunción	Buenos Aires	Sao Paulo	Santiago de Chile	Bogotá	Lima
Buenos Aires	\$247	-	30%	-7%	189%	104%
Sao Paulo	\$359	-11%	-	-18%	21%	23%
Santiago de Chile	\$221	4%	33%	-	85%	-12%
Bogotá	\$497	44%	-13%	-18%	-	-68%
Miami	\$631	23%	-26%	-8%	-59%	-49%
Madrid	\$1.332	12%	-28%	1%	-38%	-36%

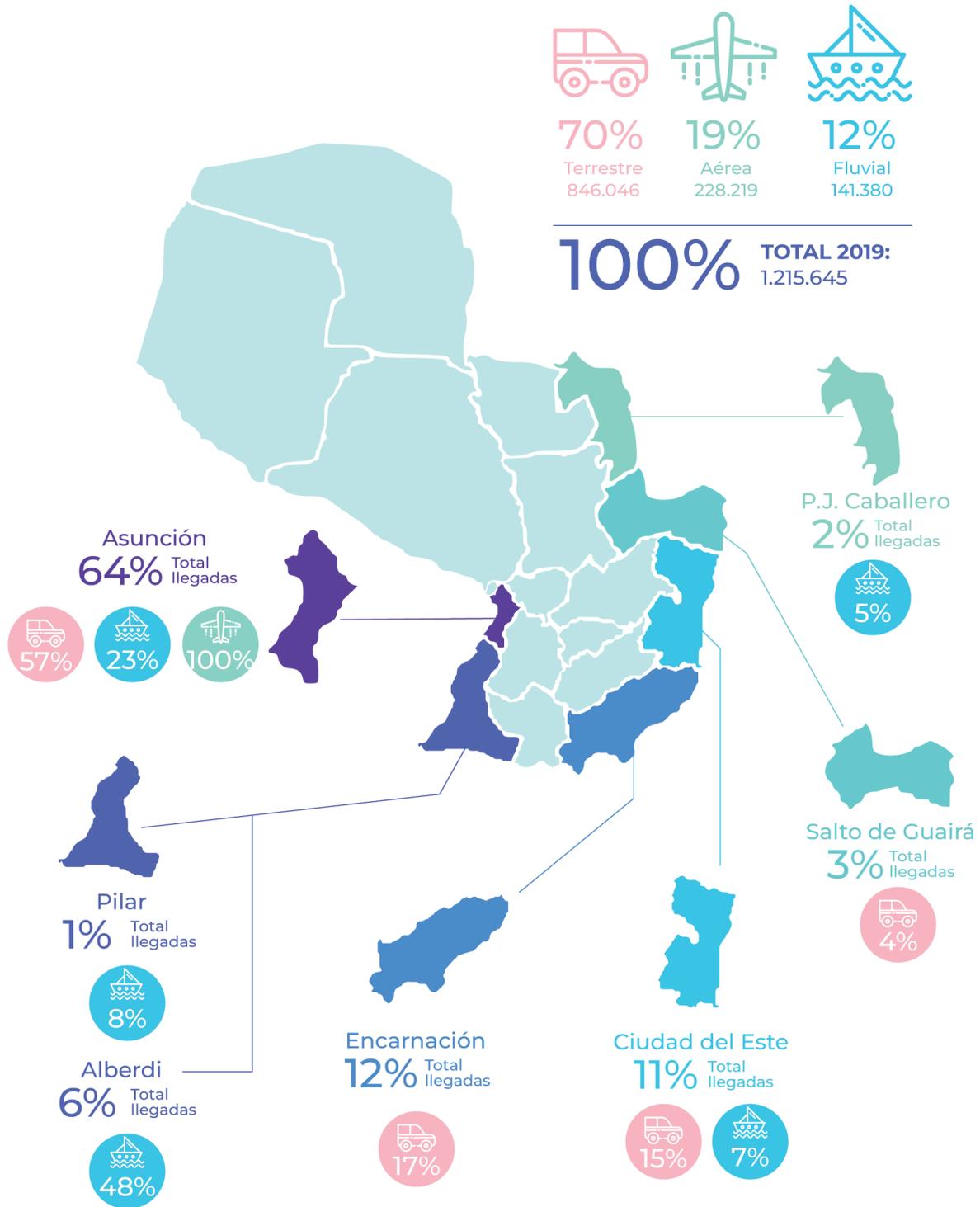
(En color las diferencias de precios (superiores a $\pm 10\%$) que se registran entre los vuelos a Asunción y otros destinos. Por ejemplo, volar desde Sao Paulo a Asunción es un 11% más caro que a Buenos Aires y un 21% más barato que a Bogotá)

Fuente: Skyscanner, 2023. Datos tomados el 2/2/2023, para vuelos en marzo 2023

Conectividad terrestre

Un 70% de las llegadas turísticas al Paraguay (año 2019) se recibieron por carretera, lo que da idea de la relevancia del tráfico terrestre para la actividad turística en el país. Aunque es sabido que este tráfico es protagonizado predominantemente por excursionistas (el colectivo que menores ingresos genera y menores derrames provoca hacia otros sectores de la actividad económica), conviene identificar las principales carencias de los movimientos turísticos por carretera, para corregirlas.

Puntos principales de acceso de los turistas internacionales (2019)



Fuente: Observatorio turístico de Paraguay, SENATUR, 2023

Además de la fuerte concentración en la carretera como vía de ingreso de visitantes, destaca la concentración en Asunción: el paso de Puerto Falcón es la puerta de entrada de 4 de cada 10 visitantes al país. Por Ciudad del Este se recibe el 11% de los visitantes (15% de las llegadas terrestres), explicado por el fuerte tráfico en la zona de la Triple Frontera, y con visos de crecimiento tras la finalización del llamado Puente de la Integración que unirá el distrito de Presidente Franco con la ciudad brasileña de Foz do Iguaçu, el segundo en esta zona. Encarnación recibe el 12% de las llegadas turísticas del país, a través del puente carretero y ferroviario que lo une a Posadas (Argentina), y que experimenta graves problemas de congestión, como se explica más adelante.

Si se analiza la accesibilidad terrestre (distancia y tiempo) a los principales destinos o atractivos turísticos se observa que los principales recursos turísticos están situados a una media de 4-5h desde los principales puntos de entrada al país. Esto, unido a las condiciones de las rutas (especialmente en épocas de lluvia), podría explicar el elevado peso del excursionismo en los datos de llegadas. Y, por otro lado, da una idea de lo “escondidos” que siguen estando algunos de los tesoros que alberga el Paraguay.

Distancia y tiempo de viaje desde Asunción, Ciudad del Este y Encarnación a algunos de los principales recursos turísticos de Paraguay

	Desde					
	Asunción		Ciudad del Este		Encarnación	
	Km	Tiempo (hs.)	Km	Tiempo (hs.)	Km	Tiempo (hs.)
PROMEDIO	286	4h20	373	5h20	373	5h40
Estancias en playa (fluvial o lacustre)						
Laguna Blanca	279	4h10	411	6h	494	7h50
Carmen del Paraná	330	5h15	308	4h30	31	0,5h
San Cosme	333	5h15	359	5h20	82	1h20
Ayolas	305	4h50	409	6h	132	2h10
Estancias en el entorno rural						
Estancia Iparoma	471	6h10	794	10h50	826	11h50
Hotel Escuela Cerrito	40	1h	363	5h40	394	6h50
La Quinta (Piribebuy)	74	1h40	255	3h25	327	5h
Finca El Escondido	53	1h	274	3h50	343	5h15
Granja Francisca	200	3h50	217	3h30	282	4h45
Culturas pasadas y presentes						
Colonias menonitas	453	6h	776	10h30	808	11h40
Huella franciscana (Caacupé)	54	1h	270	3h40	336	5h10
Misiones Jesuíticas (S. Cosme)	330	5h15	360	5h15	82	1h20
Colonias unidas (Hohenau)	400	6h20	237	3h30	46	1h
Áreas naturales						
El Pantanal/ Bahía Negra	824	11h	1147	15h45	1179	16h40
Lagunas saladas (Chaco)	444	5h50	767	10h40	799	11h40
Reserva Mbacarayú	285	4h15	323	4h25	488	7h20
Cavernas San Lázaro	590	8h15	702	10h30	785	12h30
Salto Monday	331	5h	11	0,3h	283	4h30
Museo Bertoni	351	5h30	40	1h	285	4h40
Otros						
Asunción	-	-	322	4h45	356	5h50
Ciudad del Este	322	4h45	-	-	281	4h30
Encarnación	356	5h50	281	4h30	-	-
Tobatí	70	1h20	273	3h50	356	5h30
San Bernardino	47	1h	287	4h	337	5h10
Mbatoví	76	1h30	273	3h45	308	4h30
Bella Vista (Itapúa)	411	6h40	231	3h30	58	1h10

Fuente: SENATUR, 2023, en base a datos de Google.maps

La mayor concentración de recursos y atractivos en el sureste del país hace que los visitantes que entran al Paraguay por Encarnación y Ciudad del Este tengan menores tiempos de viaje, aunque las distancias a otros recursos (los que están más al norte de Asunción) las distancias sean ya muy largas. Por otra parte, hay atractivos como Bahía Negra/ El Pantanal, cuyo acceso es hoy día una limitante para el desarrollo turístico puesto que exige un viaje de 2 días desde Asunción ya que hay un tramo no asfaltado de más de 160km desde la última ciudad que se transita, impracticable en épocas (o días) de lluvia, y no constan planes para mejorar este tramo. Todos los atractivos del Departamento de Boquerón (Chaco occidental) están también lejanos de los puntos de acceso, si bien es cierto que la ruta está siendo mejorada (doblado carriles) con grandes avances (a noviembre 2022).

Infraestructuras viales mejorables

A pesar de que en los últimos 4 años se han producido mejoras evidentes en las rutas que unen los distintos puntos turísticos del país, incrementándose en un 64% los kilómetros pavimentados en la Red Vial nacional, es cierto que sigue existiendo la necesidad de mejorar los accesos a ciertos atractivos y empresas turísticas durante todo el año.

Kilómetros pavimentados y no pavimentados en la Red Vial del Paraguay (2017 y 2022)			
	2017	2022	% crecimiento
TOTAL Red Vial (km)	74.656	78.737	+5,5%
Red no pavimentada (km)	67.221	66.553	-1,0%
Red pavimentada (km)	7.434	12.184	+63,9%

Fuente: MOPC, Corte vial a diciembre 2022

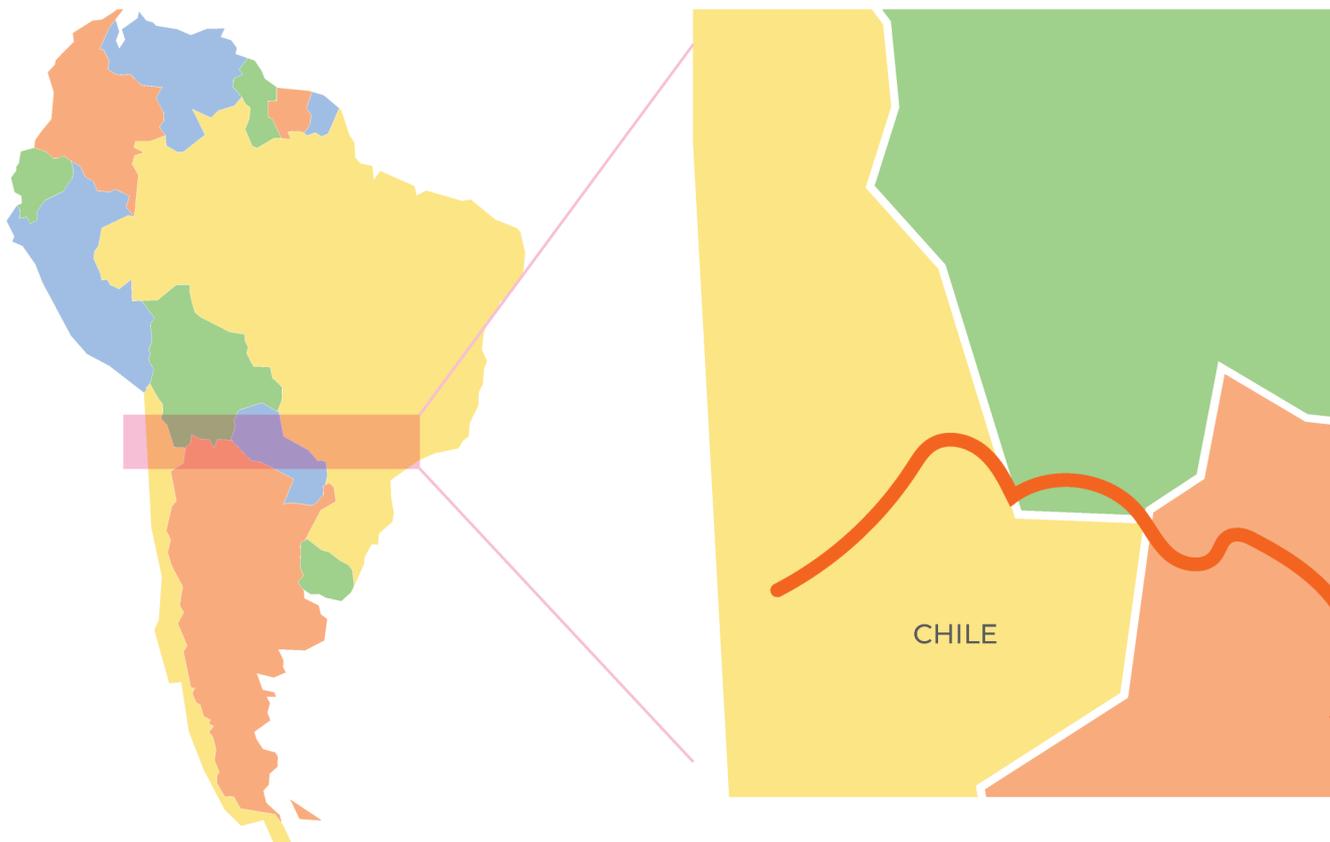
La mayoría de las reformas de los últimos años han sido de fuerte impacto en el turismo, siendo especialmente notable el impacto de los avances en la Ruta Bioceánica, que une Brasil con Chile atravesando el Chaco (Dpto. Boquerón), un esfuerzo multinacional que sin lugar a dudas generará tráfico pesado y más negocio turístico al país.

Debe destacarse igualmente que, según los datos aportados por el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC), ha habido obras (propuestas) financiadas bajo la modalidad de Alianzas Público-Privadas por un total de US\$569 millones, todas ellas con fuerte impacto en el turismo. Las obras previstas también incluyen nuevos puentes internacionales (ej. Puerto José Falcón con Clorinda, Argentina), el nuevo Centro de frontera de Puerto Falcón, pavimentaciones asfálticas de más de 2.547km de caminos vecinales,

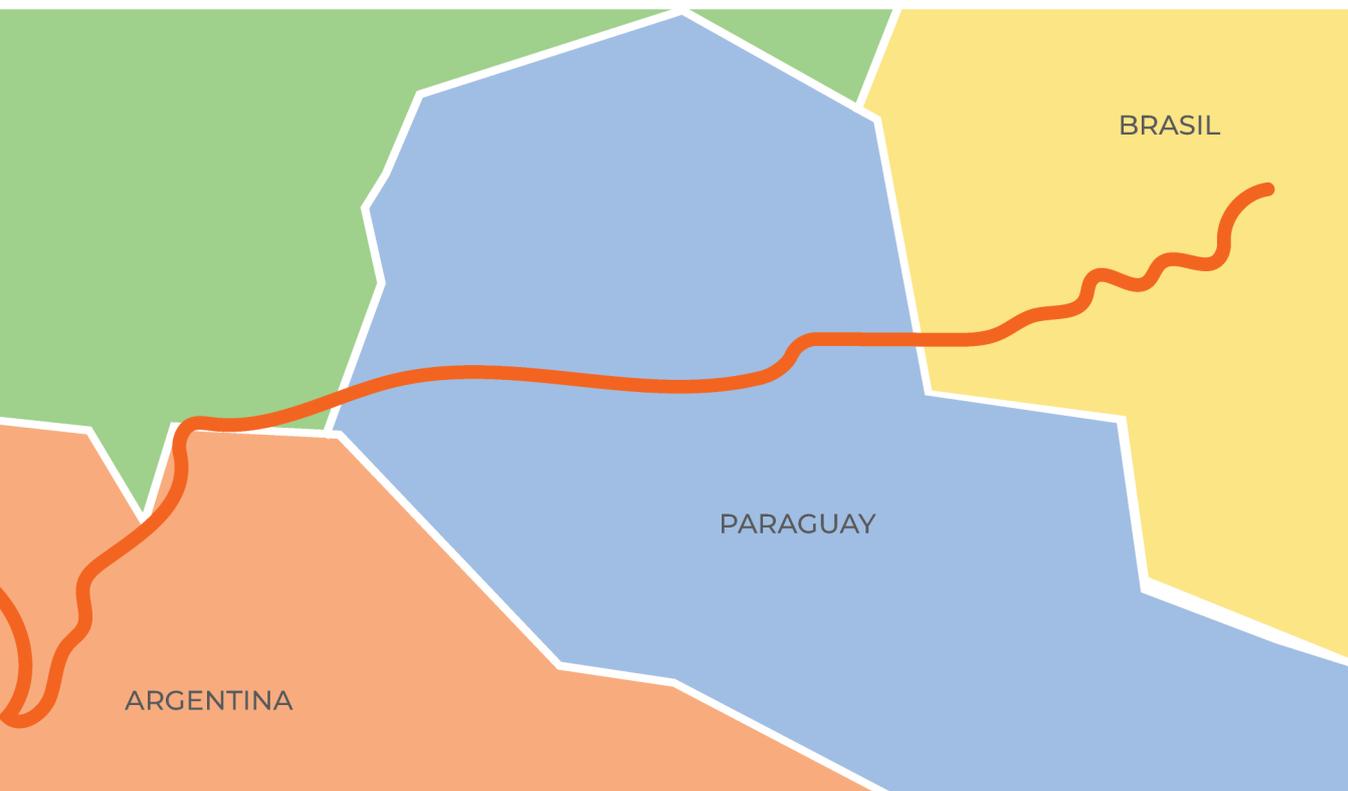
y distritales, Circunvalaciones y distintos tramos de carreteras o caminos en prácticamente todos los departamentos del país, incluyendo la sustitución de puentes de madera por otros de hormigón armado y la construcción de nuevos puentes en lugares necesarios para facilitar la interconexión de la red. A inicios del año 2023 la duplicación y mantenimiento de la Ruta PY01 en el tramo 4 Mojonés – Quiindy se encuentra en proceso de licitación. Se ha previsto, igualmente, una estrategia de mantenimiento de la red para mejorar el servicio y aumentar la seguridad vial.

El actual gobierno ejecutó importantes proyectos que facilitan la movilidad de personas y bienes, entre ellos: Corredor Vial Botánico, que sirve de interconexión entre la Costanera Norte y la Ruta PY03, Costanera Sur, Túnel de 3 Bocas, Puente Asunción – Chaco'i denominado Héroes del Chaco, duplicación de la Ruta PY09 (Transchaco) desde Cerrito hasta el acceso a las Colonias Menonitas y el mejoramiento hasta Mariscal Estigarribia, Ruta de la Leche,

 Recorrido completo (previsto) de la ruta bioceánica



Ruta Bioceánica, Puente de la Bioceánica, pavimentación de la Ruta PY12 en el tramo Chaco'i – Gral. Bruguez, pavimentación de la Ruta PY19 en el tramo Villeta - Pilar, pavimentación de la Ruta PY22 en el tramo Villa del Rosario - Concepción, Rutas de la Exportación Este (PY07) y Exportación Oeste (PY20), Puente de la Integración (entre Pdte. Franco, en el Alto Paraná, y la ciudad brasileña de Foz de Iguazú), pavimentación del Acceso a la Reserva Moisés Bertoni, Intervención de Mantenimiento de la Ruta PY01 en tramo Quiindy - Encarnación, entre otras obras. Sin embargo, a pesar del importante crecimiento de la red con pavimento asfáltico y de otros tipos de pavimento de todo tiempo se observa que sigue siendo insuficiente para los propósitos del turista, especialmente en períodos de lluvia. Todos estos grandes proyectos de infraestructuras cuentan con sus respectivos Estudios de Impacto ambiental y Licencia ambiental, considerando las características de los medios socio-económicos e institucionales de los territorios intervenidos, así como incorporando Planes de gestión ambiental en cada caso.

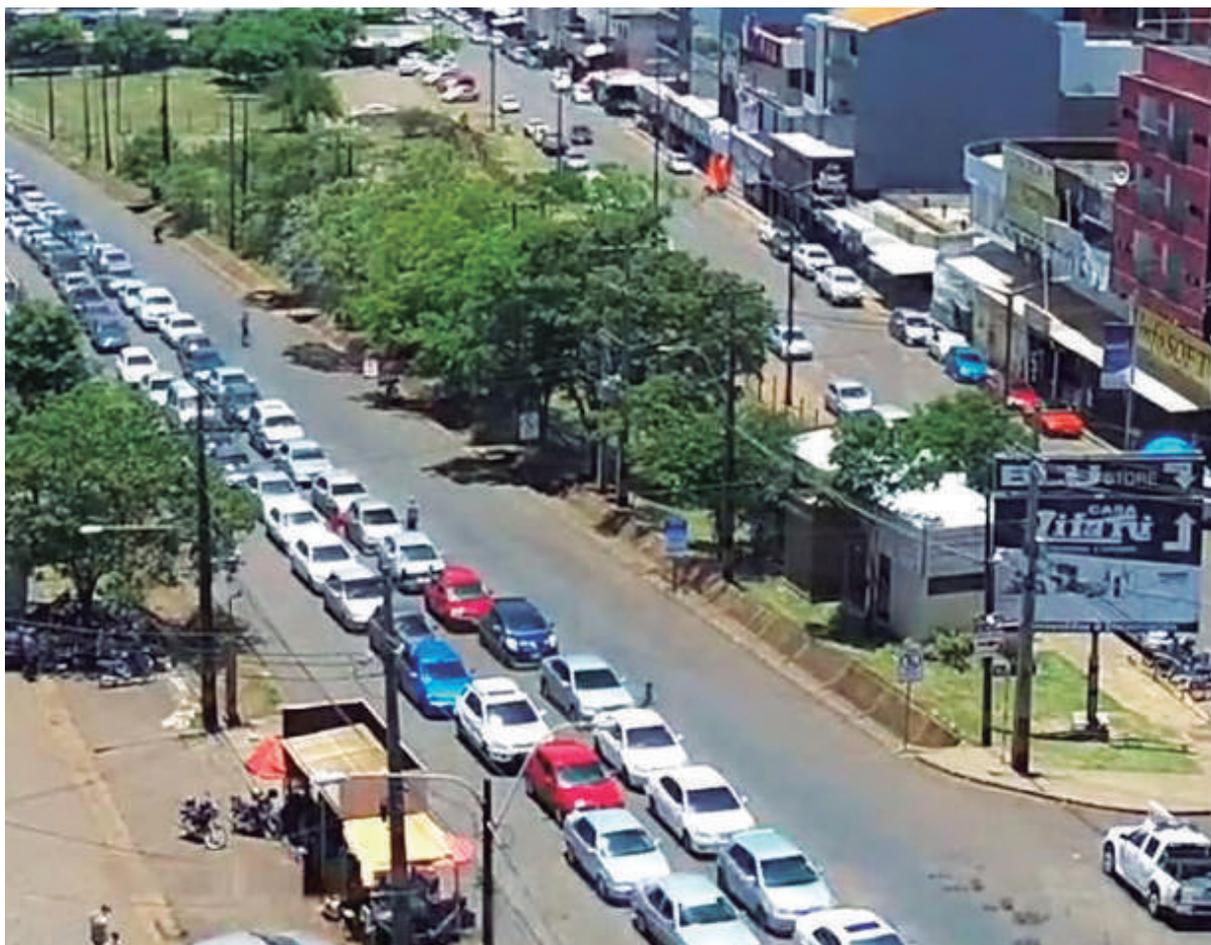


Fuente: MOPC, 2023

A la mejorable calidad de las infraestructuras se añaden dos factores que siguen presentes en el marco del tráfico terrestre:

- El parque móvil automotor sigue creciendo de manera ininterrumpida y a ritmos muy relevantes, según los datos oficiales de la Dirección de Registro del Automotor (desde 1,3 millones en 2017 en la categoría 'Automotor' hasta 1,7 millones en 2022¹⁵, creciente incluso durante la pandemia); y
- Las carreteras deben compartirse con vehículos pesados que se encargan de mantener viva la principal industria del país (la agroalimentaria), que dificultan el tráfico y tienen mucho mayor impacto sobre el pavimento que los vehículos ligeros.

Pasos fronterizos problemáticos



Congestionamiento de vehículos en la cabecera del puente San Roque González de Santa Cruz, en Encarnación

15 Fuente: <https://www.pj.gov.py/contenido/155-direccion-del-registro-de-automotores/2360>

Los visitantes internacionales deben, por defecto, atravesar controles fronterizos. Se observa, en este sentido, que la falta de suficientes casetas de control en épocas de mayores ingresos y salidas es el principal problema de los pasos fronterizos de Encarnación-Posadas y Puerto Falcón-Clorinda, que unen Paraguay con Argentina, así como Ciudad del Este-Foz de Iguazú, Pedro Juan Caballero- Ponta Porã y Salto del Guairá- Mundo Novo, que unen Paraguay y Brasil, todos estos principales canales de ingreso de turistas y excursionistas por vía terrestre. Los pasos fronterizos con Argentina soportan además una exigencia de realizar trámites migratorios que pueden dar lugar a demoras incompatibles con la práctica turística, como el caso del paso Encarnación- Posadas, donde se pueden esperar hasta 8 o 9 horas para cruzar si se reduce el número de funcionarios operativos (ver imagen, correspondiente al paso de Encarnación, el 10 de enero de 2023¹⁶). Teniendo en cuenta la cercanía de muchos de los recursos turísticos más relevantes del país, el problema en el paso fronterizo de Encarnación-Posadas adquiere aún más relevancia. El caso con las fronteras con Brasil es menos preocupante, ya que existe una política recíproca que exime de la realización de trámites migratorios a todas las personas que ingresan a cualquiera de los países para visitar un perímetro no mayor de los 60 km de la frontera. En Presidente Franco (límitrofe con Ciudad del Este, por el sur) también se encuentra en construcción el Puente de la Integración, la segunda construcción que une al Paraguay con el Brasil en la zona este del país y cuya conclusión está prevista para 2023. Una vez que termine la obra, se estima que descongestionará el tránsito de 38.000 vehículos por año en el Puente de la Amistad¹⁷, destinándose al tránsito de transportes pesados y funcionará como la principal ruta comercial en la región, haciendo que el Puente de la Amistad sirva solamente para el paso de automóviles livianos y buses turísticos.

16 Fuente: <https://www.lanacion.com.py/negocios/2023/01/09/habilitan-columna-humanitaria-en-el-puente-en-carnacion-posadas-para-agilizar-el-paso>

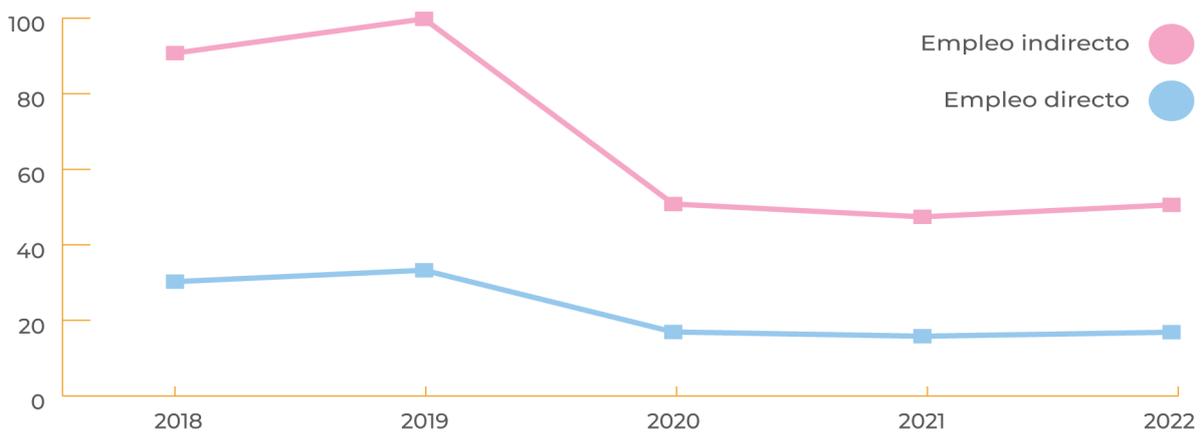
17 Fuente: Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Ciudad del Este 2022-2026, Municipalidad de Ciudad del Este

Desafío 3. Calidad perfectible de los servicios y productos turísticos

Centrando el análisis en la calidad de los servicios prestados, y más aún en el ámbito de los recursos humanos, Paraguay obtiene una valoración muy baja en el Índice de competitividad del Foro Económico Mundial, situándose en 2019 en el puesto 115 del ranking mundial, frente al puesto 108 que ocupaba dos años antes. Esto da una imagen de la magnitud del reto al que se enfrenta el sector, puesto que sin mano de obra de calidad y abundante todos los procesos se resienten, y con ellos la percepción de la calidad de los servicios al turista.

La industria turística paraguaya generó empleo a aproximadamente 70.000 personas durante 2022 (empleo directo e indirecto), algo más del 50% del empleo que el turismo generó en 2019 último año antes de la pandemia y con un ligero crecimiento del 7% respecto a 2021. Se observa, pues, que el ritmo de recuperación del empleo turístico está siendo considerablemente más lento que el de las llegadas internacionales.

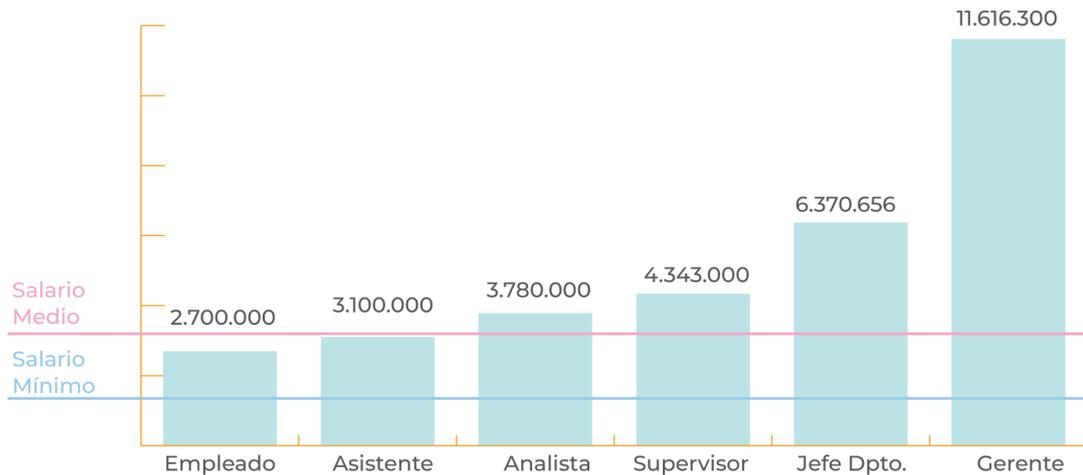
Número de empleos turísticos.
2018-2022



Fuente: SENATUR, 2023

Los salarios en el negocio hotelero fueron medidos por una encuesta en 2019 de la Asociación Industrial Hotelera del Paraguay (AIHPY), con un salario medio de Gs3,3 millones, bastante atractivo en el mercado laboral paraguayo. Los resultados de la encuesta también muestran que un porcentaje muy significativo -sin precisar, pero cercano al 50%- de los profesionales que trabajan en hoteles perciben menos del salario medio del sector.

Salarios (remuneración fija) de empleados en hoteles por categoría (2019)



Fuente: AIHPY, Primera encuesta de compensaciones y beneficios del sector hotelero, 2019

Capacitaciones (sector privado y sector público)

El esfuerzo de la SENATUR por mejorar la calidad del recurso humano en el ámbito turístico ha sido digno de mención en los últimos años, especialmente teniendo en cuenta las dificultades derivadas de la pandemia y también que la SENATUR carece de la legitimidad para emitir certificaciones oficiales de capacitación. A pesar de que se observan desajustes en la institución en lo relativo a las capacitaciones, ya que el Departamento de Capacitación habitualmente no es tenido en cuenta a la hora de planificar las (múltiples) acciones que en este sentido ofrece la SENATUR -con frecuencia ni se les informa-, se identifican múltiples iniciativas públicas de capacitación turística:

- Programa Nacional de Turismo Gastronómico: 48 Talleres de capacitación presenciales y virtuales (2.753 beneficiarios);
- Programa Nacional de Turismo Joven: 3.520 jóvenes sensibilizados, incluyendo 159 nuevos guías;
- Programa de empoderamiento de la mujer: 5 capacitaciones para 120 mujeres (inactivo desde 2019);
- Sistema Nacional de Calidad Turística: Plan Piloto en 2018/19 con 72 empresas distinguidas, y 45 empresas más distinguidas hasta 2022;

- Prevención de la trata de personas y explotación sexual de niños y niñas y adolescentes en viajes y turismo: 3 webinarios;
- Turismo cultural: 17 talleres para población indígena (78 sensibilizados) en torno a la producción de artesanía; Proyecto de Desarrollo Ecoturístico y Cultural en el Parque Nacional Paso Bravo y San Carlos del Apa (54 jóvenes capacitados en aviturismo y +140 personas participantes en Talleres formativos); Observatorio astronómico y telecentro (+130 beneficiarios y 10 guías capacitados en astro turismo); Destinos turísticos responsables (90 personas).

Sería deseable una mejor planificación de los esfuerzos en capacitación, como también contar con un equipo de formadores que, además de sus labores, formen habitualmente a otros funcionarios para que el cuerpo de formadores se vaya renovando y ampliando.

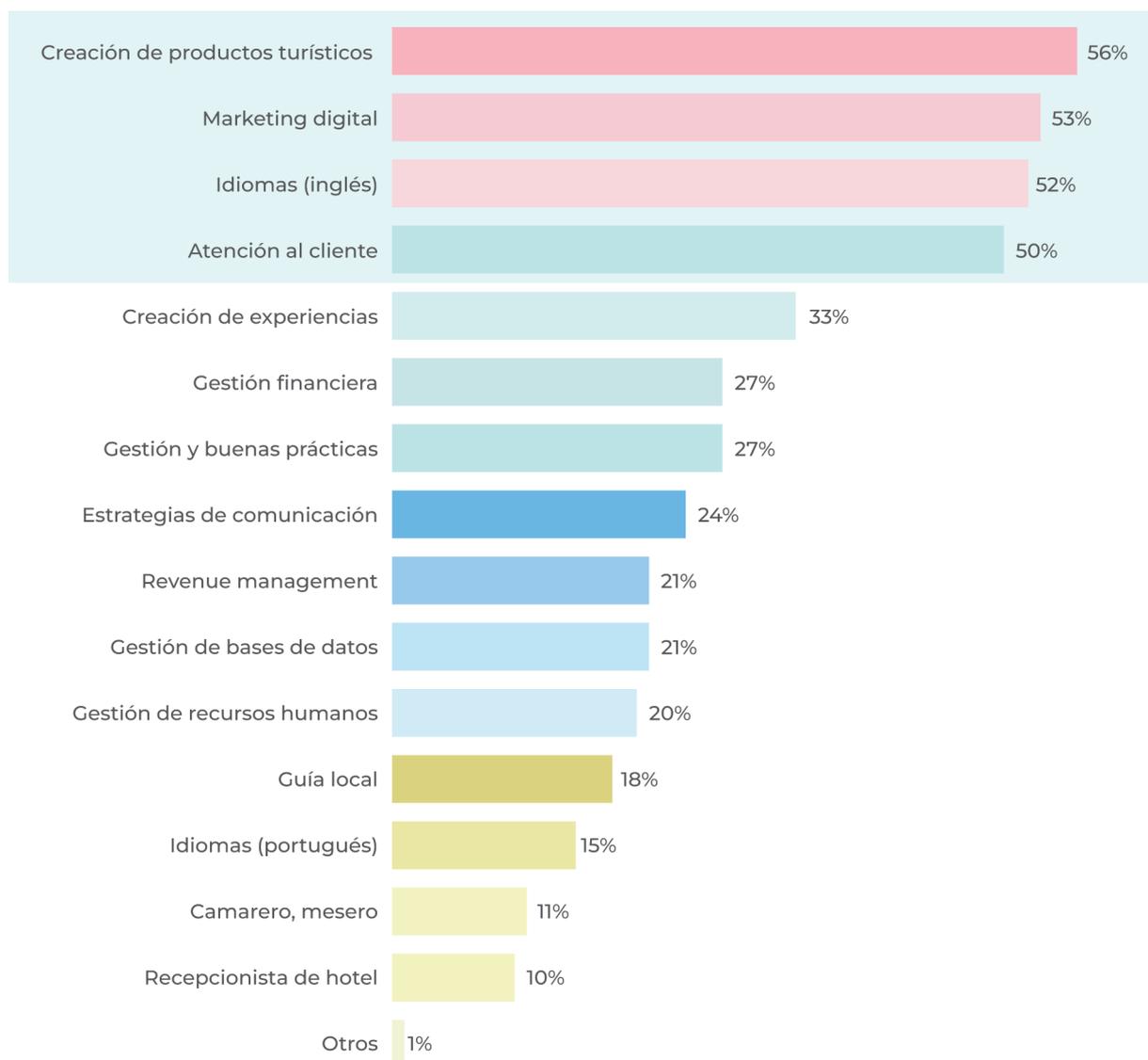
Durante la pandemia, se capacitó en Bioseguridad a administradores de destinos. Para todos estos esfuerzos ha sido necesaria la colaboración institucional con otras entidades estatales como el Ministerio de Trabajo, SNPP (Servicio Nacional de Promoción Profesional), SINAFOCAL (Sistema Nacional de Formación y Capacitación Laboral), o el CEE (Centro de Entrenamiento al Emprendedor). La Escuela de Hotelería, Turismo y Cultura del SNPP tiene 4 ejes de capacitación que responden a algunas de las principales demandas del sector privado:

- a. Capacitación y formación para el área de Recepción (520 horas). Salida profesional: recepcionista
- b. Capacitación y formación de personal para Turismo, Asistencia, acompañamiento y guiado turístico (680 horas). Salida profesional: Guía/ informador turístico
- c. Preparación de habitaciones y áreas comunes en establecimientos de alojamiento (400 horas). Salida profesional: asistente de planta
- d. Intermediación y promoción turística (520 horas). Salida profesional: Promotor turístico/ Auxiliar de agencia de viajes

La formación reglada universitaria, en opinión de algunos agentes consultados está ganando en su orientación práctica hacia las necesidades de las empresas, aunque el margen de mejora sigue siendo importante.

Los ámbitos en los que el sector privado reclama mayor y mejor capacitación a futuro son, por orden de importancia: la Creación de productos y experiencias turísticas, la Atención al cliente, el Marketing digital y el Idioma (inglés). Igualmente, el sector reclama que las capacitaciones se planifiquen de manera anual (por ejemplo, a través de una agenda publicada a principio de año), y que se hagan más frecuentemente y dando posibilidad de acceder a ellas a través de las herramientas tecnológicas existentes¹⁸.

Ámbitos prioritarios de la capacitación para el sector privado



Fuente: SENATUR, 2023, en base a sondeo al sector privado en marzo 2023 (n=117)t

18 Fuente: SENATUR, 2023, en base a sondeo al sector privado en marzo 2023 (n=117)

Formalización y registro

La informalidad sigue siendo un problema en el sector turístico paraguayo, como reflejan las opiniones recogidas de los gremios y representantes del sector privado de todo el país, aunque no hay confirmación cuantitativa del volumen de actividad no registrada. El Registro Nacional de Turismo es un registro obligatorio a cargo de la SENATUR, que tiene por objeto la inscripción y la habilitación de los prestadores de servicios turísticos conforme a lo establecido en la Ley 2828/05, el decreto N°8111/06 y otras resoluciones vigentes. La más indicativa es la Resolución de la SENATUR N°332/10, en la que se refleja que algunas categorías de “Prestadores de servicios turísticos” (personas físicas o jurídicas que, debidamente autorizadas, proveen en forma permanente y a título principal: servicios turísticos, y/o promueven el turismo hacia o desde el Paraguay y prestan al viajero su asistencia profesional) deben disponer del Registro obligatorio, y otras para las que no es obligatorio:

Actividades de registro obligatorio	Actividades de registro no obligatorio
<ul style="list-style-type: none"> ■ Agencias de viaje de turismo emisor y receptor ■ Operadores Mayoristas de turismo (emisor y receptor) ■ Establecimientos de alojamiento hotelero ■ Establecimientos de alojamiento extra hotelero ■ Empresas de transporte turístico terrestre ■ Empresas de arrendamiento de vehículos ■ Guías (en Resolución N° 925/11) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Restaurantes, bares y afines ■ Casinos de juegos, discotecas y afines ■ Parques temáticos, empresas organizadoras de animación cultural ■ Comisionistas, corredores, asesores de servicios turísticos y otros intermediarios ■ Centro de convenciones y eventos en general/ Pabellón ferial ■ Empresas organizadoras de turismo de eventos, congresos, convenciones, ferias y exposiciones ■ Consultoras turísticas ■ Otras empresas cuyas actividades sean afines al turismo, previa justificación

Queda pendiente aprobar el Reglamento que desarrolle la aplicación de la Ley.

Hoy se contabilizan más de 2.100 negocios turísticos registrados en la SENATUR, con el alojamiento (hotelero y extra-hotelero) como la categoría con mayor volumen de empresas registradas.

Empresas registradas por categoría (2018 a 2022)						
Categoría	2018	2019	2020	2021	2022	▼▲
TOTAL	1.144	1.304	1.639	1.735	2.117	17%
Alojamientos Hoteleros	211	252	354	371	425	19%
Alojamientos Extra-hoteleros	332	351	426	448	547	13%
Agencias de Viajes	282	321	374	384	431	11%
Operadoras Mayoristas	54	60	64	66	68	6%
Restaurantes, Bares y Afines	5	11	16	19	31	58%
Guías de Turismo	95	126	166	200	357	39%
Turismo Rural	4	5	15	16	18	46%
Turismo Fluvial y Lacustre	6	7	10	10	11	16%
Comisionistas	6	9	10	12	13	21%
Empresas organizadoras de eventos	3	4	5	5	5	14%
Otras empresas afines al turismo	9	11	14	17	20	22%
Turismo Aventura	1	5	24	25	27	128%
Consultoras turísticas	6	6	7	7	8	7%
Pesca	0	0	1	1	1	-
Parque temático	0	0	2	2	2	-
Transporte	80	83	94	94	95	4%
Arrendamiento de vehículos	50	53	57	58	58	4%
▼▲ Crecimiento medio interanual en el período 2018-2022						
Fuente: SENATUR, Registro Nacional de Turismo, 2023						

Distribución por departamentos y crecimiento medio del alojamiento (hotelero y extra-hotelero), las agencias de viaje y los guías de turismo en cada Departamento

	Total Categorías			Alojamiento hotelero			Alojamiento extrahotelero		
	2022	% Total	▼▲	2022	% Total	▼▲	2022	% Total	▼▲
TOTAL	2.117	100%	17%	425	100%	17%	547	100%	17%
Alto Paraná	293	14%	14%	63	15%	12%	47	9%	15%
Asunción	520	25%	10%	76	18%	15%	39	7%	12%
Concepción	78	4%	57%	18	4%	19%	9	2%	32%
San Pedro	28	1%	21%	16	4%	34%	9	2%	6%
Cordillera	219	10%	16%	32	8%	23%	130	24%	13%
Guairá	116	5%	25%	15	4%	17%	38	7%	6%
Caaguazú	33	2%	29%	15	4%	32%	5	1%	-
Caazapá	12	1%	-	6	1%	-	4	1%	-
Itapúa	232	11%	11%	70	16%	17%	96	18%	7%
Misiones	79	4%	24%	20	5%	50%	47	9%	14%
Paraguarí	107	5%	18%	12	3%	41%	67	12%	17%
Central	208	10%	18%	31	7%	15%	20	4%	22%
Amambay	17	1%	30%	6	1%	57%	2	0%	-
Ñeembucú	49	2%	28%	10	2%	35%	25	5%	33%
Canindeyú	46	2%	40%	21	5%	32%	4	1%	19%
P. Hayes	5	0%	6%	0	0%	-	2	0%	0%
Boquerón	44	2%	31%	12	3%	0%	2	0%	19%
Alto Paraguay	31	1%	98%	2	0%	0%	0	0%	-

**PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2023-2030**

	Agencias de viaje			Guías de turismo		
	2022	% Total	▼▲	2022	% Total	▼▲
TOTAL	431	100%	17%	357	100%	17%
Alto Paraná	89	21%	9%	48	13%	48%
Asunción	226	52%	9%	44	12%	18%
Concepción	2	0%	-	41	11%	-
San Pedro	1	0%	-	0	0%	-
Cordillera	4	1%	-	44	12%	20%
Guairá	4	1%	-	44	12%	158%
Caaguazú	7	2%	37%	2	1%	19%
Caazapá	0	0%	-	1	0%	-
Itapúa	23	5%	4%	6	2%	19%
Misiones	0	0%	-	6	2%	-
Paraguarí	0	0%	-	18	5%	3%
Central	62	14%	31%	36	10%	21%
Amambay	4	1%	7%	2	1%	19%
Ñeembucú	6	1%	5%	2	1%	-
Canindeyú	2	0%	19%	18	5%	106%
P. Hayes	0	0%	-	1	0%	-
Boquerón	1	0%	-	21	6%	-
Alto Para- guay	0	0%	-	29	8%	-

▼▲ Crecimiento medio interanual en el período 2018-2022

Fuente: SENATUR, Registro Nacional de Turismo, 2023

Los datos disponibles arrojan las siguientes conclusiones:

- La actividad que mayor volumen de empresas registradas tiene es el alojamiento extra-hotelerero, con 546; seguido de las Agencias de viaje (431 empresas), alojamiento hotelero (425 empresas), y los Guías de turismo (357). El resto de categorías representan el 30% de la actividad turística (registrada) del país;
- En términos generales se aprecia un crecimiento muy significativo de las empresas registradas a lo largo del período 2018-2020 (17% por término medio). A partir del año 2020 (inicio de la pandemia) los registrados crecieron más intensamente, ya que estar inscrito en el sistema era un requisito exigido para poder beneficiarse de los programas de ayuda que la SENATUR y el Gobierno nacional pusieron en marcha para capear los peores efectos del parón turístico mundial. Por categorías, la actividad hotelera (registrada) ha tenido un crecimiento medio del 19% anual entre 2018 y 2022, que ha sido del 13% para los alojamientos extra hoteleros en ese mismo período;
- La concentración espacial de las empresas registradas es también muy significativa, pues en cinco departamentos (Asunción, Itapúa, Central, Cordillera y Alto Paraná) se encuentra el 70% de la actividad turística registrada. En estos cinco departamentos los crecimientos medios en el número de empresas registradas han estado entre el 10% y el 20%, bastante dinámicos entre 2018 y 2022.

La SENATUR hace importantes esfuerzos para fomentar el Registro de los profesionales turísticos¹⁹, y durante los meses de pandemia distintas estrategias han contribuido a aumentar el volumen de empresas registradas. Sin embargo, el índice de negocios oficialmente contabilizados sigue siendo bajo en todas las categorías, y varios factores se combinan para explicar este hecho:

- Por un lado, sigue existiendo falta de efectividad coercitiva por parte de la SENATUR, que no puede hacer efectivas sanciones a los empresarios que operan al margen del Registro: las empresas no sienten la obligatoriedad del registro para poder operar, como sí la sienten si procede de otros estamentos;
- La documentación a presentar es cuantiosa y variada, aunque todo el proceso se puede hacer online y es gratuito.

Por otra parte, sigue sin estar vigente un sistema de clasificación hotelera y extra-hotelera en el país. Se ha avanzado en la adaptación de la normativa ISO-9000 a la realidad local, pero su implementación sigue sin ser obligatoria (ni gratuita). Se echa de menos una comunicación más eficaz sobre los beneficios de la adopción de un sistema de clasificación para los establecimientos hoteleros, los destinos y los propios consumidores. Las propias limitaciones de la SENATUR en el ámbito de la supervisión y la coerción suponen una barrera importante en este proceso.

Estos factores siguen explicando (al igual que se observaba en el Plan Maestro anterior) un alto nivel de intrusismo, informalidad y ‘guerra de precios’ que redundan en un servicio de calidad mejorable. Si se quiere aliviar de alguna manera esta situación sería muy recomendable aligerar los procesos recogidos en el Reglamento para sancionar a las empresas que no cumplen con los requisitos legales de Registro (limitando, por ejemplo, el número de funcionarios involucrados o necesarios para avanzar en ese proceso sancionador).

Por otra parte, sigue sin estar vigente un sistema de clasificación hotelera y extra-hotelera en el país. Se ha avanzado en la adaptación de la normativa ISO-9000 a la realidad local, pero su implementación sigue sin ser obligatoria (ni gratis). Se echa de menos una comunicación más eficaz sobre los beneficios para los establecimientos hoteleros, los destinos y los propios consumidores, de la adopción de un sistema de clasificación. Las propias limitaciones de la SENATUR en el ámbito de la supervisión y la coerción suponen una barrera importante en este proceso.

¹⁹ Por ejemplo, la plataforma web www.registurparaguay.gov.py, donde se pueden realizar los trámites online y que además cuenta con un sistema de búsqueda de alojamientos, paquetes turísticos, agencias de viajes, guías en turismo y otros prestadores turísticos registrados y habilitados

Sobre el Sistema Nacional de Calidad Turística

El Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) es una iniciativa de la SENATUR, iniciada en 2018, cuya misión es el fortalecimiento y la profesionalización del sector por medio del desarrollo de políticas, indicadores y planes de acción, enfocados a la mejora continua del turismo nacional.

Objetivos

El SNCT se creó con un triple objetivo: mejorar la competitividad turística de Paraguay, establecer la hoja de ruta para la consolidación de estándares de calidad, y fortalecer el turismo nacional y consolidarlo como eje de la economía.

El SNCT está diseñado en base a tres grandes ejes o ámbitos de aplicación:

Sobre el Sistema Nacional de Calidad Turística

Empresas

Destinos

Personas

Para el eje Destinos, se cuenta con el Modelo de Calidad en Destinos (con base en el SICTED español); para Empresas hay Manuales de buenas prácticas (4 hasta la fecha) y Normas Técnicas; en el ámbito de las Personas se han desarrollado Normas de Competencia Laboral.

Logros

A pesar de la falta de obligatoriedad en la implementación de las mejoras que el SNCT incorpora (los cambios normativos necesarios para que esa obligatoriedad fuera efectiva son muy complejos), ya se han empezado a observar algunos avances, aunque incipientes. Así, se ha puesto en marcha -de nuevo, de manera no obligatoria- el **Sistema de Categorización Hotelera**, y ya hay dos hoteles de 5* que han recibido su certificación oficial. Se estima necesario impulsar las sensibilizaciones hacia el sector para incrementar la penetración del Sistema de Categorización.

Tipos de distinciones que prevé el SNTC

Marca de calidad turística: Es un distintivo desarrollado para identificar a los prestadores de servicios turísticos y destinos cuyos servicios cumplen los requisitos de calidad orientados a la satisfacción de los clientes.

Sello de calidad turística: Aplica para empresas que demuestran el cumplimiento de lo dispuesto en los referenciales de calidad turística.

Premio nacional a la calidad turística: Identifica y reconoce a las empresas que con más éxito hayan ofrecido servicios de la máxima calidad, con base en los criterios predefinidos.

La diversidad y expansión de la oferta de alojamiento en el medio rural es otro factor muy relevante para el desarrollo del turismo en Paraguay, ya que estos establecimientos están contribuyendo de manera notable al impulso al turismo doméstico (y también, aunque en menor medida, a una diversificación de los turistas potencialmente interesados en Paraguay). Posadas, cabañas, bungalós, campings, estancias y quintas ofrecen servicios de alojamiento y manutención de una calidad razonable y generalmente asequibles para los paraguayos. La oferta de alojamientos rurales tampoco está sujeta a un esquema de clasificación, pero los negocios están asociados en torno a gremios privados como la APATUR (Asociación Paraguaya de Turismo Rural), que, por ejemplo, diferencia el turismo rural en “turismo de estancia”, “turismo de granja” y “agroturismo”. Por otra parte, se observa una incongruencia entre la descripción que la propia SENATUR da del Programa de Posadas Turísticas (“Las Posadas Turísticas son viviendas familiares acondicionadas para el alojamiento de turistas ofreciendo servicios básicos, preservando las costumbres y tradiciones de nuestro país”²⁰) y el tipo de establecimientos a los que se viene dando entrada al Programa que, siendo excelentes²¹, parecen alejados de esa autenticidad y el contacto con lo local que se pretendía en los inicios del Programa de Posadas (allá por 2011).

20 <https://senatur.gov.py/posadas-turisticas/>

21 Ver <https://www.facebook.com/SenaturPy> para identificar ejemplos

Seguridad

Tras haberse superado lo peor del período COVID, los destinos turísticos han comprobado la relevancia que tienen conceptos como ‘seguridad’, o ‘percepción de seguridad’, que anteriormente no eran siempre considerados como prioritarios (o al menos en el mismo grado que a partir de 2020-22): es, sin duda, uno de los aspectos más importantes en el diagnóstico de cualquier destino, tanto que la percepción de que la seguridad es baja es uno de los más serios problemas que puede enfrentar el posicionamiento de un destino.

La evaluación de la situación en términos de seguridad para el turista es generalmente muy positiva en Paraguay, como lo ha venido siendo desde la redacción del último Plan Maestro. Especialmente la seguridad sanitaria se ha mejorado intensamente en todo el país, gracias al decidido impulso de la SENATUR (ver Apéndice del Plan Maestro 2019-2026).

Considerando que los problemas de seguridad para los destinos turísticos implican una variedad enorme de factores, en su mayoría no vinculados a la actividad puramente turística (o no solucionables por las autoridades turísticas de manera aislada), la SENATUR articula acciones con numerosas instituciones públicas, con las cuales mantiene constante coordinación interinstitucional. Algunos ejemplos de esta cooperación:

- Capacitando y sensibilizando a funcionarios de fronteras (Programa CA-FRONTUR, con 1.280 funcionarios capacitados hasta finales de 2022), de los distintos cuerpos de seguridad: Policía Nacional, la Agrupación de Seguridad Urbana y Turística, Patrulla Caminera, Policía Nacional de Tránsito de ciudades con mayor movimiento turístico; y otras instituciones (Dirección Nacional de Aduanas, Dirección General de Migraciones, Fuerzas Armadas, Administración Nacional de Navegación y Puertos, Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social, etc.).
- Durante la pandemia se activaron múltiples protocolos de seguridad sanitaria (bioseguridad) para visitantes y profesionales turísticos. Los esfuerzos públicos y privados fueron múltiples y le valieron al destino Paraguay el sello Safe Travels del Consejo Mundial del Turismo y los Viajes (WTTC).



A pesar de la buena evaluación en términos generales, el sector privado consultado sigue identificando los controles en ruta como una barrera muy significativa para el acceso terrestre a Paraguay (la principal vía de llegada de los visitantes internacionales). Esta situación parece no haberse mejorado desde la redacción del anterior Plan Maestro y, por tanto, cabe urgir a las autoridades a mostrarse más enérgicas en su resolución a corto plazo. Una posible solución aportada por el sector privado consultado sería limitar la presencia de estos controles a los puntos “oficiales”, donde hubiera presencia de múltiples instituciones, para tratar de limitar las malas prácticas que hoy se siguen observando.

Aunque la Seguridad es responsabilidad del Ministerio del Interior, ya desde la actualización a 2012 del Plan Maestro de Desarrollo Turístico se señala la necesidad de contar con un Plan de Seguridad Turística que incluya la priorización de ciudades principales, la zonificación específica en cada ciudad, el diagnóstico situacional de cada zona, la identificación de necesidades de recursos para atenderla, y la identificación y refuerzo del servicio de las instituciones comprometidas con la seguridad del visitante nacional o extranjero. Actualmente se cuenta con un proyecto de ley, que “Crea el Sistema Nacional de Seguridad Comunitaria y Turística”, por medio del cual se pretende proteger el desarrollo de la actividad turística.

Desafío 4. Institucionalización de la gobernanza turística

El Sistema Nacional de Turismo

Paraguay cuenta, por ley, con un Sistema Nacional de Turismo (ley 2.828 de 2005, artículo 10) que integran múltiples actores públicos y privados²², con el objetivo (no explícito) de articular una gobernanza integrada e integral del sector turístico.

Sin embargo, la realidad muestra que, a pesar de los diversos esfuerzos y avances, el Sistema Nacional de Turismo -y por tanto la gobernanza turística- no ha culminado su proceso de institucionalización y, por consiguiente, esta gobernanza se realiza por impulsos que, como tales, son inconsistentes en el tiempo y, además, no siempre orientados hacia una misma dirección estratégica.

Pasados 17 años de la creación del Sistema Nacional de Turismo, persiste el desafío de fortalecer la gobernanza turística, tanto a nivel de articulación interinstitucional y coordinación multisectorial como de capacidad y recursos para el diseño e implementación de las políticas necesarias para el desarrollo del turismo. Uno de los temas prioritarios es promover el funcionamiento adecuado del Consejo Asesor Nacional de Turismo, que en sus inicios cumplió un rol protagónico en la definición de las políticas. Luego de años de inactividad, a inicios de 2022 se reinstauró. El artículo 15 de la Ley de Turismo establece que el Consejo Nacional de Turismo está integrado por un representante de la SENATUR, del MOPC, del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE), del Ministerio de Industria y Comercio (MIC), del Ministerio de Hacienda (MH), del Ministerio de Educación y Ciencias (MEC), del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADES) y de las asociaciones gremiales turísticas, aunque no en todas sus sesiones participan representantes del máximo nivel, lo que reduce el potencial de este Consejo.

22 De acuerdo con la Ley, los integrantes del Sistema Nacional Turístico son: la SENATUR, el Consejo Asesor Nacional de Turismo; los organismos de la administración central, las entidades descentralizadas y los gobiernos departamentales y municipales, los consejos departamentales y municipales de desarrollo turístico reconocidos por la SENATUR, las personas físicas o jurídicas inscriptas en el Registro Nacional de Turismo y las asociaciones gremiales turísticas, los centros de formación, capacitación y profesionalización turística, el turista y el patrimonio turístico nacional.

Igualmente, se hace visible la necesidad de incorporar nuevos actores al Sistema Nacional de Turismo, considerados necesarios para el desarrollo de la política nacional de turismo, como la Academia y algunos organismos judiciales como el Ministerio Público, con los que se debe avanzar en la necesaria articulación para el abordaje de delitos y crímenes relacionados a la actividad turística (desde estafas hasta situaciones de trata de personas).

Gobernanza turística a nivel central

La gobernanza turística debe ser liderada por la SENATUR, que ejerce como tal: en el año 2005, con la Ley 2.828, del turismo, la SENATUR adquirió el rol de órgano orientador, promotor, facilitador, regulador del turismo y fijador de la política turística nacional. La SENATUR tiene entre sus obligaciones la de coordinar sus actividades con las autoridades nacionales, departamentales, municipales y de gremios ligados a la actividad turística, la ejecución de planes y programas, asignando y compartiendo recursos y responsabilidades (en lo que es, de hecho, la constitución y gestión del Sistema Nacional de Turismo).

En el contexto mencionado de debilidad del Sistema Nacional de Turismo, la SENATUR es requerida en roles y funciones que exceden a su naturaleza de ente rector de políticas y acciones que requieren una respuesta institucional de naturaleza ministerial (presencia institucional regional, por ejemplo, hecho que la SENATUR ha resuelto con la creación de algunas Oficinas Departamentales). La debilidad del Sistema Nacional de Turismo ha derivado también en la imposibilidad de avanzar en el cumplimiento de acciones establecidas en el Plan Maestro de Desarrollo Sostenible vigente, que requerían liderazgo y recursos de otras instituciones integrantes del Sistema. En ese contexto, el hecho de que la SENATUR sea dependiente de la Presidencia de la República tiene como consecuencia la imposibilidad de disponer de sus recursos presupuestarios de manera autónoma. Este hecho genera un impacto negativo doble a la institución: la SENATUR, sin recursos autónomos ni suficientes, debe responder de manera cotidiana a requerimientos que surgen a nivel país, lo cual le resta tiempo y recursos humanos y financieros para el cumplimiento de su rol de entidad coordinadora de la Política Nacional de Turismo.

Adicionalmente, si bien la Ley de Turismo establece el trabajo coordinado entre la SENATUR y diferentes Secretarías de Estado, las acciones interinstitucionales que se llevan a cabo en la mayoría de los casos carecen de la continuidad y capacidad catalizadora necesarias para derivar en políticas públicas, por ejemplo, incorporando presupuestos estables en terceras instituciones que garanticen su sostenibilidad. Un ejemplo es lo referente a las

acciones de posicionamiento de la imagen del país como destino internacional (art. 17 de la Ley de Turismo), que deben ser promovidas en coordinación por la SENATUR y el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) a través de sus misiones diplomáticas y consulares en el extranjero. Si bien se han realizado acciones, el MRE no cuenta con una dependencia y un presupuesto destinados para el cumplimiento de este mandato legal. Otro ejemplo es el relacionado con la educación para el turismo: la Ley establece (art. 29) que la SENATUR, junto con el Ministerio de Educación y Ciencias, así como las Universidades y otras instituciones vinculadas al turismo deben promover la formación, capacitación y profesionalización del sector turístico y, si bien existen carreras de grado y tecnicaturas en turismo en la Educación Escolar Media, se requiere de mayor inversión por parte del MEC para extender su cobertura a todos los centros educativos del país.

Otra dificultad encontrada a nivel central es que, si bien la Ley 2.828 faculta a la SENATUR a imponer sanciones a los prestadores de servicios turísticos que incurren en infracciones, y que van desde la amonestación escrita hasta la clausura definitiva, legalmente la institución no posee poder coercitivo. Ello significa que, en la práctica, una empresa turística fraudulenta (no registrada) puede seguir operando, aunque la SENATUR la hubiera sumariado y resuelto su clausura.

El Gobierno Nacional considera a la corrupción como uno de los problemas principales del país: socava la legitimidad de las instituciones públicas, atenta contra la sociedad, la ética y la justicia, así como contra el desarrollo del país; y, con la elaboración de políticas de transparencia, la SENATUR ha tomado el compromiso decidido de luchar contra la misma, coordinando acciones para avanzar hacia un Estado más eficiente, más transparente y que preste mejores servicios a la ciudadanía:

- Rendición de Cuentas al Ciudadano: El Poder Ejecutivo²³ exige a todas las Instituciones dependientes de él a rendir cuentas sobre el uso de los recursos públicos. Para ello, la SENATUR ha conformado el Comité de Rendición de Cuentas al Ciudadano (CRCC), que elabora y presenta para su aprobación informes trimestrales y un informe anual, todo ello bajo el monitoreo de la Secretaría Nacional Anticorrupción (SENAC)²⁴.

23 Mediante el Decreto presidencial N°2.991/2019

24 <https://senatur.gov.py/rindiendo-cuentas-al-ciudadano>

- Plan Anual de Transparencia y Anticorrupción: Anualmente, la SENATUR elabora un plan anual de transparencia y anticorrupción, con el fin fortalecer las políticas preventivas de la corrupción y reducir debilidades estructurales, proponiendo la correcta utilización de los fondos públicos y el afianzamiento de la confianza pública. Para ello, establece siete ejes:
 - a. **transparencia y acceso a la información pública**, con el objetivo de planificar y ejecutar las acciones institucionales, en materia de transparencia y acceso a la información, en combate a la corrupción;
 - b. **rendición de cuentas**, con el objetivo de planificar acciones institucionales orientadas a rendir cuentas sobre las acciones y compromisos que se generan con la ciudadanía;
 - c. **integridad y ética pública**: para implementar prácticas de integridad y ética pública, para lograr la satisfacción de la ciudadanía;
 - d. **gestión de riesgo de la corrupción**: con el objetivo de desarrollar un mapa de riesgo Institucional, previendo hechos de corrupción, monitoreando semestralmente su cumplimiento;
 - e. **participación ciudadana**: con el objetivo de fortalecer la participación efectiva de la ciudadanía en los procesos de fomento de la transparencia, integridad, ética y en combate a la corrupción;
 - f. **gestión de denuncias e investigación**: con el objetivo de dar seguimiento a las denuncias realizadas, investigando hechos de corrupción, buscando sanciones a los responsables y fomento a la transparencia;
 - g. **The Integrity App – Versión Sector Público Paraguay**: con el objetivo de planificar y ejecutar acciones institucionales, a fin de dar a conocer y dar el debido seguimiento, de la nueva herramienta digital de diagnóstico de los niveles de conocimiento sobre integridad pública; y, sobre conocimientos generales de la función pública y generales de la ciudadanía.

Por último, se identifica en la SENATUR cierta debilidad institucional para implementar ajustes en su gestión interna. La Contraloría emite informes de Evaluación de la Madurez del Sistema de Control Interno (2021, el más reciente) en los que repetidamente se insta a la Secretaría a implantar nuevos procesos y herramientas que garanticen la Gestión por Procesos, la Gestión de Riesgos y también la Gestión por Resultados, pero todavía están pendientes estas implementaciones. Este retraso, además de restar puntos en la evaluación de la institución por parte de Contraloría, evidentemente reduce la eficiencia de las acciones de una institución sobrecargada de tareas y escasa en recursos (como se ha mencionado). Igualmente, se echa en falta una cultura institucional fuerte que imponga de manera sostenida en el tiempo -y para todos los funcionarios- criterios de integridad, eficiencia y transparencia en el quehacer de la institución.

En la práctica, todas las acciones de fortalecimiento del Sistema Nacional de Turismo beneficiarían a la SENATUR, ya que permitirían aliviar la carga de gestión institucional asumida a través de los años y destinar mayores recursos institucionales a la planificación, articulación, monitoreo y evaluación de las acciones.

Gobernanza turística a nivel local

La Ley de Turismo obliga a la SENATUR a apoyar la descentralización de la gestión turística integral, para lo cual establece programas de asistencia técnica y asesoría a los gobiernos departamentales y municipales, en coordinación con otras instituciones públicas y privadas. Estas asesorías se han visto reflejadas en la redacción -en colaboración con gobiernos locales, el sector privado y otros actores locales- de Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico en cinco departamentos (Caazapá, Ñeembucú, Alto Paraná, Boquerón y Misiones) y seis municipios de vocación turística (Filadelfia, Minga Guazú, Pedro Juan Caballero, Yguazú, Santa Rosa de Lima y Villa Hayes), todos en vigor en la actualidad. Asimismo, otorga a la SENATUR el mandato de fomentar la creación de Consejos Departamentales y Municipales de Desarrollo Turístico, aunque no existe actualmente ninguno.

Una debilidad del Sistema Nacional de Turismo, a nivel local, es la falta de dependencias encargadas de la temática turística en la mayoría de las gobernaciones y municipalidades del país. A nivel departamental, si bien las 17 gobernaciones cuentan con una persona responsable de turismo, en la generalidad de los casos las dependencias son Secretarías de Cultura y Turismo, lo que perjudica la instalación de una gobernanza local con la capacidad técnica y recursos necesarios en las gobernaciones. La misma situación se repite a nivel de los gobiernos municipales, con el agravante de que -de un total 262 municipalidades- sólo 101 cuentan con una Secretaría de Turismo o de Cultura y Turismo, menos del 40%. En muchas de estas se observa, además, que el turismo únicamente figura a nivel nominal, sin contenidos prácticos visibles o una tradición de gestión turística con impactos visibles.

Colaboración público-privada

La SENATUR trabaja en alianza con diversos actores privados que contribuyen particularmente a las acciones de promoción y desarrollo de la calidad del servicio turístico. Así, coordina acciones de capacitación, formalización y promoción turística con la Unión de Asociaciones de Turismo en Paraguay (UNAT), que a su vez aglutina a la Asociación Paraguaya de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASATUR), la Asociación Industrial Hotelera del Paraguay (AIHPY), el Asunción Convention and Visitor Bureau (PC&VB), la Asociación de Agencias de Viajes IATA del Paraguay (AAVIP), la Asociación de Ejecutivas de Empresas Turísticas del Paraguay (AFEET), la Asociación Paraguaya de Turismo Rural (APATUR), la Asociación Paraguaya de Guías de Turismo (APGT), la Asociación Paraguaya de Organizadores de Congresos (APOCE) y la Asociación de Restaurantes del Paraguay (ARPY).

Con el Asunción Convention & Visitors Bureau (PC&VB), el Itapúa-Paraguay Convention & Visitors Bureau y el Ciudad del Este y Región Convention & Visitors Bureau, la SENATUR colabora y asesora al sector empresarial para postular a eventos internacionales a gran escala, y articula acciones de promoción turística, particularmente en Argentina y Brasil, en el marco del desarrollo del Turismo de Reuniones, un foco prioritario de la política turística nacional, dada la ubicación geoestratégica del país, considerada una gran ventaja para este rubro.

Una iniciativa exitosa que se identifica en el ámbito de la colaboración público-privada es la que se refiere a los Consejos de Desarrollo Locales, instancias público-privadas instaladas por Ley con apoyo de la Secretaría Técnica de Planificación de Desarrollo Económico y Social de la Presidencia de la República en todos los municipios del país y que, ante la debilidad o ausencia de las instancias municipales de turismo, pueden constituirse en espacios de coordinación del Sistema Nacional de Turismo a nivel municipal. Un ejemplo es el Consejo de Desarrollo Económico, Social y Medioambiental de Ciudad del Este (CODELESTE), que cuenta con una Mesa Técnica de Turismo para la promoción del turismo en la Triple Frontera. Entre sus principales actividades, se encuentran las capacitaciones a taxistas, vendedores ambulantes, policías municipales en el trato a los turistas, ya que son éstos los primeros en tener contacto con los viajeros. Este ejemplo puede ser replicado en otros municipios de vocación turística en coordinación con la Secretaría Técnica de Planificación (STP), que impulsa estos Consejos.

Desafío 5. La sostenibilidad como prioridad para el sector

El Paraguay y su potencial para el turismo sostenible

Paraguay es un país con gran potencial para el turismo sostenible. La biodiversidad, la cultura, el patrimonio histórico, y los recursos naturales únicos, ofrecen una gran variedad de experiencias para visitantes. Paraguay cuenta con una riqueza natural de gran potencial para su utilización turística por la confluencia de varios biomas relevantes a nivel mundial²⁵. A pesar de ser un país sin salida al mar, y con solo 406.752 km² de superficie, contiene:

- dos de los biomas con mayor número de endemismos y más amenazados del planeta, el Bosque Atlántico y el Cerrado;
- más de 159.000 km² de bosque (aproximadamente el 40% del territorio nacional está cubierto por bosques);
- es puerta de entrada al mayor humedal del planeta, el Pantanal;
- el segundo bosque seco más grande del mundo, el Chaco;
- más de 700 diferentes especies de aves distribuidas en ámbitos urbanos y rurales, además de formaciones geológicas únicas y otros tipos de ecosistemas.

La riqueza de biodiversidad de estos biomas es inigualable. El Bosque Atlántico y el Cerrado están categorizados como el cuarto y sexto biomas, respectivamente, más importantes a nivel global. El primero contiene más de 20.000 especies de plantas (8.000 especies endémicas) y 1.361 especies de vertebrados (de las que 561 son endémicas); el Cerrado tiene más de 10.000 especies de plantas (4.400 endémicas), y 1.268 especies de vertebrados (de las que 418 son endémicas). Son, sin embargo, dos de los biomas con las mayores pérdidas de sus hábitats, quedando menos del 7,5% de la cobertura original del Bosque Atlántico, y menos de 20% del Cerrado.

Estas características representan oportunidades únicas para actividades como el ecoturismo, turismo de aventura, incluyendo actividades como el senderismo, la observación de aves, la pesca, el safari fotográfico, competencias deportivas estilo trail running, cross country, torneos y muchas otras.

²⁵ Elaborado con el apoyo del proyecto Paraguay + Verde, liderado por MADES y PNUMA, en el marco del componente ejecutado por el PNUD

El agua también representa una gran riqueza medioambiental para el país, incluyendo las aguas superficiales y subterráneas de diversas características, que no sólo forman parte del paisaje, sino que cumplen funciones ecosistémicas, económicas y como vías de comunicación. El agua está presente incluso en el nombre del Paraguay, y forma parte de la marca país: Y, que significa “agua” en guaraní. Paraguay es el único país que está 100 % en la Cuenca del Plata, la quinta cuenca hidrográfica más grande del mundo, y aproximadamente el 6% del Acuífero Guaraní, el tercero más grande del mundo se encuentra en el territorio nacional, lo que representa el 25 % de la zona de recarga. Gracias al gran potencial hídrico del país, especialmente de los ríos Paraná y Acaray, Paraguay es uno de los pocos países con un sistema de generación de energía eléctrica a partir de una fuente renovable: la hidroenergía. A la vez, es uno de los mayores exportadores de este tipo de energía. La generación y uso de energía renovable como la hidroelectricidad puede ser un factor importante para el turismo sostenible. Los turistas cada vez son más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de viaje y prefieren elegir destinos turísticos que muestren un compromiso con la sostenibilidad.

Otro de los factores fundamentales es el idioma. El hecho de que Paraguay tenga dos idiomas oficiales (español y guaraní) representa una oportunidad para el turismo sostenible para la promoción y el respeto a la diversidad cultural y lingüística del país. La posibilidad de que los visitantes puedan vivir los dos idiomas oficiales de Paraguay durante su estadía es una muestra de respeto y valoración de la cultura y las tradiciones del país, lo que contribuye a la construcción de relaciones interculturales más sólidas y a una experiencia más enriquecedora para el turista. Además de lo mencionado, según datos del INDI 2021, la población indígena comprende a 19 Pueblos Indígenas pertenecientes a 5 familias lingüísticas, con un total de 117.150 personas. Cada uno de estos pueblos posee una cultura milenaria expresada en su lengua, conocimientos y prácticas ancestrales. El turismo sostenible deberá garantizar el derecho a la autodeterminación, así como los demás principios desarrollados en el Plan Nacional de Pueblos Indígenas.

Sumando a los factores mencionados, cabe resaltar que las mujeres paraguayas han sido las encargadas de transmitir de generación en generación los conocimientos y técnicas necesarios para la elaboración de objetos de arte y artesanía, como tejidos, cerámica, cestería, entre otros. Los turistas cada vez buscan destinos turísticos que les permitan conocer la cultura local y apoyar el desarrollo de las comunidades locales. La promoción de la artesanía y la cultura pueden ayudar a atraer turistas comprometidos con la sostenibilidad y generar ingresos económicos para las comunidades, especial-

mente a las mujeres. Ante ello, los programas de SENATUR como “Posadas Turísticas”, “Turismo Joven” y el “Programa Nacional de Turismo Gastronómico”, reconocen el potencial de la mujer como generadora de dinamismo económico local, donde se ha identificado que aproximadamente el 90% de las posadas turísticas son administradas por mujeres emprendedoras que, además, son cabeza de hogar.

Las ciudades céntricas como Asunción y Pilar, han planteado alternativas para promover movilidad sostenible. Estas ciudades cuentan con bicisendas para incentivar el uso de bicicletas como medio de transporte, promoviendo ciudades verdes y sostenibles. Así también, Asunción cuenta con la posibilidad de hacer un recorrido autoguiado por museos y sitios históricos de la capital a través de carteles con los códigos QR están en distintos sitios del microcentro que ofrece información audiovisual, en tres idiomas y con textos en braille. Sumado a ello, se han desarrollado pilotos en la capital del país con islas de biodiversidad que son espacios destacados con especies nativas; además se cuenta con el corredor Verde en el Área Metropolitana de Asunción que conecta las grandes áreas verdes de las ciudades.

Cabe resaltar que el aspecto de sostenibilidad no solo implica lo ambiental, como menciona la Organización Mundial del Turismo: “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

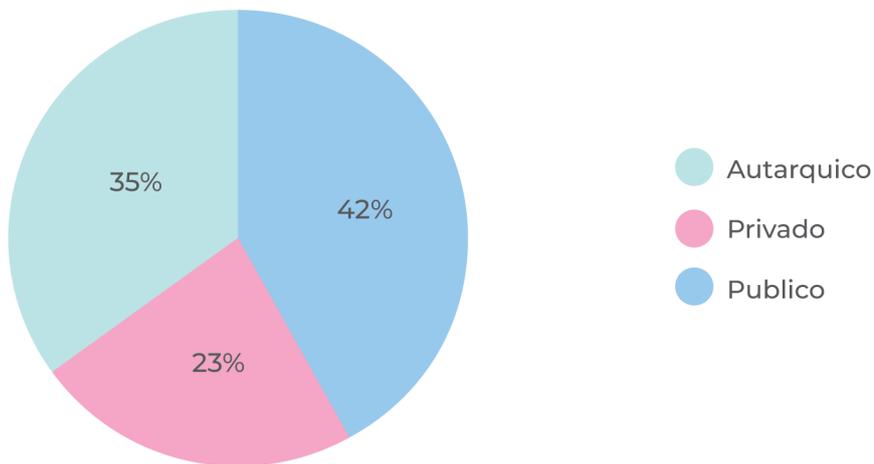
Teniendo en cuenta lo mencionado, Paraguay cuenta con herramientas y características necesarias para desarrollarse como destino de turismo sostenible.

El turismo en Áreas protegidas

Desde 1948, en Paraguay fueron creadas 103 Áreas Silvestres Protegidas (ASPs) públicas y privadas como herramienta para conservar los sistemas naturales y la conectividad entre ellos. Esto significa más de 60.000 km² de áreas de conservación, incluyendo las reservas de la biosfera, que constituyen aproximadamente el 15% de la superficie del país. En este contexto, el turismo sostenible en áreas protegidas adquiere gran relevancia, siendo una herramienta para promover el arraigo de la población aledaña a estas áreas de conservación, ya que permite generar ingresos, reducir la presión sobre estas áreas y, al mismo tiempo, avanzar hacia el cumplimiento de los compromisos climáticos internacionales.

En el SINASIP, el 50% de las ASP no han contado con planes de manejo, siendo 41 unidades de conservación los cuales han registrado al menos un plan de manejo, lo que corresponde al 47 % del total. Según Espínola, Amarilla y Pinazzo (2020); existieron 53 planes de manejo en el SINASIP desde 1973 al 2020. Se puede referir al año 2020, la vigencia de un total de 26 planes de manejo, de los cuales 11 corresponden a ASP del dominio público, 6 del privado, 9 del Autárquico. Actualmente el MADES cuenta con presencia institucional en 13 ASP en todo el territorio nacional.

Cantidad de planes de manejo al 2020



Un aspecto relevante de la utilización de estas áreas protegidas para el turismo tiene que ver con la accesibilidad, que es muy desigual según áreas del país. Así, se presenta el siguiente análisis en el que se aprecia que, desde las grandes ciudades la accesibilidad todo tiempo (con rutas asfaltadas o tramos cortos de caminos de tierra) es amplia, aunque es también cierto que hay al menos 11 ASPs no cercanas a mercados emisores relevantes y con acceso limitado (que exigen recorridos largos por tierra o agua).

Accesibilidad estimada desde distintos mercados emisores a las Áreas Silvestres Protegidas del Paraguay		
Mercados cercanos	Accesibilidad	Áreas Silvestres Protegidas
Asunción	Todo tiempo	Parque Nacional Lago Ypacarai, Parque Nacional Ybycuí, Reserva de Recursos Manejados Yvytyrusú, Zona Nacional de Reserva Cerro Lambaré, Reserva Ecológica Bahía de Asunción, Monumento Natural Cerro Chororí, Monumento Natural Cerro Kói, Monumento Natural Macizo Acahay, Reserva Natural Ypetí, Reserva de Recursos Manejados Ñu Guasú
Cataratas del Iguazú / Tres fronteras	Todo tiempo	Parque Nacional Ñacunday, Reserva Biológica Itabó, Reserva Biológica Limo'y, Refugio Biológico Mbaracayú, Refugio Biológico Tatí Yupi, Refugio Biológico Carapá, Monumento Científico Moisés Bertoni, Reserva Natural Ypetí
Esteros del Iberá, Corrientes – Argentina / Encarnación	Todo tiempo	Refugio de Vida Silvestre Yabebyry, Refugio Biológico Isla Yacyretá
Bonito, Mato Grosso del Sur, Brasil / Pedro Juan Caballero	Todo tiempo	Parque Nacional Bella Vista, Parque Nacional Cerro Corá
Misiones Jesuíticas / Encarnación	Limitada	Reserva Natural Arroyo Blanco, Reserva Natural Ka'i Ragué
	Todo tiempo	Parque Nacional San Rafael
ASPs no cercanas a mercados turísticos	Todo tiempo	Parque Nacional Paso Bravo, Parque Nacional Lago Ypoá, Parque Nacional Saltos del Guairá, Parque Nacional Tte. Agripino Enciso, Reserva Ecológica Capiibary, Reserva Natural Morombí, Reserva Natural Cañada del Carmen, Reserva Natural Cerrados del Tagatiya, Reserva Natural Tagatiya mi, Reserva Natural del Bosque Mbaracayú
	Limitada	Parque Nacional Caazapá, Parque Nacional Serranía de San Luís, Parque Nacional Defensores del Chaco, Parque Nacional Tinfunqué, Parque Nacional Médanos del Chaco, Parque Nacional Río Negro, Monumento Natural Cerro Chovoreca, Reserva Natural Cerro Cabrera Timané, Reserva Natural Toro Mocho, Reserva Natural Ñu Guazú, Reserva Natural Tapytá
Accesibilidad Limitada = recorridos largos por caminos de tierra o por agua		
Accesibilidad Todo tiempo = rutas asfaltadas o tramos cortos de caminos de tierra		
Fuente: SENATUR, 2023		

La importancia para el consumidor de la sostenibilidad ambiental en el turismo

La afluencia turística en el mundo todavía no llega a los niveles anteriores a la pandemia de COVID-19, y la expectativa es que la recuperación total no se alcanzará hasta después del 2024. Además, la pandemia ha incrementado algunas preferencias que ya venían registrando las investigaciones, como la de los viajeros que demuestran mayor preocupación por la sostenibilidad de los viajes.

El reporte anual de Viaje Sostenible de Booking.com²⁶ (2021), cubriendo 29.000 viajeros de 30 países, demuestra que -tras la pandemia- el 61% de los encuestados quieren viajar de manera más sostenible. Este informe indica las prioridades de los viajeros en su día a día:

- 49% de ellos expresaron mayor prioridad por el reciclaje;
- 42% en reducir desperdicios de alimentos;
- 34% en realizar caminatas o uso de bicicleta para distancias cortas, evitando el uso de transportes públicos u otros vehículos;
- 33% evita utilizar plásticos de un solo uso;
- También expresa las mayores preocupaciones de los turistas sobre sus impactos en los destinos: el 46% expresa preocupación por los excesos de desperdicios; 38% sobre las amenazas a la vida silvestre y los hábitats naturales; 30% sobre la superpoblación en los destinos turísticos; 29% en la emisión de CO₂.

La tendencia de los viajeros en utilizar alojamientos sostenibles se ha incrementado desde el primer reporte al actual: en el 2016 solo el 61% de los viajeros indicaron interés en utilizar estos alojamientos al menos una vez al año, aumentando al 81% en el 2021. Sin embargo, los viajeros expresan que aún no hay una oferta suficiente de opciones de viajes sostenibles, y que hay limitaciones para poder identificar las compañías y alojamientos que implementan criterios de sostenibilidad. El 72% de los viajeros ha indicado que las compañías de viajes deben ofrecer más opciones sostenibles. El reporte también hace referencia al interés de los viajeros en aportar a la economía local, eligiendo realizar compras en comercios pequeños independientes, el cual varía de acuerdo con la nacionalidad del viajero, desde el 20% hasta el 62%, obteniendo los rangos más altos los argentinos y mexicanos.

26 Fuente: Booking.com (2021) Sustainable Travel Report 2021. <https://www.sustainability.booking.com/>

La sostenibilidad en los destinos turísticos, y en los servicios y proveedores turísticos del Paraguay

Como se expresa en el apartado anterior, hay una tendencia global a que los viajeros busquen proveedores turísticos y experiencias que cumplan con criterios de sostenibilidad.

El inmenso potencial que tiene Paraguay para el desarrollo turístico sostenible cuenta con numerosos desafíos, entre los que destacan: cambios en el paisaje debido a causas naturales o antrópicas, mejora en la conciencia ciudadana sobre el cuidado y manejo de su entorno, vacíos en el marco legal del sector, desconocimiento de las empresas y destinos turísticos sobre las oportunidades del turismo sostenible y la necesidad del fortalecimiento de la gobernanza. Es por ello que todos estos hallazgos identificados fueron volcados en un plan de acción que constituye una hoja de ruta que permitirá el fortalecimiento del sector en el aspecto de la sostenibilidad.

Una de las situaciones que denota la concurrencia de los desafíos mencionados anteriormente, es la ocurrida en las ciudades de San Bernardino y Areguá, que debido a la contaminación del lago Ypacaraí hubo un debilitamiento del turismo en la zona²⁷.

La afluencia turística y la falta de recursos en algunas de las Áreas Silvestres Protegidas también puede poner en riesgo la sostenibilidad turística y ambiental de estos sitios importantes para la biodiversidad. Algunas de las ASPs, cercanas a las principales ciudades, reciben un gran número de turistas, principalmente nacionales, durante parte del año, en especial durante el verano. Tal es el caso de los Parques Nacionales Cerro Corá e Ybycuí, que, durante los fines de semana suelen ser áreas de recreación de núcleos urbanos cercanos. Se pueden observar impactos ambientales negativos como el incremento y falta de gestión de residuos, ausencia de tratamiento de efluentes, la falta de control de sonidos (en ocasiones, los turistas utilizan parlantes con música a altos niveles) y de la carga elevada de turistas en senderos, en su mayoría sin contar con un estudio de carga máxima para las ASPs. Estos impactos negativos pueden afectar los recursos naturales de estas Áreas, contaminando los cursos de agua y hábitats, afectando el comportamiento y los ciclos biológicos de la vida silvestre, el pisoteo de la vegetación, o incluso el aumento de la circulación vehicular en los caminos y rutas internas suele resultar en el atropellamiento de la fauna local. Siendo estos grandes desafíos para el turismo en estas áreas, los cuales deben ser abordados.

27 Fuente: <https://www.abc.com.py/nacionales/2021/10/15/lenta-recuperacion-del-lago-ypacarai-pero-contaminantes-no-dan-tregua/>

Se observa también que los proveedores turísticos del país aún no están empoderados en cuanto al cumplimiento de los criterios de sostenibilidad, a pesar de los hechos mostrados anteriormente (la relevancia creciente para el consumidor y el indudable potencial del Paraguay en cuanto a recursos naturales para el turismo). Se han analizado las páginas web de 36 proveedores turísticos, tratando de identificar si mencionan o demuestran cierta preocupación en cuanto a la sostenibilidad, tal como se recoge en la tabla a continuación. El análisis indica que la inmensa mayoría no muestra esta orientación o preocupación acerca de la sostenibilidad como un tema central en la construcción de su oferta para el mercado: sólo cinco indican tomar medidas para la sostenibilidad ambiental y/o social o mencionan preocuparse de ciertos aspectos de sostenibilidad.

Número de proveedores turísticos analizados en el presente informe a través de sus páginas web o recursos digitales para identificar si mencionan o cumplen con algún criterio de sostenibilidad.

Tipo de Proveedor	Número de proveedores analizados	Criterios de sostenibilidad mencionados
Alojamientos	25	4 (tres hoteles internacionales; 1 hotel local)
Operadoras turísticas	4	0
Transportes turísticos	6	1 (una empresa de transporte terrestre)

Fuente: SENATUR, 2023

En cuanto a buenas prácticas, se han identificado iniciativas hoteleras de reducción del impacto ambiental en la ciudad de Asunción que merecen ser destacadas. Tal como explican los gremios, los hoteles están clasificados como “Grandes generadores de residuos”, lo que conlleva el pago de unas tasas cuantiosas. Con la intención (al menos parcial, siempre significativa) de reducir estos costes, algunos hoteles capitalinos han iniciado un programa de reciclado de vidrio que se basa en la instalación de puntos de recogida de algunos tipos de envases en los propios hoteles, que posteriormente son trasladados a la planta recicladora dos días por semana por miembros de una Asociación vecinal (Asociación “El progreso” del Barrio Tablada de Nueva Asunción).

¡RECICLÁ TUS BOTELLAS DE VIDRIO!

4 PUNTOS DE ACOPIO EN ASUNCIÓN



✓ Se aceptan únicamente botellas marrones y verdes.

✗ No se aceptan envases de vidrios transparentes.

Las botellas serán retiradas periódicamente por recicladores de la Asociación "El Progreso" del Barrio Tablada Nueva de Asunción.



A pesar de que la sostenibilidad medioambiental no es el principal motor que ha llevado a estos hoteles a llevar a cabo esta iniciativa, hay que destacar muy positivamente sus logros: solo en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2022 se recogieron 13.400kg de vidrio.

Las organizaciones no gubernamentales también han aportado para el desarrollo del turismo sostenible, fundamentalmente a través de la formación de guías de aviturismo en varias partes del país y, en especial, en las Áreas Protegidas. También han aportado al desarrollo de senderos autoguiados, manejo de residuos y con charlas de educación ambiental, dejando capacidad instalada en varias zonas del país.

Por último, destacar los diversos proyectos impulsados por la SENATUR para relanzar el desarrollo del turismo sostenible y de bajo impacto ambiental en el Paraguay²⁸.

28 Listado meramente enunciativo, no taxativo

Nombre del Proyecto	Objetivo
<p>Apoyo a la Preparación de un Plan de Desarrollo para el Turismo Fluvial Sostenible en la Región Fronteriza (Alto Paraná) financiado por el BID.</p>	<p>Lograr la integración de la biodiversidad y de los servicios ecosistémicos (capital natural) en la planificación y la gestión del turismo fluvial en las cuencas del Lago Iguazú y el Río Monday hasta su desembocadura en el Río Paraná.</p>
<p>Desarrollo del Turismo Fluvial Sostenible y de Naturaleza en los Ríos Paraguay y Paraná financiado por el BID.</p>	<p>Apoyar al Gobierno del Paraguay en la elaboración de los estudios necesarios para diseñar un programa de turismo náutico-fluvial y de naturaleza sobre los ríos Paraná y Paraguay incluyendo sus afluentes navegables y los humedales del Ñeembucú.</p>
<p>“Áreas Protegidas-Espacios Estratégicos para la Reactivación del Desarrollo del Turismo Sostenible post Covid19”, con apoyo del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania - GIZ.</p>	<p>Contribuir con la reactivación del desarrollo turístico sostenible post-COVID19 en áreas protegidas seleccionadas en Paraguay y Ecuador a través del intercambio de información y experiencias para la planificación, capacitación y posicionamiento de las Áreas Protegidas seleccionadas.</p>
<p>Desarrollo Ecoturístico y Cultural en el Parque Nacional Paso Bravo y territorio de San Carlos del Apa” en Concepción, financiado por PNUD.</p>	<p>Desarrollar el potencial turístico del Parque Nacional Paso Bravo, el Fuerte San Carlos y la Comunidad de San Carlos del Apa, fortaleciendo las capacidades locales y promocionando la riqueza natural y cultural, apuntando a la generación de una nueva oferta turística experiencial con énfasis en el Turismo Sostenible como estrategia de desarrollo socioeconómico y territorial.</p>
<p>Proyecto Paraguay + Verde, específicamente el Resultado 1. Áreas Silvestres Protegidas y Ecoturismo, correspondiente al componente PNUD con el apoyo de la SENATUR. El proyecto es liderado por MADES y como entidad acreditada ante el Fondo Verde para el Clima (GCF) el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).</p>	<p>Implementación de la Estrategia de Bosques para el Crecimiento Sostenible en el contexto de REDD+ de Pago Basado en Resultados 2015- 2017. Resultado 1 del componente PNUD: Fortalecimiento del SINASIP e implementación y promoción de ecoturismo en áreas silvestres protegidas.</p>

Nombre del Proyecto	Objetivo
Observatorio Astronómico en Bahía Negra, financiado por PNUD.	<p>Posicionar Bahía Negra - Pantanal, como destino para el Astroturismo.</p> <p>Empoderamiento de jóvenes de la comunidad bahíanegrense para el desarrollo del Astroturismo.</p> <p>Posicionar la cultura nativa, la cosmovisión Ishir.</p> <p>Generar empleo para la comunidad.</p>
Plan de gestión sostenible y participativa para el Pantanal , financiado por AECID.	Reforzar las capacidades del personal nacional encargado de la gestión y conservación de la propiedad en las dos Estados Partes y otros funcionarios públicos afectados por la gestión de los bienes del patrimonio mundial, de acuerdo con las normas internacionales.
Implementación del Plan de Gestión del Pantanal Paraguayo, con financiación de la AECID.	Desarrollar un modelo participativo de gestión del territorio, que permita la toma de decisiones para asegurar el uso sostenible del valor universal excepcional del Pantanal, por el cual se declara Sitio de Patrimonio Mundial.
Ruta de los colosos: organizado y desarrollado por la ONG "A todo pulmón" con apoyo de la SENATUR.	Es un circuito turístico para conocer los árboles más grandes y añejos del Paraguay, con el interés constante de generar conciencia en la ciudadanía sobre la conservación de los bosques y promover actividades de ecoturismo en regiones identificadas.

Paraguay como destino
de inversiones turísticas



8 proyectos
de Inversión
Extranjera
Directa

fueron los que tuvo Paraguay entre el 2017 y 2021 (2,4% del total en la región), en una clara tendencia creciente. Además, existe un marco legal que garantiza las inversiones internacionales, con al menos 9 Leyes orientadas en este sentido.

A pesar de los desafíos anteriormente mencionados, Paraguay es un destino atractivo para la inversión turística en base a estas fortalezas:

a)

Disciplina macroeconómica y crecimiento económico estable, con un crecimiento estable en torno al 4% en los últimos 15 años;

b)

Naturaleza y cultura como baluartes fundamentales de su oferta turística;

c)

Juventud como recurso potencial y competitivo, con una de las fuerzas laborales más jóvenes de la región;

d)

Energía y alimentos como fuentes de sostenibilidad y diferenciación, siendo uno de los principales productores de energía renovable a nivel mundial (40% de la hídrica y 36% de la biomasa)

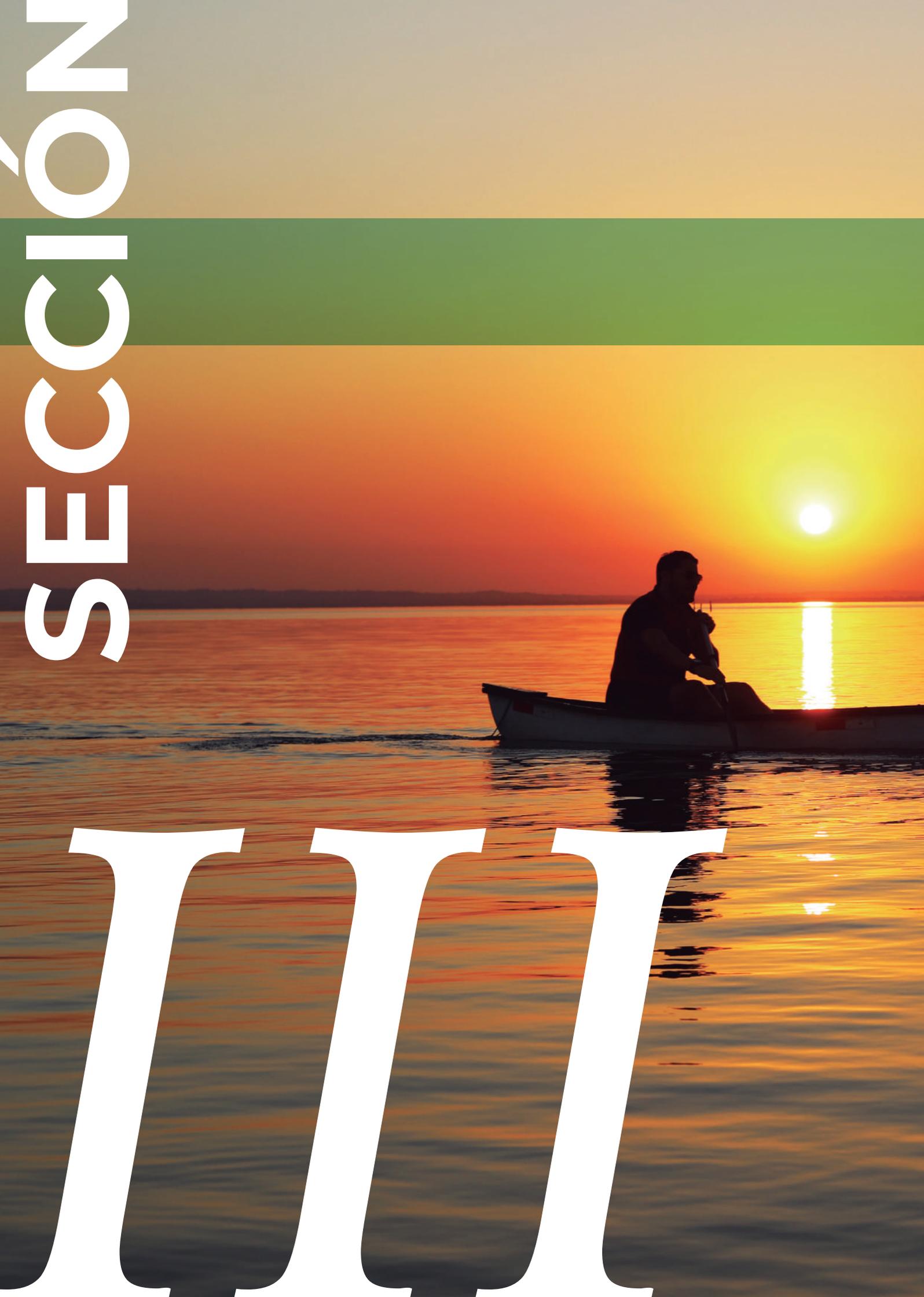
e)

Apertura internacional con potencial de crecimiento, y con la estructura impositiva más competitiva del MERCOSUR (régimen 10-10-10, 10% de tipo del impuesto de sociedades, 10% de tipo del impuesto sobre la renta y 10% de tipo del impuesto sobre el valor añadido)

Toda esta información se recoge en la Guía de Inversiones Turísticas “Invirtiendo en Paraguay”, recientemente publicada por la SENATUR en colaboración con la OMT, el tercer país del continente en contar con una herramienta de promoción de las inversiones como este.

SECCIÓN

III



Visión 2030



El presente Plan Maestro es una actualización del Plan elaborado en 2017 en un nuevo esfuerzo por consolidar la industria turística paraguaya, impulsándola hacia una nueva senda de competitividad y crecimiento sostenido y respetuoso con el medio ambiente.

En este contexto, se define como sigue la Visión del turismo paraguayo en 2030:

En 2030 Paraguay será reconocido como un destino sostenible y auténtico, que apoya en igual medida la conservación de la biodiversidad, el bienestar social y la seguridad económica.

Esta visión se sustancia en los siguientes objetivos de crecimiento para el período 2023-2030:

- a. En cuanto a llegadas turísticas: el nivel de llegadas de turistas de 2019 se recuperará entre 2023 (escenario optimista) y 2025 (pesimista). El período posterior registrará crecimientos entre el 6% y el 11,8% en función de los escenarios.
- b. En el realista, para 2030 se habrá alcanzado los 2,1 millones de llegadas de turistas internacionales. En cuanto a los ingresos generados, estos crecerán hasta alcanzar los US\$ 1.595 millones (escenario realista, crecimiento medio del 8,3%)
- c. En cuanto al empleo turístico directo, este crecerá hasta alcanzar los 290.000 puestos de trabajo en 2030 (escenario realista), recuperando el nivel de 2019 en 2026.

Para que las cifras previstas se puedan alcanzar, además de evitar nuevas oleadas de contagios por COVID-19 u otras emergencias climáticas que vendrían de nuevo a limitar el movimiento de personas en todo el mundo, será necesario, cumplir una serie de objetivos estratégicos que, en buena medida, retoman los existentes en el período anterior:

- Mejorar el conocimiento que se tiene de Paraguay en los mercados emisores principales, tanto fuera como dentro del país, vinculando la imagen del país con la autenticidad y el valor de sus recursos naturales y culturales (resultado de las acciones del EJE 1);
- Mejorar el desempeño y la competitividad del sector (EJES 2 y 3);
- Poner en valor los atractivos turísticos, las infraestructuras y los servicios que se prestan (EJE 3);
- Mejorar la accesibilidad turística y las infraestructuras (EJE 2);
- Asegurar un entorno atractivo para el crecimiento y sostenibilidad de los negocios turísticos (EJE 3);
- Mejorar la disponibilidad de recursos humanos capacitados para la actividad turística (EJE 3);
- Asegurar que los proyectos son respetuosos con el medioambiente y beneficiosos para las comunidades locales (EJE 5);
- Impulsar unas instituciones bien estructuradas, articuladas y dotadas de recursos (financieros y humanos) y de herramientas de monitoreo (EJE 4);
- Mejorar las estadísticas turísticas (EJE 3);
- Reforzar el marco regulatorio turístico (EJE 4); y
- Contribuir a la acción climática del país a través de un número creciente de buenas prácticas ambientales en las empresas turísticas (EJE 5).

ION
C
S
S

IV



Marco Estratégico

Marco Estratégico

Estrategia de producto

Las condiciones del mercado no han sido óptimas para que la oferta turística paraguaya haya tenido grandes modificaciones en su composición ni su orientación al mercado desde que se elaboró el último Plan Maestro. Partiendo, por tanto, de esa caracterización de las necesidades que se pueden satisfacer y de la identificación previa de las principales experiencias ofrecidas por Paraguay, se obtienen aquellas con mayor nivel de desarrollo comercial e impacto económico en el país:

Necesidad básica satisfecha	Experiencias ofrecidas por Paraguay
Relajarse, desconectar	1. Estancias en la playa (fluvial o lacustre) 2. Estancias en el entorno rural
Descubrir	3. Culturas pasadas y presentes 4. Áreas naturales (flora y fauna)
Disfrutar	5. Compras 6. Prácticas deportivas (náuticos, aventura) 7. Turismo gastronómico
Reunirse/ celebrar un evento	8. Turismo de reuniones y eventos

Las “Necesidades básicas” aluden al motivo profundo del viaje, del que muchas veces ni siquiera es consciente el propio viajero, pero que permiten categorizar la oferta desde el punto de vista de la planificación. Para cada “necesidad básica”, Paraguay ofrece una serie de experiencias en las que puede competir por su grado de cumplimiento de los factores clave de éxito²⁹ y por su capacidad de diferenciación, y que deben representar el eje de los esfuerzos de desarrollo de producto en los años venideros.

29 Ver Anexo I

La relación anterior solo recoge aquellas de mayor implantación comercial actual y, por tanto, mayor capacidad de impacto en el país. Pero eso no significa que no haya otras experiencias que también están en el mercado y que contribuyen a la diversidad del producto y su capacidad de atractivo:

- **Turismo religioso.** Es un fenómeno muy poco susceptible de ser alterado vía política turística, ya que la motivación de los viajeros es puramente espiritual: se viaja –habitualmente– como acto de fe. En Paraguay se cuenta con iglesias/ catedrales que son centros de peregrinación (ej. Caacupé) muy relevantes en el contexto sudamericano, a pesar de que las infraestructuras de apoyo necesitan mejorar (restauración, hotelería, señalética, gestión de flujos de visitantes, etc.). Recientemente se ha puesto en marcha el llamado Circuito de la Fe en el departamento de Guairá para reforzar este posicionamiento en turismo religioso y con la intención de incluir recursos de departamentos vecinos como Caazapá;
- **Turismo vivencial (artesanía):** los productos de artesanía están muy extendidos por el país, aunque su puesta en valor y, sobre todo, la oferta para que los visitantes experimenten en torno a la producción de estas artesanías, es muy reducida;
- **Itinerarios o circuitos paraguayos.** Se identifican circuitos que permiten estructurar la oferta de varios destinos a lo largo de todo el país:
 - ▶ Circuito artesanal indígena/ Tour étnico
 - ▶ Circuito de Postales Pirayú
 - ▶ Ruta de la Caña paraguaya
 - ▶ Ka'a Rapé (circuito de la yerba mate)
 - ▶ Circuito de Oro
 - ▶ Circuito de Compras
 - ▶ Circuito de Ñandutí
 - ▶ Circuito del Ao Poí
 - ▶ Ruta Jesuítica del Paraguay
 - ▶ Ruta del Chaco Boreal
 - ▶ Circuito del arroz
 - ▶ Recorrido por los sitios históricos de la Guerra del Chaco
 - ▶ Las huellas del Karai Guazú (José Artigas) en Paraguay
 - ▶ Asunción City Tour: Recorré Asunción, un paseo por la historia
 - ▶ Circuito de la Fe
 - ▶ Circuito Mariano
 - ▶ La ruta del Gua'a
 - ▶ Circuito Histórico de Piribebuy
 - ▶ Circuitos Históricos de Cordillera (el Tour Histórico-Religioso Campaña de las Cordilleras, el Tour de la Artesanía y el Corredor Turístico de Cordillerita)

En relación con la estrategia de desarrollo de producto y pensando en si se debe apostar o no por nuevos productos/ experiencias a ofrecer al mercado, se recomienda:

- a. desarrollar el producto, invirtiendo en el mejoramiento de los -muy variados- recursos turísticos existentes para ampliar el número y tipos de experiencias que se pueden ofrecer competitivamente; y
- b. profundizar en los mercados actuales, antes que crear nuevos productos (empezar a competir en nuevos sectores) o buscar clientes en mercados en los que hasta ahora no se ha invertido.

	Producto actual	Producto nuevo
Mercados actuales	Penetrar mercado ■ ■ ■ ■	Desarrollar producto ■ ■ ■ ■
Mercados nuevos	Diversificar mercados ■	Diversificar productos ■

El esfuerzo en el ámbito de producto, pues, debe orientarse hacia el Desarrollo de nuevas experiencias a ofrecer a los mismos mercados. No debe olvidarse, sin embargo, asegurar el equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección del entorno natural, tan sensible en Paraguay y tan relevante para la oferta. Aquí se proponen algunas ideas de experiencias con potencial para su desarrollo en Paraguay, algunas de las cuales ya eran mencionadas en el Plan Maestro 2019-2026:

Experiencias con potencial de desarrollo



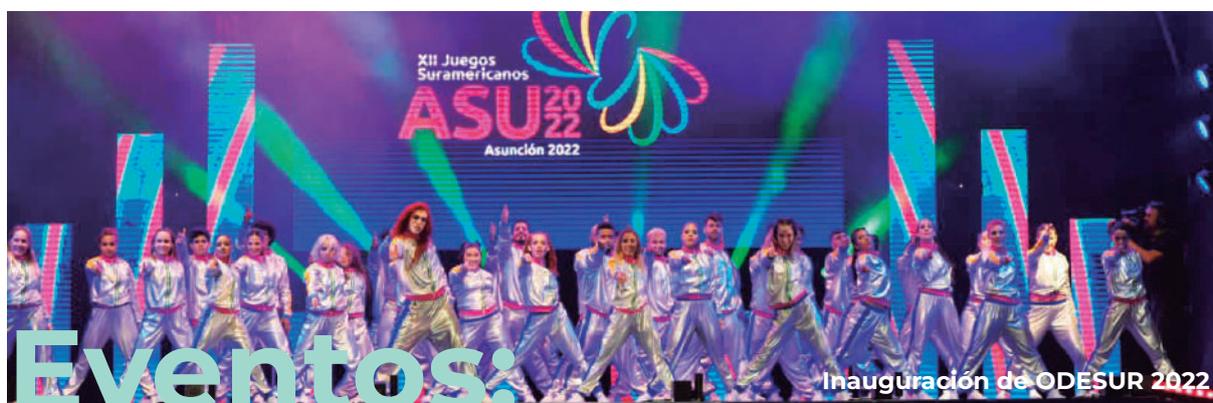
- Estancias frente al Pantanal “tipo Safari”
- Viviendo con los Menonitas
- Yoga/ Meditación en el punto más alto del Paraguay o en Patrimonio UNESCO
- Estancias urbanas de lujo, centradas en el spa y masaje (*detox*)
- Circuito de luna de miel en los mejores hoteles del país



- Hacer su propia Artesanía sobre maderas nobles plantadas y explotadas con criterios de sostenibilidad
- Visitas teatralizadas al Patrimonio UNESCO
- Descubriendo fauna extrema: Pantanal, Bosque Atlántico, Chaco
- Visitas guiadas a cuevas y cavernas
- Naturaleza y mística guaraní
- Hamacas en la selva, de noche, para escuelas, para colectivos determinados
- Recogiendo su propia miel con apicultores
- Travesía náutica por el río Paraguay



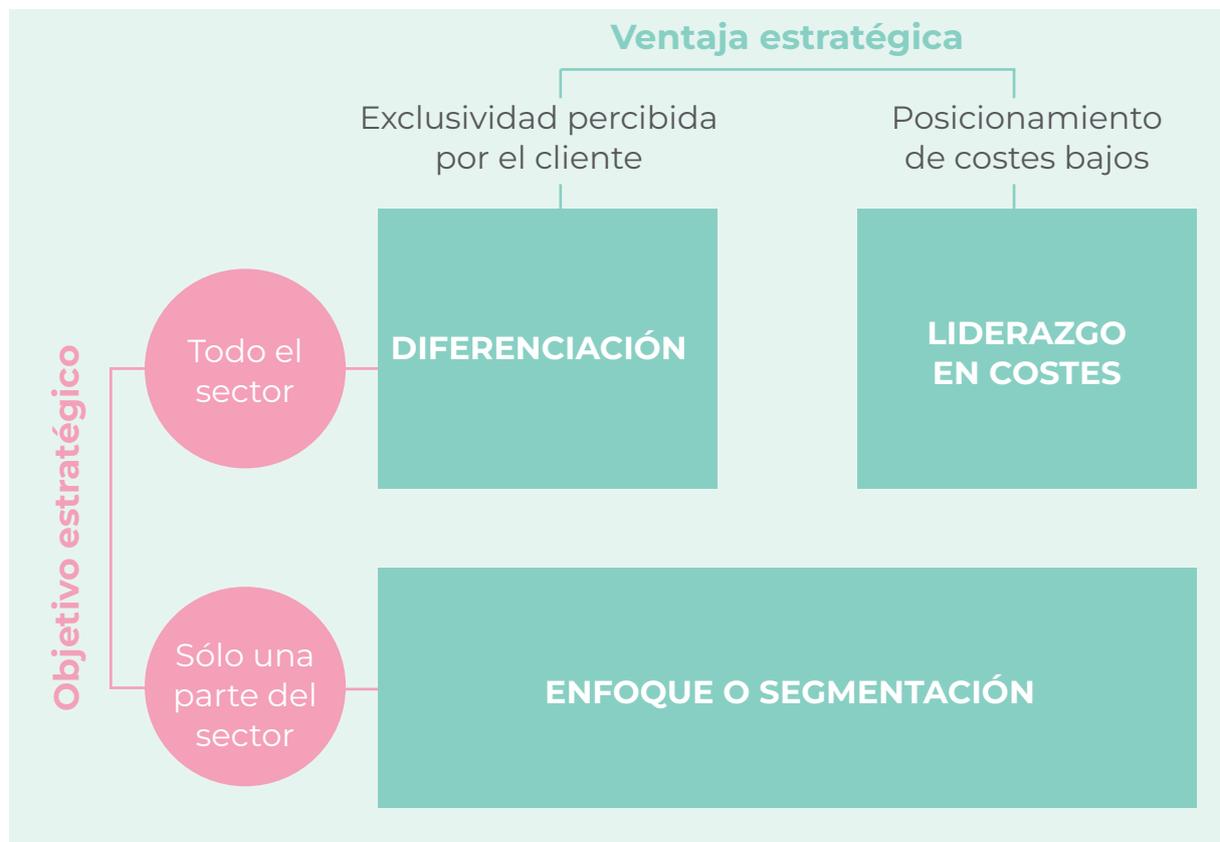
- Rutas en bicicleta por el interior del país
- Paraguay a pie: rutas de senderismo entre los recursos principales
- Excursión en Globo aerostático sobre las Misiones Jesuíticas, Salto del Monday, Reserva Mbaracayú, lagos, represas, etc.
- Rally en familia por los márgenes del río Paraná
- Iniciación a la cocina paraguaya, con amas de casa locales o en restaurantes (desde la compra en el mercado hasta el cocinado)



- Carreras profesionales (*running* campo a través, nocturnas, temáticas, para colectivos determinados, etc.)
- Regatas sobre el Paraná
- Competiciones de Windsurf/ kitesurf
- Festivales de música paraguaya
- Carrera de motos de agua sobre el Paraná en distintas etapas
- Eventos y macro-eventos culturales o deportivos (como los que ya se han organizado exitosamente)

Posicionamiento de mercado

El posicionamiento estratégico explica cómo el destino turístico pretende competir en el mercado: en base a sus objetivos, limitaciones y ventajas, debe definirse cómo vamos a lograr posicionarnos en la mente de los consumidores como una opción atractiva y creíble de viaje para el futuro. Hay tres grandes estrategias por las que se puede optar, resumidas en el siguiente gráfico.



Teniendo en cuenta los escasos avances en el ciclo de vida del destino Paraguay registrados en los últimos años (por múltiples circunstancias, pero básicamente debido al parón por la pandemia), Paraguay sigue estando en la llamada 'Fase de Despegue' en el Ciclo de vida de los destinos.

Por este motivo, la diferenciación sigue siendo (ya lo era en el Plan Maestro 2019-2026) la estrategia recomendada para lograr afianzar los crecimientos: aún no se está en condiciones de "elegir" clientela (estrategia de enfoque o segmentación) por la falta de información suficiente y por no disponer ni de herramientas ni de recursos para hacerlo exitosamente. La diferenciación es definida como "la obtención de ventajas competitivas relevantes y sostenibles, ofreciendo un valor añadido que sea apreciado por los clientes".

El turista debe conocer, entender y valorar lo que Paraguay ofrece en relación con la competencia para lograr esta ventaja. Es un proceso lento y complejo el que debe afrontar Paraguay para lograr esta diferenciación:

- En primer lugar, debe ser tener claros cuáles son sus factores diferenciales clave, aquellos atributos relevantes y creíbles para los clientes que se puedan ofrecer con garantías de calidad y sostenibilidad;
- A continuación, debe reorientar su estrategia de comunicación y reforzarla considerablemente, haciendo llegar de manera intensa y eficaz el mensaje de cuáles son las diferencias del producto turístico paraguayo a los consumidores de los mercados emisores con mayor probabilidad de visitar los destinos paraguayos; y,
- A la vez, las experiencias ofrecidas deben articularse en torno a esos factores diferenciadores para garantizar la satisfacción del visitante, y cumpliendo -de paso- la promesa de marca.

Los factores diferenciadores no tienen por qué ser atributos o características únicas de los destinos o prestadores de servicios/ experiencias. De hecho, hay muy pocos destinos en el mundo que tengan la ventaja estratégica de poseer diferenciadores realmente únicos o exclusivos. Se trata más bien de identificar y potenciar aquellos factores –relevantes y creíbles- que Paraguay pueda ofrecer de una manera diferente al que aportan otros destinos con los que los clientes pudieran compararlo.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2023-2030

Experiencias principales	Destinos comparables	Diferenciadores más relevantes de Paraguay	Capacidad de diferenciación
Estancias en la playa	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Uruguay 	Experiencias seguras de playa en ríos o lagos	
		Playas urbanas	
		Predios privados con servicios complementarios de ocio, restauración y alojamiento de distintas categorías	
Estancias en el entorno rural	<ul style="list-style-type: none"> Uruguay Norte de Argentina Sur de Brasil Altiplano boliviano Colombia (zona cafetera) 	Turismo de estancias y granjas con acceso a tradiciones locales	
		Oferta de Posadas Turísticas con marcado "sabor paraguayo"	
		Turismo rural comunitario	
		Mundo agropecuario y agro-industrial como atractivo turístico	
Culturas pasadas y presentes	<ul style="list-style-type: none"> Perú Colombia Norte de Argentina Sur de Brasil Bolivia Chile 	Misiones jesuíticas y franciscanas, que permiten entender la historia de la colonización española	
		Sistema menonita en el Chaco	
		El mundo indígena (actual y pasado) y el legado guaraní	
		Historia de las guerras del Paraguay	
		Cultura del mate	
		País de integración étnica y cultural	
Áreas naturales	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Ecuador Colombia Perú Argentina 	La presencia del agua: ríos caudalosos, saltos espectaculares, la cosecha del agua	
		Diversidad de eco-regiones y ecosistemas en un país de dimensiones reducidas	
		Facilidad para observar flora y fauna en muchos puntos	
		Represas de Itaipú, Acaray y Yacyretá	

Experiencias principales	Destinos comparables	Diferenciadores más relevantes de Paraguay	Capacidad de diferenciación
Compras	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Argentina 	Precios competitivos	■■■■■■■■■■■
		Grandes centros comerciales, bien equipados y fácilmente accesibles	■■■■■■■■■■■
Práctica deportiva	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Perú Ecuador 	País por descubrir, con atractivos singulares y remotos	■■■■■■■■■■■
		Ríos muy caudalosos como eje de actividad lúdica y turística	■■■■■■■■■■■
		Abundancia de superficie disponible para múltiples tipos de experiencias de aventura o deporte	■■■■■■■■■■■
		Proveedores de experiencias experimentados	■■■■■■■■■■■
Turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none"> Perú Argentina Colombia 	Paraguay como granja del continente sudamericano (calidad producto local)	■■■■■■■■■■■
		Precios competitivos	■■■■■■■■■■■
Turismo de reuniones y eventos	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Colombia Perú Chile Argentina 	Oferta de espacios para eventos y reuniones en principales ciudades, con oferta complementaria suficiente y de calidad	■■■■■■■■■■■
		Decidida apuesta público-privada por este segmento	■■■■■■■■■■■

Otros diferenciadores de carácter general (no ceñidos a experiencias concretas)

Diferenciadores	Capacidad de diferenciación
<ul style="list-style-type: none"> Destino aún poco conocido, con atractivos singulares y remotos 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> Autenticidad esperable en destinos de baja masificación 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> País de la tolerancia y la diversidad cultural 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> Origen paraguayo del Mate (yerba) e industria correspondiente 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> Culturas y tradiciones locales aún visibles y abiertas al visitante (tereré, yuyos, tradiciones guaraníes, etc.) 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> Orografía muy plana 	■■■■■■■■■■■
<ul style="list-style-type: none"> Localización central en el subcontinente 	■■■■■■■■■■■

La realidad que se describía en el Plan Maestro anterior, de destino poco conocido en los mercados emisores y que necesita ampliar su imagen de destino de compras y asociarse con otras experiencias y recursos (que los tiene), sigue presente y reduciendo los beneficios de los esfuerzos que se realizan por el sector privado y el público para la mejora del producto. Así pues, con el objetivo de alcanzar la visión descrita, es fundamental para la marca turística Paraguay comunicar en base a los diferenciadores identificados, y definir una idea central de la marca (su promesa) que los destinos y empresas turísticas puedan cumplir y que sea capaz de generar interés en los grupos objetivo. Para el período 2023-2030 se propone la siguiente:

Paraguay, última reserva auténtica de naturaleza y cultura latinoamericana

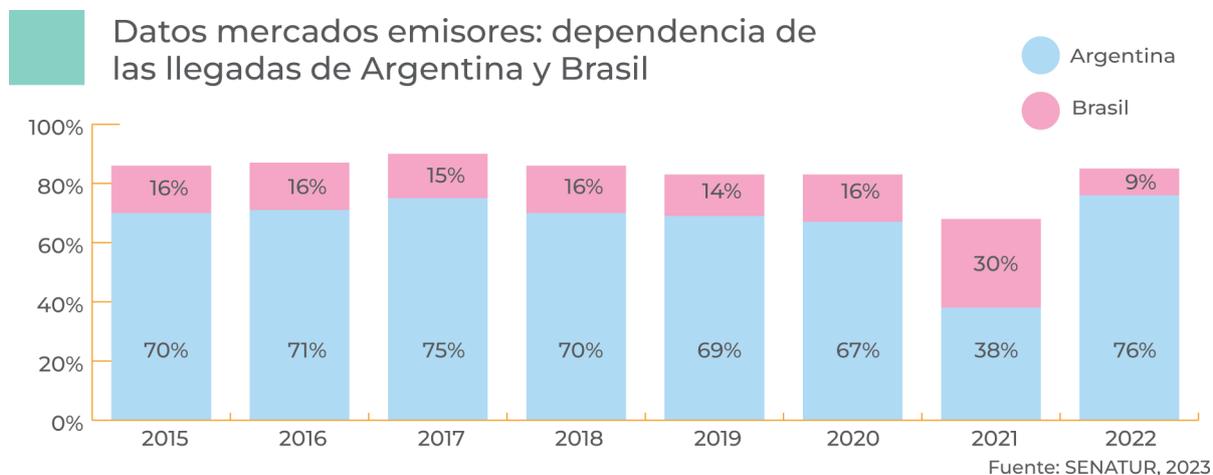
Este concepto tan amplio emana de la redacción de la Visión 2030 (ser reconocido como un destino auténtico y sostenible), y recoge conceptos como:

- “Reserva”, que alude a ese carácter de lugar poco conocido y por tanto casi “no contaminado” por la masificación turística que tanto puede ayudar a diferenciar al Paraguay;
- El término “auténtica” es igualmente una apuesta por un diferenciador clave, procedente de la propia redacción de la Visión 2030; y
- Se ciñe a “naturaleza y cultura”, los dos pilares fundamentales de la oferta que se quieren potenciar.

Estrategia de mercados emisores

Teniendo en cuenta la indicación estratégica anterior de no diversificar mercados, se hace necesario priorizarlos para identificar aquellos donde merezca la pena concentrar los esfuerzos para diferenciar el producto y darlo a conocer.

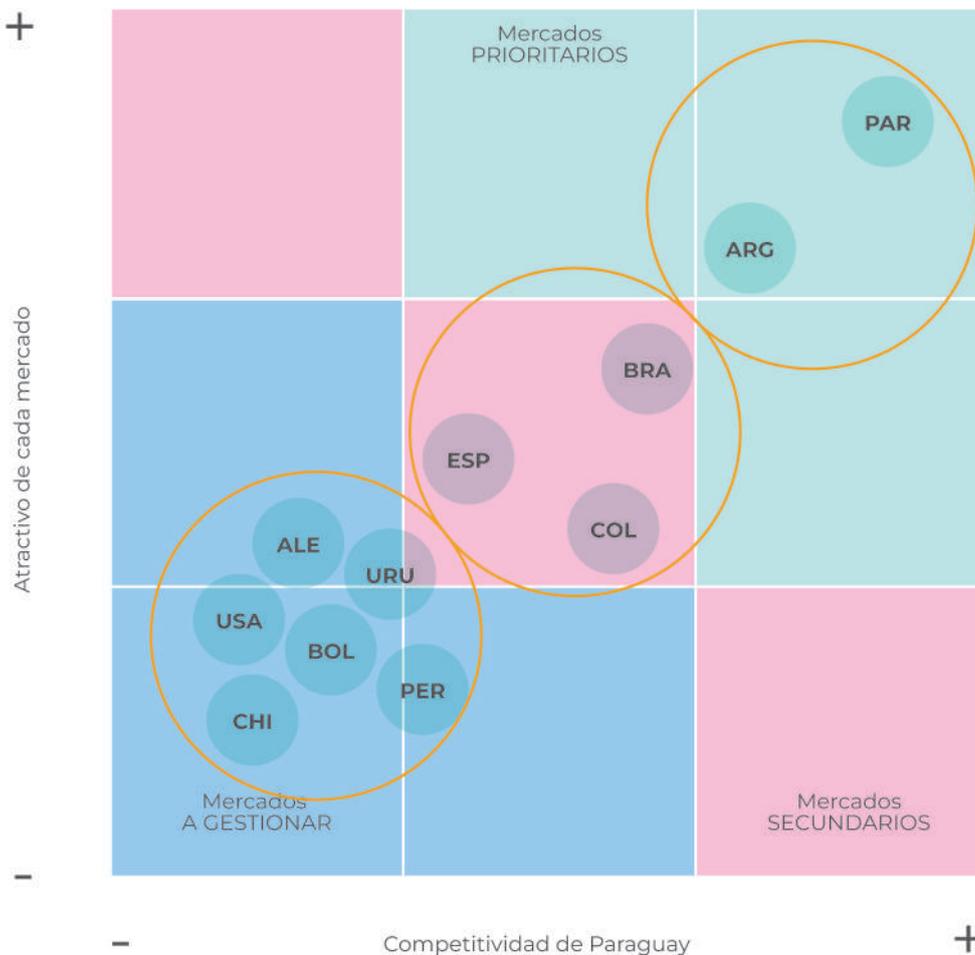
Los datos muestran la fuerte dependencia de las llegadas desde Argentina y Brasil: desde 2015 estos dos mercados solo han bajado del 80% de las llegadas totales en 2021, llegando a concentrar hasta el 90% en 2017. Claramente es Argentina de quien depende el turismo receptivo paraguayo, concentrando al menos dos de cada tres de las llegadas desde 2015.



Los principales mercados potenciales de Paraguay se definen en base a criterios de atractivo (estimado en base a su tamaño, su crecimiento reciente (tanto en Paraguay como en su emisoro total), y su capacidad de gasto turístico) y de competitividad (por la capacidad estimada que tienen los destinos y empresas turísticas paraguayas para satisfacer las necesidades actuales y potenciales de cada mercado (idoneidad), por la cuota de mercado que actualmente tiene Paraguay en esos mercados y, por último, la accesibilidad (combinada aérea y terrestre) desde cada mercado). Estas estimaciones se han hecho para los 10 mercados más relevantes en cuanto a las llegadas en el año 2019, el último de “normalidad de mercado”, más el mercado interno.

Habiendo quedado establecida la decisión estratégica de no diversificar mercados, para definir las prioridades se realiza una evaluación del grado de atractividad de los distintos mercados emisores y de la competitividad de los destinos paraguayos para esos mercados en base a distintas variables y múltiples fuentes de información (Ver Anexo II), que arrojan unos resultados según los cuales el mercado paraguayo es el prioritario, seguido de Argentina y Brasil. El mercado argentino atraviesa actualmente una profunda crisis económica y financiera que está afectando a su capacidad viajera, mientras que se estima que el inmenso mercado brasileño, por su evolución económica reciente sí presenta margen de crecimiento. Concentrar los esfuerzos promocionales en el mercado doméstico y en Brasil sería la principal recomendación en el ámbito de los mercados emisores: con toda probabilidad se exigirán menores esfuerzos de marketing (menores presupuestos) para mejorar el grado de conocimiento sobre Paraguay de los consumidores e intermediarios en esos mercados que en otros más lejanos dentro y fuera del continente. Por detrás de estos tres emisores se situarían los mercados colombiano y español como los de mayor prioridad para la acción de comunicación en el período hasta 2030.

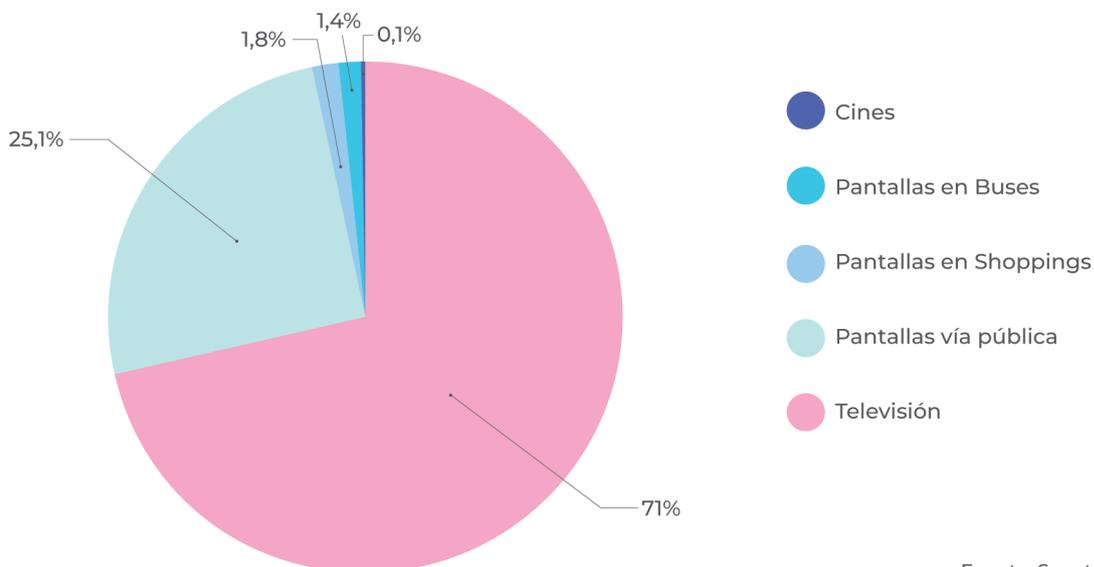
Estimación del atractivo de los principales mercados de origen y de la competitividad de Paraguay en cada uno de ellos



Fuente: SENATUR, 2023

Respecto al mercado interno como futura fuente de volumen de llegadas y gasto turístico, los esfuerzos anteriormente realizados demuestran que, efectivamente, el potencial existe. Así lo reconocía el sector privado cuando se elaboró el Apéndice al Plan Maestro 2019-2026, donde se incluye una valoración muy positiva de campañas como 'Abrazá Paraguay' y de los esfuerzos realizados en pandemia para la reactivación del mercado doméstico, sin el cual muchas empresas habrían cerrado, pues permitieron mantener unos niveles mínimos de actividad en muchas zonas del país. Durante 2020 y 2021 se obtuvo una media de 172.000 impresiones publicitarias al día solo para el turismo doméstico, principalmente gracias a una fuerte inversión en TV en el año 2020 y también a la eficacia de campañas en la vía pública y centros comerciales.

Estructura del origen de los impactos publicitarios en el mercado interno (Años 2020 y 2021)



Fuente: Senatur, 2023

Igualmente, se realizaron campañas por redes sociales, con influencers y también se participó en distintas Ferias y eventos de Turismo interno, como la Expo-Semana Santa, la Noche del Turismo, o la Feria de sabores y colores del Paraguay (Odesur), y la FITPAR (aun tratándose de una Feria de orientación internacional, muchos destinos y negocios turísticos se muestran también para los operadores y el público interno).

Enfoques estratégicos por Desafío

La identificación de los cinco desafíos clave del turismo en Paraguay requiere de una profundización estratégica que permita alinear y dar sentido a los esfuerzos que se detallan en el Plan de Acción (ver más abajo).

Desafíos	Enfoque estratégico
<p>1</p> <p>Paraguay, destino por descubrir</p>	<p>Es necesario un marketing integral, combinando herramientas avanzadas on y offline, y que esté basado en los pilares del posicionamiento de la marca turística Paraguay (a definir). El objetivo central es generar conocimiento acerca de las variadas opciones para el turismo que ofrece el país. Paralelamente, se necesita avanzar en la creación y mantenimiento de una relación directa de las entidades que hacen el marketing turístico (SENATUR y también las empresas) con los visitantes, para tratar de generar datos propios ('propietarios', en inglés) sobre ellos y, posteriormente, ser capaces de enviar ofertas segmentadas a clientes que ya son conocidos.</p>
<p>2</p> <p>Acceso a los recursos turísticos mejorables</p>	<p>Se deben perseguir objetivos como el mantenimiento de inmuebles de gestión propia, la señalización turística de calidad o la accesibilidad para todos a los recursos turísticos, siguiendo algunos excelentes ejemplos ya en el mercado.</p> <p>Igualmente, será estratégico colaborar con todas las instituciones necesarias para agilizar la solución de los conflictos fronterizos que están atentando contra las posibilidades de crecimiento de zonas ricas en recursos (y productos) para el turismo. En el marco de las limitaciones de una administración turística, también se debe apoyar el mantenimiento y mejora de las rutas.</p>
<p>3</p> <p>Calidad perfectible de los servicios y productos turísticos</p>	<p>Al tiempo que se van reforzando los impactos del mercadeo, será necesario acometer mejoras en el producto para garantizar un alto cumplimiento de la promesa de marca y, con él, buenos niveles de satisfacción del cliente. Así, se necesita concentrar los esfuerzos en la calidad de la mano de obra (capacitación), el acceso a la digitalización de las empresas, la seguridad en destino (en colaboración con el Ministerio del Interior), el desarrollo de producto y las estadísticas turísticas, hoy insuficientes.</p>
<p>4</p> <p>Institucionalización de la gobernanza turística</p>	<p>El fortalecimiento institucional de la SENATUR es clave para mantener los proyectos en vigor y la intensidad de la colaboración con el sector privado. El objetivo también debe ser la generación de una cultura turística en el país, así como avanzar en la planificación de los destinos en sintonía con las líneas directrices del presente Plan Maestro 2030.</p>
<p>5</p> <p>La sostenibilidad medioambiental como prioridad para el sector</p>	<p>El enfoque en sostenibilidad debe ser central para la institución en el marco de la implementación del presente Plan. El objetivo debe ser que también lo sea para los prestadores de servicios turísticos, y completar así el ciclo consumidor-instituciones-empresas. Los incentivos por buenas prácticas, los estudios de impacto, y la visibilidad de los beneficios socio-económicos y ambientales deben actuar también como ejes estratégicos en este ámbito.</p>

Escenarios de crecimiento

A la hora de establecer los escenarios de crecimiento de los flujos turísticos hacia el Paraguay en el período 2023-2030, se hace necesario dividir esos años en dos subperíodos, como sigue:

- a. El período hasta lograr la recuperación del volumen de visitantes de 2019, cuyo ritmo es incierto, pero muestra signos ya de mantenerse en el tiempo en tendencia creciente. Como es lógico no existe una predicción que se pueda tomar como certera respecto a cuándo se recuperarán los niveles de 2019, pero se recopilan aquí algunos cálculos y pronósticos de diferentes fuentes relevantes:
 - ▶ OMT³⁰: se terminará 2023 entre un 5% y un 20% por debajo del nivel de llegadas de 2019, en función de la dependencia del mercado asiático (muy baja en el caso de Paraguay);
 - ▶ OACI³¹: Se espera que la demanda de pasajeros aéreos en 2024 sea más fuerte, alrededor de un 4% más que en 2019, y que las aerolíneas vuelvan a la rentabilidad operativa en el último trimestre de 2023;
 - ▶ DINAC³²: recuperación de los vuelos a nivel pre-COVID para finales de 2023.

En cualquier caso, dada la fuerte dependencia de los mercados de proximidad (Argentina y Brasil, que venían suponiendo el 85-90% de las llegadas de turistas hasta 2019), es clave tener en cuenta las condiciones económicas actuales en esos mercados para estimar sus posibilidades de crecimiento a corto plazo;

30 Fuente: OMT, Barómetro del turismo mundial. Edición enero 2023

31 Fuente: <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/ES/ICAO-forecasts-complete-and-sustainable-recovery-and-growth-of-air-passenger-demand-in-2023.aspx>

32 En opinión de su Presidente, recabada en entrevista personal

Principales rasgos de las economías de los principales mercados emisores (Argentina y Brasil)

ARGENTINA				BRASIL			
Inflación (2022) ³³ : +95%				Inflación (2022) ³⁴ : 5,8%			
Valor de su moneda (US\$1) ³⁵ = 182,9 pesos				Valor de su moneda (US\$1) ² : 5,2 reales			
Evolución del tipo de cambio frente al dólar ³⁶ :				Evolución del tipo de cambio frente al dólar ³⁷ :			
2019	2020	2021	2022	2019	2020	2021	2022
-58%	-44%	-22%	-72%	-14%	-28%	+3%	+2%

La actividad económica se desacelera (la escasez de insumos importados es cada vez más evidente), al mismo tiempo en que se acelera la tasa de inflación, en un entorno general de desánimo por parte de los consumidores.

Otros condicionantes³⁸:

- La permanencia en vigor de ciertas medidas fiscales que, para limitar la salida de divisas, imponen un recargo del 65% en el precio de productos y servicios turísticos a consumir en el exterior;
- El elevado coste de los billetes aéreos, por motivo de este recargo y por el incremento de los precios derivado de la elevada demanda contenida que ahora se activa;
- la prohibición establecida desde finales de 2021 de adquirir los billetes aéreos en cuotas, modalidad de financiación por la que se realizaba el 55% de la compra de billetes.

Aunque se ha contenido la inflación (fue del 10% en 2021), el aumento de las tasas de interés tampoco está favoreciendo la creación de empleo ni la inversión. El Real, por su parte, parece mantener cierta estabilidad desde 2020 frente al dólar.

Otros condicionantes⁶:

- El gasto en turismo internacional de los brasileños antes de la pandemia suponía el 17% del gasto doméstico y en 2021 cayó al 7% (muchos destinos cerrados y el gobierno brasileño permitía e incentivaba los flujos turísticos por el país);
- Se estima que existe mucho crédito acumulado para viajes internacionales tras el parón de la pandemia.

33 Fuente: <https://www.indec.gob.ar/>

34 Fuente: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>

35 Fuente: www.xe.com (tipos de cambio el 19/01/2023)

36 Fuente: <http://estudiodelamo.com/cotizacion-historica-dolar-peso-argentina/>

37 Fuente: Estimado en base a datos de <https://es.investing.com/currencies/usd-brl-historical-data>

38 Fuente: Turespaña, Informes mercados emisores, oct 2022

Previsiones fidedignas que se han publicado hasta la fecha³⁹ apuntan a 2024 como el año en el que se recuperarán los niveles previos a la pandemia, y con ese marco de referencia parece lógico planificar los flujos de los próximos años. Las proyecciones durante el período de recuperación se realizan sobre la base de los crecimientos recientes (2022/2021) y también sobre los observados en los años anteriores a la pandemia (período 2010-2019). Igualmente, se han incluido los datos referidos a enero y febrero de 2023 (final de la temporada alta en Paraguay) para tratar de contar con los datos más recientes y así las estimaciones más sólidas sobre el crecimiento en los próximos meses.

- b. El período que sigue al de recuperación, donde se podrían volver a aplicar ritmos de crecimiento habituales para el sector antes de la pandemia o los que se han publicado como resultado de estudios econométricos previos.

Objetivos cuantitativos en cuanto al turismo receptivo internacional

Los datos con los que cuenta el Observatorio Turístico Nacional del Paraguay muestran que desde 2010 y hasta la pandemia las llegadas turísticas internacionales estaban registrando crecimientos anuales significativos, del 11,3% para los turistas (media anual del período 2010-2019) y del 1,7% para excursionistas, que arrojan un crecimiento del 3,6% para los visitantes en su conjunto.

Para estimar la velocidad de recuperación de los niveles de llegadas de 2019 se ha tenido en cuenta los intensos crecimientos registrados en los dos primeros meses de 2023 en comparación con los de 2022, observándose en estos meses un aumento del 173% en turistas, un 10% en excursionistas y un 72% en visitantes.

39 Ver: Expedia, Traveler Value Index, 2023. Ver UNWTO Barómetro del turismo mundial, Edición enero 2023

Para estimar los crecimientos a partir de 2025 se han considerado las previsiones econométricas existentes⁴⁰, que hablan de un +4% en el gasto turístico para Sudamérica hasta 2030. También se ha considerado que las llegadas en Paraguay crecieron 2,44 veces lo que aumentaron las llegadas en Sudamérica en el período 2010-2019⁴¹ para estimar cómo será el crecimiento tras el período de recuperación.

Para definir los escenarios de crecimiento del volumen de llegadas de turistas internacionales se formulan tres escenarios:

- a. Escenario realista:** El nivel de llegadas de turistas internacionales se alcanza en 2024 (período de recuperación) y después se duplica el ritmo de crecimiento indicado por las previsiones econométricas para Suramérica para crecer al 8% interanual. En este escenario las llegadas de turistas internacionales alcanzarían los 2,1 millones en 2030, con un crecimiento medio interanual del 8,4%;
- b. Escenario optimista:** El período de recuperación culmina en 2023, y después se triplica el ritmo de crecimiento indicado por las previsiones econométricas para Suramérica (+8% interanual). En el escenario optimista se alcanzarían los 3,4 millones de llegadas de turistas internacionales en 2030, con un crecimiento medio del 11,8% interanual hasta ese año;
- c. Escenario pesimista:** El nivel de llegadas de turistas internacionales no se alcanza hasta 2025 (período de recuperación más largo) y después se crece al ritmo que marcan las previsiones econométricas (+4% interanual). En este escenario las llegadas de turistas internacionales serán de 1,6 millones en el final del período planificado (+6% de crecimiento medio interanual).

Debe señalarse, en cualquier caso, que las proyecciones aquí incluidas son conservadoras y que fácilmente podrían superarse si factores externos no intervienen complicando las condiciones del mercado.

40 Fuente: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/south-america-tourism-spend-analytics-forecast>

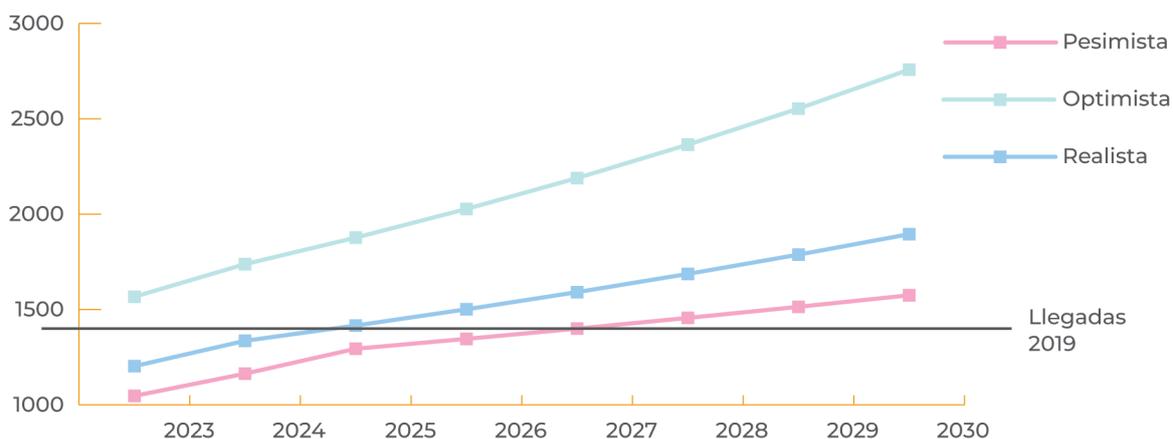
41 Fuente: UNWTO, Barómetro del turismo mundial, Anexos estadísticos 2013 y 2021

Tres escenarios de proyección de llegadas de turistas internacionales hasta 2030

	Escenario realista (+8,4%)	Escenario optimista (+11,8%)	Escenario pesimista (+6,0%)
2023	1.202.695	1.566.652	1.046.714
2024	1.335.711	1.737.611	1.163.468
2025	1.415.854	1.876.620	1.294.035
2026	1.500.805	2.026.750	1.345.797
2027	1.590.853	2.188.890	1.399.629
2028	1.686.305	2.364.001	1.455.614
2029	1.787.483	2.553.121	1.513.838
2030	1.894.732	2.757.371	1.574.392

Fuente: SENATUR, 2023

Tres escenarios de proyección de llegadas de turistas internacionales hasta 2030



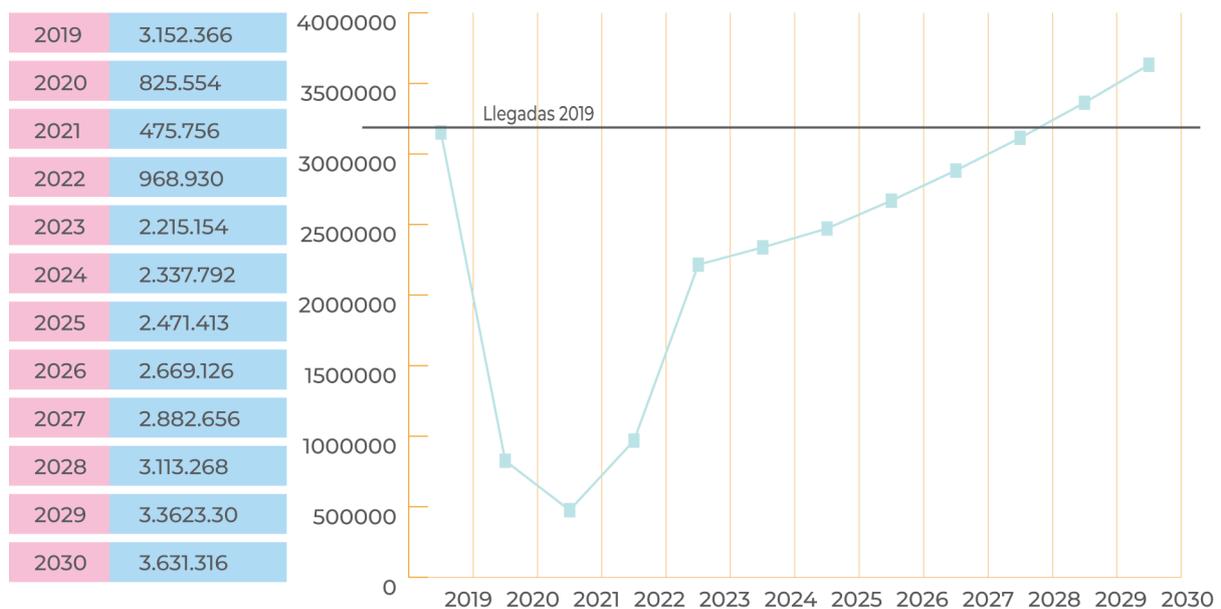
Fuente: SENATUR, 2023

Objetivos cuantitativos en cuanto a los excursionistas internacionales

Las llegadas de excursionistas en 2022 y los dos primeros meses de 2023 no muestran un crecimiento tan intenso como las de turistas, lo que permite proyectar un crecimiento más lento de este colectivo en el período hasta 2030.

Así, con esa base de la lenta recuperación de los flujos en 2022 y 2023 se estima que no se recuperarán los niveles de llegadas de excursionistas que hubo en 2019 (3,1 millones) hasta el año 2028, con crecimientos estables en torno al 7% interanual hasta el final de la serie analizada.

Proyección de llegadas de excursionistas internacionales hasta 2030



Fuente: SENATUR, 2023

Objetivos cuantitativos en cuanto a los ingresos por turismo internacional

La metodología de cálculo de los ingresos se ha revisado en 2022, pero sigue íntimamente ligada a la evolución de las llegadas, ya que se sigue asignando un gasto medio por persona a cada turista y cada excursionista, sin diferenciar por motivo del viaje, épocas del año o duración de la estancia, entre otras variables que no se consideran. Así, se ha pasado a estimar un gasto medio por persona de US\$351 para turistas y US\$20 para excursionistas a unos gastos medios de US\$691 para turistas y de US\$36 para excursionistas (Fuente: SENATUR, 2022).

A efectos de la proyección a 2030 de los ingresos por turismo internacional, mientras no se modifique la metodología de estimación de los ingresos por turista, los ingresos registrarán necesariamente la misma evolución que se calcule para las llegadas.

Tres escenarios de proyección de ingresos por turismo internacional hasta 2030 (en millones de US\$)							
	Turistas escenario Realista	Turistas escenario Optimista	Turistas escenario Pesimista	Excursionistas	TOTAL (escenario Realista)	TOTAL (escenario Optimista)	TOTAL (Escenario Pesimista)
2023	831,1	1.082,6	723,3	79,7	910,8	1.162,3	803,0
2024	923,0	1.200,7	804,0	84,2	1.007,1	1.284,8	888,1
2025	996,8	1.344,8	894,2	89,0	1.085,8	1.433,7	983,1
2026	1.076,6	1.506,1	929,9	96,1	1.172,6	1.602,2	1.026,0
2027	1.162,7	1.686,9	967,1	103,8	1.266,5	1.790,7	1.070,9
2028	1.255,7	1.889,3	1.005,8	112,1	1.367,8	2.001,4	1.117,9
2029	1.356,2	2.116,0	1.046,1	121,0	1.477,2	2.237,1	1.167,1
2030	1.464,6	2.369,9	1.087,9	130,7	1.595,4	2.500,7	1.218,6

Fuente: SENATUR, 2023

Objetivos cuantitativos en cuanto al empleo turístico

El empleo generado por el turismo venía de duplicarse en el período 2015-2019. En los años 2020 y 2021, con la llegada de la pandemia, prácticamente uno de cada dos puestos de trabajo se destruyó. La proyección se realiza, por tanto, teniendo en cuenta la dinámica anterior a la pandemia, y también en tres escenarios, en función de distintas tasas medias de crecimiento respecto a los datos de 2015-2019:

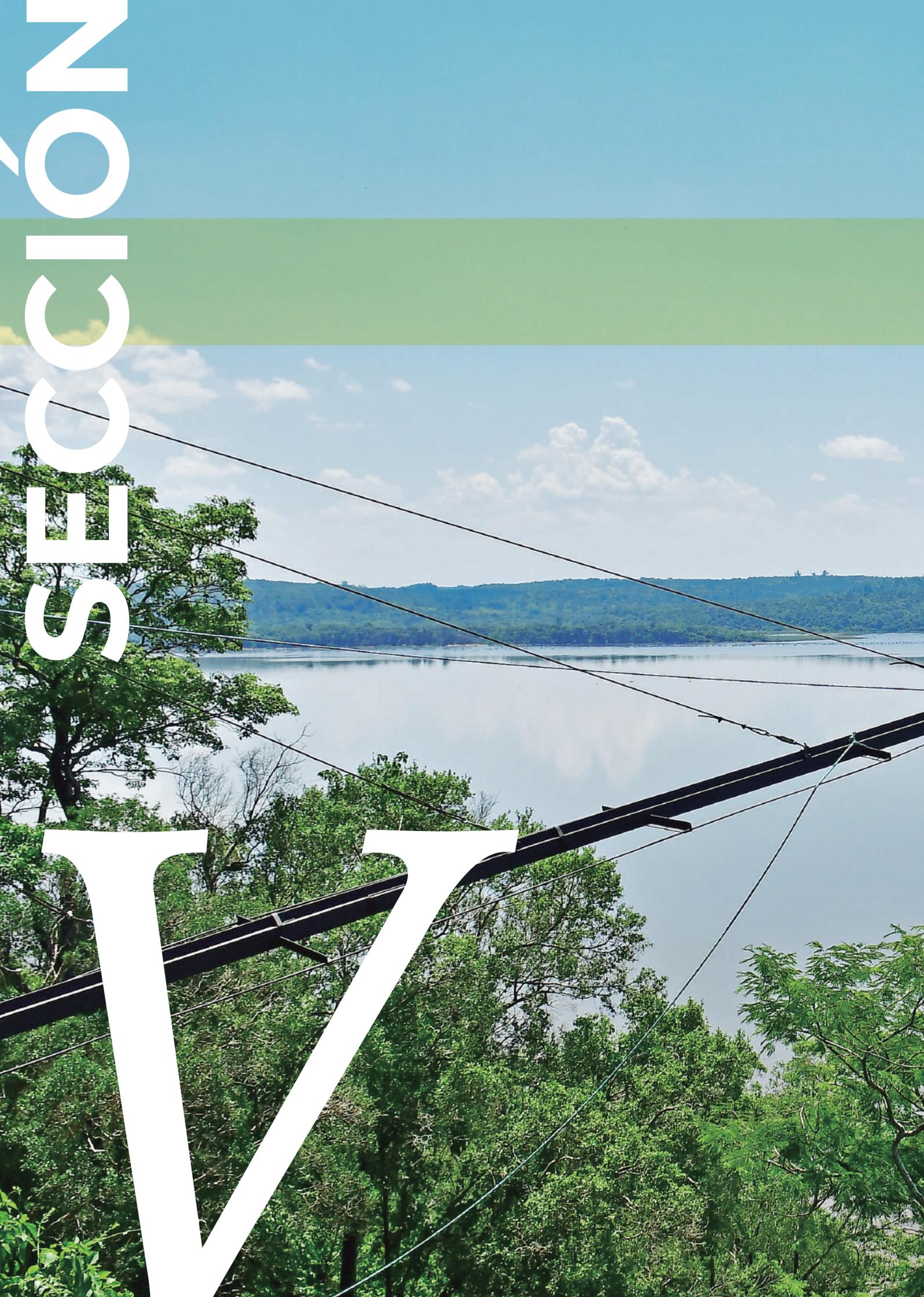
- a. Escenario realista: se mantiene el ritmo de crecimiento medio interanual del período 2015-2019 hasta 2025. Según este escenario, el nivel de 2019 se recuperaría en 2026;
- b. Escenario optimista: se incrementa el ritmo de crecimiento medio interanual del período 2015-2019 hasta 2027 (recuperación en 2025);
- c. Escenario pesimista: se reduce el ritmo de crecimiento medio interanual del período 2015-2019 hasta 2025 (recuperación en 2028).

Tres escenarios de proyección de empleo turístico			
	Escenario Realista (+20%)	Escenario Optimista (+35%)	Escenario Pesimista (+12%)
2023	80.933	91.049	75.537
2024	97.119	122.917	84.602
2025	116.543	165.938	94.754
2026	139.852	224.016	106.124
2027	167.822	302.421	118.859
2028	201.387	408.269	133.122
2029	241.664	551.163	149.097
2030	289.997	744.069	166.989

Fuente: SENATUR, 2023

SECCIONES

V



Plan de Acción



Introducción al Plan de Acción

El presente Plan de Acción está diseñado para favorecer la competitividad sostenida del sector turístico en el período 2023-2030 y la rentabilidad de las inversiones turísticas.

En base a la Visión y Objetivos fijados en secciones anteriores, se incluye a continuación el detalle de las metodologías recomendadas para alcanzarlos. Las recomendaciones están organizadas en Ejes, Estrategias y Acciones. Así, se propone un marco general en el que hay 5 Ejes, 24 Estrategias y 92 Acciones, cada una de ellas con un nivel de prioridad asignada, un plazo y unas métricas para su monitoreo. Se incluyen igualmente indicaciones para la implementación a nivel Estrategia (objetivos, metodología y resultados esperados), con detalle para algunas Acciones.

Debe tenerse en cuenta que este es un Plan de Acción a 2030, por lo que el objetivo es que todas las acciones aquí recomendadas estén implementadas al 100% al finalizar ese año. Para facilitar ese monitoreo, cada acción lleva aparejados unos indicadores que recogen aspectos como la cantidad (de beneficiarios, de campañas, de impactos, etc.), la periodicidad (al año, hasta llegar a cierto año, hasta 2030, etc.) u otras métricas similares.

Por último, cabe señalar que también se incluye la vinculación directa de cada acción de este Plan Maestro con dos instrumentos de planificación de espectro superior:

- Por un lado, con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, lo que permite comprobar la contribución del sector turístico paraguayo a la consecución de siete ODS entre 2023 y 2030. De hecho, el Objetivo 8.9. (“De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales”) sintetiza la orientación general del presente Plan Maestro, aunque no aparece vinculado a ninguna estrategia concreta;



- Al Plan Nacional de Desarrollo ('Paraguay 2030'), que en su Eje 3 de 'Proyección de Paraguay en el mundo', recoge el objetivo estratégico Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país y el objetivo específico Desarrollar el turismo sostenible, a través de las siguientes acciones: Promocionar al país, incrementando la participación en ferias y misiones comerciales en el extranjero; Fortalecer los destinos y productos turísticos existentes; Fomentar el desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos, e industrias turísticas, que generen puestos de trabajo y coadyuven a la conservación de los recursos naturales y del patrimonio cultural del país; Promover el aumento de los días de pernocte y del gasto del turista; Aumentar la cantidad de Patrimonio de la Humanidad, en todas las categorías; y Fomentar y asegurar la participación de las agencias de cooperación, la academia, el gobierno, los empresarios y la población, para el desarrollo de programas y proyectos turísticos.

Igualmente, será necesario alinear los planteamientos estratégicos y operativos de los futuros Planes Estratégicos Institucionales (PEI) de la SENATUR a las indicaciones del presente Plan de Acción del Plan Maestro 2023-2030.

Para el cumplimiento de las metas e indicadores del plan de acción del presente documento, es fundamental la integración de los diferentes actores involucrados en el turismo, tanto del sector público como privado, asegurando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres e incluyendo a las comunidades indígenas en la toma de decisiones a través de las herramientas nacionales disponibles. El trabajo colaborativo y participativo permitirá un aprovechamiento sostenible de los recursos y oportunidades turísticas que ofrece el país, desarrollar un enfoque común para mejorar la calidad de los servicios turísticos, preservar el patrimonio natural y cultural del país, y fomentar el desarrollo económico y social de las comunidades locales, a los efectos de alcanzar un posicionamiento internacional de Paraguay como un destino turístico sostenible.

Por último, cabe señalar que los indicadores aquí incluidos podrán ser revisados siempre que se justifique su falta de adecuación a la realidad de la acción institucional de la SENATUR en el período 2023-2030.

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
1. MARKETING TURÍSTICO	1.1. Marketing para impulsar el turismo interno	Comunicar vía Redes Sociales	A	Número de interacciones	>3% por campaña								
		Comunicar en exterior (cartelería)	A	Número de visualizaciones	>7,500,000 por campaña								
		Comunicar vía TV	A	Número de visualizaciones (impactos)	>5,000,000 por campaña								
		Producir materiales de soporte (mapas, folletos, flyers o similares)	B	Número de materiales de soporte entregados	>1,500 por material								
		Participar en Ferias turísticas seleccionadas y eventos	A	Visibilidad del Stand (o similar) de la SE-NATUR (si se instala)	>40% de la asistencia de la Feria o evento								
		Realizar campañas con influencers	A	Grado de satisfacción de los feriantes y asistentes a las ferias	superior a 70%								
		Organizar Fam trips	A	Número de visualizaciones	500,000 por campaña								
		Comunicar a través de plataformas online	A	Número de interacciones	>3% por campaña								
		Generar información estadística para medir el ROI de cada campaña nacional	A	Número de participantes por Fam trip	≥ 5 por fam trip								
				% de satisfacción de los participantes del Fam trip	superior a 75% de satisfacción por Fam trip								

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030		
	1.2. Marketing para impulsar el turismo internacional receptivo	Impulsar acciones con tour operadores y agentes de viaje: road shows, webinars, talleres, Fam-trips	A	Número de eventos realizados	>7 road shows; >10 webinars; >6 talleres; >5 Famtrips									
				% de satisfacción de los participantes del Fam trip	superior a 75% de satisfacción por Fam trip									
		Comunicar vía TV internacional	B	Número de visualizaciones	>30.000.000 por campaña									
		Comunicar vía Redes Sociales	A	Número de interacciones	>2,5% respecto a la campaña anterior									
		Comunicar en exterior	A	Número de visualizaciones	>15.000.000 por campaña									
		Participar en Ferias turísticas seleccionadas	A	Número de transacciones comerciales acordadas en el marco de la Feria	>5 por Feria (si parten información)									
				Visibilidad del Stand (o similar) de la SE-NATUR (si se instala)	>5% de la asistencia de la Feria o evento									
				% de satisfacción con la participación en la Feria para los feriantes	>75% satisfecho o muy satisfecho									
		Realizar campañas con influencers	A	Número de visualizaciones	500.000 por campaña									
				Número de interacciones	>3% por campaña									
Comunicar a través de plataformas online	A	Número de visualizaciones	>5.000.000 por campaña											

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
2. ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	1.3. Fortalecer la marca turística Paraguay	Generar información estadística para medir el ROI de cada campaña internacional	A	% de campañas cuyo ROI se mide	>50% en 2027; 100% en 2030								
		Creación de un slogan dentro de la marca país	A	Número de slogans creados por la SENATUR	1 slogan en 2025								
		Actualizar el Plan de Marketing turístico de la SENATUR	A	Número de planes actualizados	1 plan actualizado al 2025								
		2.1. Mantenimiento de infraestructuras turísticas	B	Número de solicitudes de mantenimiento	>50% de mantenimientos realizados al año								
	2.2. Mejora de la señalética turística	Gestionar mejoras en museología en atractivos clave (Museos, Centros de Interpretación y/o Destinos Turísticos Patrimoniales)	C	Número de acciones de mejora en museología implementados en Museos, Centros de Interpretación y/o Destinos Turísticos Patrimoniales	>5 hasta 2030								
		Diseñar y construir centros de información y/o venta de artesanías	B	Número de Centros de Información y/o ventas de artesanías inaugurados	>3 hasta 2030								
	2.2. Mejora de la señalética turística	Instalar y mantener la señalética turística	A	Número de señalética turística instalada y mantenida	>15 por destino al año								
		Actualizar el Manual de Señalética Turística del Paraguay	B	Número de manuales actualizados	Al menos una actualización hasta 2030								

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	2.3. Fomento de la accesibilidad turística universal	Implementar criterios de accesibilidad universal en los existentes y nuevos proyectos turísticos	B	Número de proyectos turísticos aprobados con Accesibilidad universal	25% en 2025; 60% en 2028; 100% en 2030								
		Capacitar a profesionales turísticos (atención al cliente, oficios, marketing y distribución, gestión empresarial, turismo de reuniones, gestión de atractivos turísticos, informadores turísticos, etc.)	A	Número de profesionales formados Grado de satisfacción de los profesionales capacitados	>100 año >75% satisfecho o muy satisfecho de media en cada iniciativa de capacitación (en 2024); >80% satisfecho o muy satisfecho de media en cada iniciativa (en 2025 y sucesivos)								
	3.1. Capacitación turística	Capacitar a formadores propios de la SENATUR	A	Número de formadores formados en SENATUR	>5 al año								
		Capacitación continua de agentes de seguridad pública y vial (Facilitación y Seguridad Turística) Nacional e Internacional.	A	Número de agentes de seguridad nacional capacitados Número de funcionarios públicos capacitados a través del programa CA-FRONTUR	>1000 por año >150 por año								
		Capacitación a funcionarios municipales y departamentales	A	Número de funcionarios capacitados	>200 por año								

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Adiestramiento de los recursos humanos para la fiscalización de empresas turísticas	B	Número de funcionarios fiscalizadores adiestrados y con herramientas suficientes para realizar su labor	>15 fiscalizadores al año a nivel país como mínimo							
	3.2. Mantenimiento y refuerzo de programas institucionales de desarrollo de producto	Difusión del Manual de diseño de experiencias turísticas	B	Número de descargas vía web del Manual	>300 por año							
		Mantener y reforzar los programas institucionales de desarrollo de producto	A	Número de personas sensibilizadas sobre el Manual de diseño de experiencias turísticas	>200 por año							
				Número de establecimientos de alojamiento habilitados del Programa de Posadas Turísticas y/o Turismo Rural	>100 por año							
				Número de guías locales capacitados (Turismo Joven)	>50 por año							
				Número de empleados de establecimientos gastronómicos capacitados (Programa de Turismo Gastronómico)	>100 por año							
		Diseñar productos o experiencias turísticas y asistencia técnica	A	Número de experiencias lanzadas en prensa	>2 al año							
		Aprobar la Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Reuniones 2024-2028	A	Número de actualizaciones aprobadas del Plan Estratégico de Turismo de Reuniones	1 actualización al 2024							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Implementación de las acciones descritas en el Plan Estratégico de Turismo de Reuniones	A	Número de acciones de apoyo implementadas	>20 por año							
		Asistencia técnica para la promoción y/o la captación de reuniones corporativas y no corporativas, asociativas, públicas, ONGs, entre otros	A	Número de asistencias técnicas para la promoción y/o captación de reuniones corporativas y no corporativas, asociativas, públicas, ONGs, entre otros	>10 por año							
	3.3. Asistencia a comunidades indígenas para el desarrollo turístico y mejoramiento de su calidad de vida	Sensibilización a las comunidades indígenas para el desarrollo de experiencias turísticas	B	Número de nativos sensibilizados	>100 al año							
		Capacitación a las comunidades indígenas para la comercialización de artesanía	B	Número de nativos capacitados	>100 al año							
	3.4. Mejoras al sistema de registro (REGISTUR)	Realizar acciones de sensibilización a prestadores de servicios turísticos para aumentar el número de registrados	A	Número de prestadores de servicios turísticos sensibilizados	>200 al año							
		Actualizar la plataforma REGISTUR	A	Plataforma REGISTUR nueva operativa	1 hasta 2030							
				Equipo humano necesario capacitado para gestión de la tecnología en REGISTUR	Al menos 2 personas dentro del staff en 2030							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
		Actualizar el marco normativo de registro y formalización	A	Norma REGISTUR actualizada	2 hasta 2030								
		Socializar la normativa nacional para alojamientos alternativos (Resolución 681 de 2019 y otras)	B	Normativa de alojamientos alternativos comunicada a los gremios y partes interesadas	Al menos 2 actos o eventos por año en los que se comuniquen los preceptos en vigor								
	3.5. Mejoras en seguridad	Redactar el Plan de seguridad del turista en destino	A	Número de planes redactados	1 hasta 2030								
	3.6. Impulso al sistema nacional de calidad turística del Paraguay	Dotación de recursos humanos suficientes para el impulso del SNCT	A	Número de funcionarios dedicados al SNCT	>4 en 2030								
		Aumentar la visibilidad del SNCT entre profesionales, empresas y destinos	A	Número de adheridos al SNCT (empresas)	>40 al año								
				Número de adheridos al SNCT (personas)	>200 al año								
					Número de adheridos al SNCT (destinos)	>2 al año							
			Sensibilizar para la prevención de la trata y explotación de niños y adolescentes en el turismo	C	Número de talleres de sensibilización	>2 al año							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
4. GOBERNANZA	4.1. Generación de una cultura turística en el país	Sensibilizar a la población general (incluidas campañas específicas)	A	Número de personas sensibilizadas	>500 al año								
		Sensibilización a funcionarios de los gobiernos locales (Governaciones y Municipalidades)	A	Número de funcionarios sensibilizados	>250 al año								
		Sensibilización a funcionarios públicos no turísticos (miembros del Congreso Nacional, Cortes Judiciales, Poder Ejecutivo, Diplomáticos, Consejo de Gobernadores y otros altos mandatos)	C	Número de funcionarios de alto rango sensibilizados	>40 al año								
		Sensibilizar a funcionarios públicos no turísticos	B	Número de funcionarios sensibilizados	>10 por año								
	4.2. Fortalecimiento institucional de la SENATUR	Elevar a la categoría de Ministerio a la SENATUR con el presupuesto correspondiente	A	Creación del Ministerio de Turismo	1 Ministerio creado antes de 2030								
		Fortalecer el Sistema de Control Interno de la SENATUR	A	Mejora del Nivel de Madurez del SCI de la SENATUR conforme evaluaciones de los entes de Control Gubernamental	≥ 0,5 puntos por año								
		Fortalecer la cultura institucional de la SENATUR	A	Número de acciones formativas/comunicacionales relacionadas a la cultura institucional	≥ 20 por año								

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Fortalecer la Gestión por Procesos (GPP) a nivel institucional	A	Número de capacitaciones/charlas/talleres/mesas de trabajo relacionadas a la GPP	≥ 20 por año							
		Fortalecer la Gestión de Riesgos (GR) a nivel institucional	A	Número de Procedimientos implementados y/o evaluados	≥ 20 por año							
				Número de capacitaciones/charlas/talleres/mesas de trabajo relacionadas a la GR	≥ 20 por año							
				Número de acciones desplegadas para la Identificación y Evaluación de Riesgos de la SENATUR	≥ 20 por año							
				Informes de evaluación y ajustes de Controles Determinados (Gestión de Riesgos)	≥ 1 por año							
		Fortalecer la Gestión Ética a nivel institucional	A	Número de capacitaciones/charlas/talleres/mesas de trabajo/encuestas relacionadas a la Gestión Ética	≥ 20 por año							
		Aprobar la capacidad sancionadora y ejecutoria (o coercitiva) para la SENATUR	A	Decreto Reglamentario de la Ley 2828 De Turismo	1 al 2024							
		Redacción de un Plan de Gestión y Comunicación en casos de crisis	B	Número de planes redactados	1 hasta 2030							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Comunicar las acciones y logros de la SENATUR y análisis de impactos de la Comunicación	B	Visualizaciones en las plataformas oficiales	>20M de visualizaciones al año en Redes sociales							
				Herramientas disponibles para el análisis de medios digitales	1 herramienta disponible al año							
				Informe de gestión de la Máxima Autoridad	1 al año							
		Fortalecer la dotación de recursos humanos y tecnológicos de la SENATUR para su gestión interna	A	Número de funcionarios incorporados y formados para la Dirección de TIC's para la gestión de herramientas tecnológicas	Incrementos anuales hasta llegar a 12 funcionarios en 2030							
				Número de funcionarios formados en gestión de herramientas tecnológicas	>30 al año							
				Número de herramientas de Software adquiridas o actualizadas	>10 al año							
				Número de equipos o componentes (hardware) para Data Center adquiridos	>10 al año							
		Impulsar la colaboración público-privada a través de los "Consejos Departamentales y Municipales de Desarrollo Turístico"	A	Número de Consejos Creados	>2 al año							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Impulso a la colaboración público-privada a través del Consejo Asesor Nacional de Turismo	A	Número de reuniones realizadas	>7 al año							
		Capacitaciones para el personal de SENATUR en ámbitos de marketing, idiomas, gestión de indicadores por resultados y gestión de proyectos públicos	B	Número de funcionarios capacitados	>140 funcionarios al año							
		Impulsar la obtención de asistencia técnica y/o financiera no reembolsable ante países y organismos de cooperación nacional e internacional	B	Número cooperaciones no reembolsables concretadas	>4 por año							
		Diversificar fuentes de financiación de la SENATUR	A	Cantidad de fuentes estables de financiación nuevas de la institución	1 fuente estable nueva en 2030							
		Actualizar bianualmente la Guía de Inversiones Turísticas de la SENATUR-OMT (Tourism doing business)	B	Número de guías de inversiones turísticas publicadas	3 hasta 2030							
	4.3. Diseño y puesta en marcha del sistema de inteligencia turística	Diseñar, desarrollar y poner en marcha un Sistema de Inteligencia Turística (SIT) que incluya la implementación de herramientas tecnológicas basadas en Business Intelligence y Big Data	A	Número de sistemas de inteligencia turística que incluyan herramientas tecnológicas basadas en Business Intelligence y Big Data implementados	1 Sistema de Inteligencia Turística (SIT) que incluya herramientas tecnológicas basadas en Business Intelligence y Big Data implementado y operativo en 2025							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Realizar y publicar los resultados de encuestas sobre turismo internacional receptivo, turismo interno y a los establecimientos de alojamiento	A	Número de encuestas (oleadas) sobre turismo internacional receptivo, turismo interno y a los establecimientos de alojamiento	1 encuesta de turismo internacional receptivo al año; 1 encuesta de turismo interno al año, 1 encuesta de turismo emisor al año y 1 encuesta a establecimientos de alojamiento al año							
		Fortalecer el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones	A	Número de Anuarios del Observatorio de Turismo de Reuniones	1 por año							
		Impulsar el Centro de Información de Recursos Documentales de Turismo de la SENATUR (CIRDTUR)	B	Plataforma actualizada de consultas al CIRDTUR	100% de visibilización de los materiales disponibles físicamente en la plataforma del CIRDTUR al año							
				Cantidad de títulos de documentos disponibles online	250 por año incorporados al fondo documental							
				Número de campañas de Comunicación sobre CIRDTUR a través de los canales institucionales	6 al año							
		Implantar mejoras del Sistema de Inteligencia Turística que orienten al establecimiento de la Cuenta Satélite en Turismo	B	Publicación de Tablas 1 a 4 (Gasto turístico, por productos y categorías de visitantes en función de las diversas formas de turismo, y Consumo turístico interior)	Publicadas en 2026							
				Publicación de CST	Publicada en 2030							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Usar fuentes no estadísticas de información para la cuantificación y descripción de flujos turísticos	A	Número de fuentes no estadísticas incorporadas a la cuantificación y descripción de los flujos turísticos	>1 en 2026							
	4.4. Gestión regional del turismo	Proveer asistencia técnica para la redacción de Planes de Desarrollo Turístico municipales y departamentales (con vocación turística)	A	Número de asistencias técnicas para la redacción de Planes de Desarrollo Turístico finalizadas	>5 por año							
		Fortalecer la red de las Oficinas departamentales de la SENATUR (financieros, humanos y materiales)	A	Número de nuevos funcionarios contratados	>1 al año							
		Gestionar de manera integral las Misiones Jesuíticas	A	Número de Oficinas departamentales nuevas operativas	2 nuevas hasta 2030							
		Gestionar de manera integral las Misiones Jesuíticas	A	Redacción y aprobación del POA de las Misiones	1 por año							
		Gestionar de manera integral el Circuito Vitivinícola Mundo Guaraní y el Centro de Interpretación del Gran Chaco Americano	B	Número de proyectos de mejoras ligadas al patrimonio de las Misiones a cargo de la SENATUR	1 por año							
		Gestionar de manera integral el Circuito Vitivinícola Mundo Guaraní y el Centro de Interpretación del Gran Chaco Americano	B	Número de guías locales capacitados	>8 por año							
		Identificar bienes del Patrimonio Natural y Cultural de importancia Nacional, como hitos locales para circuitos turísticos de referencia	B	Número de circuitos con bienes naturales y culturales identificados	>1 circuito al año							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Identificar sitios patrimoniales (naturales y culturales) para su posible inclusión en listados internacionales de Patrimonios tangibles o intangibles	B	Número de sitios en Lista indicativa para ser declarados de interés internacional	>15 hasta 2030							
	4.5. Apoyo a la cooperación interinstitucional y con el sector privado.	Fomentar el desarrollo efectivo, adecuado y oportuno de acuerdos con instituciones públicas paraguayas, el sector privado y otros agentes no institucionales	A	Número de convenios firmados	>15 por año							
		Fomentar el desarrollo efectivo, adecuado y oportuno de acuerdos con instituciones internacionales y cooperación posterior	B	Número de convenios firmados	>10 hasta 2030							
		Participar en organismos y redes de cooperación internacionales	B	Número de membrías en organismos y redes de cooperación internacionales	>2 hasta 2030							

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
5. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	5.1. Refuerzo del posicionamiento como destino como de naturaleza y cultura.	Implantar sellos o distinciones internacionales de reconocido prestigio en el ámbito de la sostenibilidad para empresas, atractivos o destinos.	A	Número de empresas distinguidas por sellos internacionales en buenas prácticas en sostenibilidad	>10 en 2025; >25 en 2027								
		Sensibilización a empresas con respecto a la importancia, las buenas prácticas, los riesgos, los indicadores y criterios de sostenibilidad.	A	Número de empresas sensibilizadas	>50 por año								
	5.2. Sensibilización medioambiental	Sensibilización a la población general	A	Población general sensibilizada	>1500 por año								
		Capacitación a empresas para mejoras en sostenibilidad	B	Número de empresas capacitadas	>20 en 2026; >40 en 2030								
5.4. Mejorar la visibilidad de los impactos ambientales del turismo	Creación de una Dependencia dentro de la Senatur encargada de la Sostenibilidad Medioambiental	Considerar criterios de sostenibilidad en proyectos implementados por la SENATUR	A	Número de dependencias creadas	1 dependencia al 2024								
		Considerar criterios de sostenibilidad en proyectos implementados por la SENATUR	A	Número de proyectos implementados por la SENATUR en los que se consideren los indicadores y criterios de sostenibilidad	50% a partir de 2025; 75% a partir de 2027; 100% en 2030								

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030

EJE	Estrategias	Acciones	Prioridad	Indicadores	Metas	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
		Desarrollo de indicadores de sostenibilidad turística a nivel país y publicar sus resultados anualmente	A	Publicación anual de indicadores de sostenibilidad del turismo	A partir de 2025							
	5.5. Incorporar criterios de sostenibilidad en el ámbito empresarial turístico	Desarrollo de una encuesta periódica a través de la Dependencia encargada de la Sostenibilidad Medioambiental para identificar la incorporación de criterios de sostenibilidad por parte de prestadores de servicios turísticos	A	Número de encuestas realizadas	1 encuesta por año a partir de 2025							
		Premio anual para empresas con diferentes categorías sobre el cumplimiento de criterios de sostenibilidad	B	Número de premios anuales concedidos	>2 ediciones hasta 2030							
	5.6. Desarrollar actividades de Turismo Sostenible en Áreas Silvestres Protegidas	Puesta en marcha de actividades turísticas sostenibles en ASP (Turismo de Naturaleza: Ecoturismo) Promoción de las ASP a nivel nacional e internacional	B	Número de actividades turísticas sostenibles puestas en marcha	> 2 actividades al año							
			A	Números de materiales promocionales elaborados y difundidos (impreso y/o digital)	>20 al año							

Prioridad: A = Máxima / B = Media / C= Baja

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
1. MARKETING TURÍSTICO	1.1. Marketing para impulsar el turismo interno	Comunicar vía Redes Sociales	12. Producción y consumo responsables	12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales	Eje 3. Proyección de Paraguay en el mundo	3.2. Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país	3.2.4 Desarrollar el turismo sostenible
		Comunicar en exterior (cartelería)					
		Comunicar vía TV					
		Producir materiales de soporte (mapas, folletos, flyers o similares)					
		Participar en Ferias turísticas seleccionadas y eventos					
		Realizar campañas con influencers					
		Organizar Fam trips					
		Comunicar a través de plataformas online					
		Generar información estadística para medir el ROI de cada campaña nacional					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo específico	
	1.2. Marketing para impulsar el turismo internacional receptivo	Impulsar acciones con tour operadores y agentes de viaje: road shows, webinars, talleres, Fam-trips					
		Comunicar vía TV internacional					
		Comunicar vía Redes Sociales					
		Comunicar en exterior					
		Participar en Ferias turísticas seleccionadas					
		Realizar campañas con influencers					
		Comunicar a través de plataformas online					
		Generar información estadística para medir el ROI de cada campaña internacional					
		1.3. Fortalecer la marca turística Paraguay					Creación de un slogan dentro de la marca país
		1.4. Actualizar el Plan de Marketing de la SENATUR					Actualizar el Plan de Marketing turístico

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
2. ACCESIBILIDAD TURÍSTICA	2.1. Mantenimiento de infraestructuras turísticas	Asegurar el mantenimiento de infraestructuras a cargo de la SENATUR	9. Industria, innovación e infraestructura	9.1. Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos	3. Proyección de Paraguay en el mundo	3.2. Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país	3.2.4 Desarrollar el turismo sostenible
		Gestionar mejoras en museología en atractivos clave (Museos, Centros de Interpretación y/o Destinos Turísticos Patrimoniales)					
		Diseñar y construir centros de información y/o venta de artesanías					
	2.2. Mejora de la señalética turística	Instalar y mantener la señalética turística	Actualizar el Manual de Señalética Turística del Paraguay				
	2.3. Fomento de la accesibilidad turística universal	Implementar criterios de accesibilidad universal en los existentes y nuevos proyectos turísticos					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
3. CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	3.1. Capacitación turística	Capacitar a profesionales turísticos (atención al cliente, oficios, marketing y distribución, gestión empresarial, turismo de reuniones, gestión de atractivos turísticos, informadores turísticos, etc.)	8. Trabajo decente y crecimiento económico	8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales	3. Proyección de Paraguay en el mundo	3.2. Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país	3.2.4 Desarrollar el turismo sostenible
		Capacitar a formadores propios de la SENATUR					
		Capacitación continua de agentes de seguridad pública y vial (Fiscalización y Seguridad Turística) Nacional e Internacional.					
		Capacitación a funcionarios municipales y departamentales					
		Adiestramiento de los recursos humanos para la fiscalización de empresas turísticas					
	3.2. Mantenimiento y refuerzo de programas institucionales de desarrollo de producto	Difusión del Manual de diseño de experiencias turísticas	12. Producción y consumo responsables	12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales			

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
		Mantener y reforzar los programas institucionales de desarrollo de producto					
		Diseñar productos o experiencias turísticas y asistencia técnica					
		Aprobar la Actualización del Plan Estratégico de Turismo de Reuniones 2024-2028					
		Implementación de las acciones descritas en el Plan Estratégico de Turismo de Reuniones					
		Asistencia técnica para la promoción y/o la captación de reuniones corporativas y no corporativas, asociativas, públicas, ONGs, entre otros					
	3.3. Asistencia a comunidades indígenas para el desarrollo turístico y mejoramiento de su calidad de vida	Sensibilización a las comunidades indígenas para el desarrollo de experiencias turísticas					
		Capacitación a las comunidades indígenas para la comercialización de artesanía					
	3.4. Mejoras al sistema de registro (REGISTUR)	Realizar acciones de sensibilización a prestadores de servicios turísticos para aumentar el número de registrados					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030		Acciones= 92 Estrategias= 24	
Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)			
PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030	
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos
			Metas
			Objetivo estratégico
			Objetivo específico
		<p>Actualizar la plataforma REGISTUR</p> <p>Actualizar el marco normativo de registro y formalización</p> <p>Socializar la normativa nacional para alojamientos alternativos (Resolución 681 de 2019 y otras)</p>	
	3.5. Mejoras en seguridad	Redactar el Plan de seguridad del turista en destino	
	3.6. Impulso al sistema nacional de calidad turística del Paraguay	<p>Dotación de recursos humanos suficientes para el impulso del SNCT</p> <p>Aumentar la visibilidad del SNCT entre profesionales, empresas y destinos</p> <p>Sensibilizar para la prevención de la trata y explotación de niños y adolescentes en el turismo</p>	

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
4. GOBERNANZA	4.1. Generación de una cultura turística en el país	Sensibilizar a la población general (incluidas campañas específicas)	12. Producción y consumo responsables	12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales	3. Proyección de Paraguay en el mundo	3.2. Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país	3.2.4 Desarrollar el turismo sostenible
		Sensibilización a funcionarios de los gobiernos locales (Governaciones y Municipalidades)					
		Sensibilización a funcionarios públicos no turísticos (miembros del Congreso Nacional, Cortes Judiciales, Poder Ejecutivo, Diplomáticos, Consejo de Gobernadores y otros altos mandatos)					
		Sensibilizar a funcionarios públicos no turísticos					
4.2. Fortalecimiento institucional de la SENATUR	Elevar a la categoría de Ministerio a la SENATUR con el presupuesto correspondiente	16. Paz, justicia e instituciones sólidas	16.6. Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas				
		Fortalecer el Sistema de Control Interno de la SENATUR					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
		Fortalecer la cultura institucional de la SENATUR					
		Fortalecer la Gestión por Procesos (GPP) a nivel institucional					
		Fortalecer la Gestión de Riesgos (GR) a nivel institucional					
		Fortalecer la Gestión Ética a nivel institucional					
		Aprobar la capacidad sancionadora y ejecutora (o coercitiva) para la SENATUR					
		Redacción de un Plan de Gestión y Comunicación en casos de crisis					
		Comunicar las acciones y logros de la SENATUR y análisis de impactos de la Comunicación					
		Fortalecer la dotación de recursos humanos y tecnológicos de la SENATUR para su gestión interna					
		Impulsar la colaboración público-privada a través de los "Consejos Departamentales y Municipales de Desarrollo Turístico"					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		ACENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
		<p>Impulso a la colaboración público-privada a través del Consejo Asesor Nacional de Turismo</p> <p>Capacitaciones para el personal de SENATUR en ámbitos de marketing, idiomas, gestión de indicadores por resultados y gestión de proyectos públicos</p> <p>Impulsar la obtención de asistencia técnica y/o financiera no reembolsable ante países y organismos de cooperación nacional e internacional</p> <p>Diversificar fuentes de financiación de la SENATUR</p> <p>Actualizar bianualmente la Guía de Inversiones Turísticas de la SENATUR-OMT (Tourism doing business)</p>					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
	4.3. Diseño y puesta en marcha del sistema de inteligencia turística	<p>Diseñar, desarrollar y poner en marcha un Sistema de Inteligencia Turística (SIT) que incluya la implementación de herramientas tecnológicas basadas en Business Intelligence y Big Data</p> <p>Realizar y publicar los resultados de encuestas sobre turismo internacional receptivo, turismo interno y a los establecimientos de alojamiento</p> <p>Fortalecer el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones</p> <p>Impulsar el Centro de Información de Recursos Documentales de Turismo de la SENATUR (CIRDTUR)</p> <p>Implantar mejoras del Sistema de Inteligencia Turística que orienten al establecimiento de la Cuenta Satélite en Turismo</p>	17. Alianzas para lograr los objetivos	17.19. De aquí a 2030, aprovechar las iniciativas existentes para elaborar indicadores que permitan medir los progresos en materia de desarrollo sostenible y complementen el producto interno bruto, y apoyar la creación de capacidad estadística en los países en desarrollo			

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
	4.4. Gestión regional del turismo	<p>Usar fuentes no estadísticas de información para la cuantificación y descripción de flujos turísticos</p> <p>Proveer asistencia técnica para la redacción de Planes de Desarrollo Turístico municipales y departamentales (con vocación turística)</p> <p>Fortalecer la red de las Oficinas departamentales de la SENATUR (financieros, humanos y materiales)</p> <p>Gestionar de manera integral las Misiones Jesuíticas</p> <p>Gestionar de manera integral el Circuito Vitivencial Mundo Guaraní y el Centro de Interpretación del Gran Chaco Americano</p> <p>Identificar bienes del Patrimonio Natural y Cultural de importancia Nacional, como hitos locales para circuitos turísticos de referencia</p>	<p>11. Ciudades y comunidades sostenibles</p>	<p>11.a. Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional o regional</p>			

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
		Identificar sitios patrimoniales (naturales y culturales) para su posible inclusión en listados internacionales de Patrimonios tangibles o intangibles					
	4.5. Apoyo a la cooperación interinstitucional y con el sector privado.	Fomentar el desarrollo efectivo, adecuado y oportuno de acuerdos con instituciones públicas paraguayas, el sector privado y otros agentes no institucionales	17. Alianzas para lograr los objetivos	17.14. Mejorar la coherencia de las políticas para el desarrollo sostenible			
		Fomentar el desarrollo efectivo, adecuado y oportuno de acuerdos con instituciones internacionales y cooperación posterior					
		Participar en organismos y redes de cooperación internacionales					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030		AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO			
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
5. SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	5.1. Refuerzo del posicionamiento como destino como de naturaleza y cultura.	Implantar sellos o distinciones internacionales de reconocido prestigio en el ámbito de la sostenibilidad para empresas, atractivos o destinos.	13. Acción por el clima	13.2. Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales	3. Proyección de Paraguay en el mundo	3.2. Impulsar la atracción de inversiones, comercio exterior, turismo e imagen país	3.2.4 Desarrollar el turismo sostenible
	5.2. Sensibilización medioambiental	Sensibilización a empresas con respecto a la importancia, las buenas prácticas, los riesgos, los indicadores y criterios de sostenibilidad.					
	5.3. Ayudas a empresas para mejoras en sostenibilidad	Sensibilización a la población general					
	5.4. Mejorar la visibilidad de los impactos ambientales del turismo	Capacitación a empresas para mejoras en sostenibilidad					
		Creación de una Dependencia dentro de la Senatur encargada de la Sostenibilidad Medioambiental					
		Considerar criterios de sostenibilidad en proyectos implementados por la SENATUR					

Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2023-2030

Acciones= 92
Estrategias= 24

Se recogen a continuación aquellas Acciones que pueden ser llevadas a cabo por la SENATUR sin la contribución de otras instituciones (públicas o privadas)

PLAN MAESTRO 2023-2030			AGENDA 2030		PLAN NACIONAL DE DESARROLLO		
EJE	Estrategias	Acciones	Objetivos	Metas	Eje estratégico	Objetivo estratégico	Objetivo específico
		Desarrollo de indicadores de sostenibilidad turística a nivel país y publicar sus resultados anualmente					
	5.5. Incorporar criterios de sostenibilidad en el ámbito empresarial turístico	Desarrollo de una encuesta periódica a través de la Dependencia encargada de la Sostenibilidad Medioambiental para identificar la incorporación de criterios de sostenibilidad por parte de prestadores de servicios turísticos					
		Premio anual para empresas con diferentes categorías sobre el cumplimiento de criterios de sostenibilidad					
	5.6. Desarrollar actividades de Turismo Sostenible en Áreas Silvestres Protegidas	Puesta en marcha de actividades turísticas sostenibles en ASP (Turismo de Naturaleza: Ecoturismo)					
		Promoción de las ASP a nivel nacional e internacional					

Sugerencia para el Cálculo del nivel de cumplimiento del Plan Maestro

Se tendrán en cuenta: los informes solicitados mensualmente a cada Departamento y/o Dirección, y las noticias publicadas mensualmente en la página web institucional de la SENATUR y en las redes sociales de la SENATUR.

- Respecto al cálculo de los avances, los indicadores deben ser logrados al 100% en el mes de diciembre del año considerado. Si se están calculando avances mensuales, ese 100% se distribuye en 12 meses, dando como resultado un 8,33% mínimo mensual (en los casos en los que se pueda aplicar el desglose mensual). Cabe resaltar que existen actividades o acciones a realizar durante los 7 años, otras durante 5 años, 4, etc.
- El promedio de ejecución de cada Eje se calcula sumando los porcentajes de cada actividad y dividiendo por la cantidad de actividades en ese eje.

Asimismo, se recomienda elaborar una ficha por cada indicador del Plan de Acción en la que se describa de forma detallada el nombre, la definición, la fórmula de cálculo, la fuente de información, y el Departamento y/o Dirección responsable del grado de cumplimiento de cada indicador.

Eje 1. Marketing turístico

Las mejoras en el marketing turístico son imprescindibles para el crecimiento de la actividad turística en el país, como quedó descrito en el Diagnóstico: a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, Paraguay sigue siendo un destino relativamente desconocido en el mercado. Desde una perspectiva de marca, no es la peor situación (los destinos que padecen una mala imagen de marca son los que más deben mejorar su marketing y la gestión de su marca), pero sí que exige un impulso extra para lograr en el periodo hasta 2030 mejoras en el grado de conocimiento de los recursos y las oportunidades que Paraguay ofrece como destino turístico.

Estrategia 1.1.

Marketing para impulsar el turismo interno

Tal como ha quedado definido, el mercado interno será clave para el impulso al desarrollo del sector turístico paraguayo en los próximos años. Por ello, desde el ámbito del marketing, es clave activarlo de manera eficaz y constante. Será necesaria y recomendable una dotación presupuestaria muy superior a la actual para el marketing hacia el mercado doméstico para poder garantizar una eficacia mayor, como se requiere.

OBJETIVO:

Aumentar el número de viajes de los paraguayos dentro de su país, comunicando de manera eficaz las posibilidades disponibles, haciendo a la vez énfasis en las mejoras de calidad registradas.

METODOLOGÍA:

La recomendación pasa por un uso extensivo de los medios online para acceder a los consumidores paraguayos. Y mantener y potenciar (adaptando a las nuevas necesidades y realidades) algunos programas que hasta el momento han tenido éxito y aceptación. Las acciones de marketing en el mercado emisor se concretarían en:

- Campañas online a través de redes sociales, plataformas turísticas especializadas o generalistas y también con *influencers*;
- Presencia offline a través de la TV, los materiales impresos y la comunicación exterior (cartelería en distintos soportes);
- Orientar los mensajes hacia el **énfasis en el rico acervo cultural y natural del país** para motivar las visitas, comunicando eventos, tradiciones, recursos poco conocidos, etc.;
- Además, manteniendo la presencia de SENATUR en los medios, explicando las opciones que hay para viajar dentro del país y haciendo campañas de sus distintos programas y actuaciones.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un aumento de los viajes de los paraguayos dentro del país, además de un reforzado interés por descubrir todo lo que el Paraguay puede ofrecer como destino turístico para los propios paraguayos.

Estrategia 1.2.

Marketing para impulsar el turismo internacional receptivo

OBJETIVO:

Comunicar en mercados emisores internacionales las fortalezas del Paraguay como destino turístico para aumentar los flujos de llegadas desde el extranjero. Será importante seguir las prioridades indicadas en el marco estratégico del presente Plan Maestro a la hora de decidir las inversiones que se van a realizar cada año.

METODOLOGÍA:

La recomendación es concentrar la acción de comunicación en muy pocos mercados internacionales (Brasil y Argentina), haciendo el mayor uso posible de las herramientas de menor coste (generalmente, las online). Esta acción de marketing se concretará en acciones al canal de turoperación (vía famtrips, road shows, webinars, y talleres), otras orientadas a generar awareness (conocimiento sobre los beneficios de visitar Paraguay) entre los consumidores de los mercados emisores prioritarios, principalmente a través de comunicación online (vía plataformas, redes sociales y campañas con influencers), pero también haciendo uso de canales offline como la cartelería exterior. Se recomienda reducir significativamente el presupuesto dedicado a Ferias internacionales, salvo que se concentren en los mercados prioritarios y que sean muy positivamente valoradas por el sector privado (las Ferias deben ser principalmente una herramienta para generar vínculos comerciales entre profesionales, y, secundariamente, para generar visibilidad de los destinos y “ser más conocido” en los mercados emisores). Igualmente, se recomienda medir el grado de satisfacción de los participantes en las Ferias y también de las iniciativas orientadas al canal.

RESULTADOS ESPERADOS:

Una mayor visibilidad y conocimiento de los beneficios de visitar Paraguay por parte de los consumidores y una mayor propensión a ofrecer destinos paraguayos por parte de operadores de los mercados emisores, que se traducirán en un mayor flujo internacional receptivo.

Estrategia 1.3.

Fortalecer la Marca Turística Paraguay

OBJETIVO:

Se trata de revisar la estrategia de la marca turística del país, hoy débil y desdibujada en los mercados emisores internacionales más relevantes e incluso en el mercado doméstico.

METODOLOGÍA:

Se recomienda la contratación de expertos para la definición de esa estrategia de marca, cuyos pilares fundamentales deben ser los ejes de posicionamiento de la marca, seguidos del diseño de un logo y claim (frase de reclamo) y atractivos sintéticos y de fácil aplicación por parte de la industria. Igualmente, se requieren manuales para el uso y gestión de esa marca tanto por parte de la SENATUR como del sector privado en sus comunicaciones. Por último, antes de 2030 se debería revisar la "salud" de la marca con un estudio ad hoc que verifique su evolución en términos de capacidad de diferenciación alcanzada, relevancia, etc.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un slogan dentro de la marca turística Paraguay, con su estrategia de posicionamiento validada por el sector, con su Manual de aplicación y gestión. Igualmente, antes de la finalización del período de implementación de este plan, un estudio sobre la salud de la marca y su uso y aceptación.

Estrategia 1.4.

Actualizar el Plan de Marketing Turístico del Paraguay

OBJETIVO:

Planificar la acción de marketing en base a las condiciones del mercado actuales, que poco tienen que ver con las que se observaban cuando se redactó el anterior Plan de Marketing (2015), y dotarse de nuevos análisis, nuevas orientaciones comunicacionales y de producto e, idealmente, nuevos y mayores recursos económicos, técnicos y humanos para una acción de marketing más eficaz.

METODOLOGÍA:

Se recomienda la licitación internacional para la contratación de expertos en marketing turístico, exigiendo experiencia previa en Paraguay y también conocimiento del mercado interior. Este es un proceso de relativa urgencia, dada la relevancia del mercadeo para el sector turístico paraguayo (uno de sus principales retos tiene que ver con la falta de conocimiento que padece el país en tanto que posible destino turístico) y lo antiguo del Plan anterior.

RESULTADOS ESPERADOS:

Se cuenta con un Plan de Marketing turístico actualizado para el período 2025-2030.

Eje 2. Accesibilidad turística

A pesar de ser uno de los principales desafíos para el desarrollo sostenible de la actividad turística en Paraguay, la responsabilidad de mejoras en carreteras, aeropuertos, embarcaderos, y la gestión de todas estas infraestructuras excede las funciones de la SENATUR. Sin embargo, sí que hay algunas áreas en las que las autoridades turísticas sí pueden trabajar para mejorar las infraestructuras, como se describe a continuación.

Estrategia 2.1.

Mantenimiento de infraestructuras turísticas

OBJETIVO:

Dar seguimiento a las tareas de mantenimiento de infraestructuras a cargo de la SENATUR.

METODOLOGÍA:

Para lograr que este mantenimiento se realiza en condiciones óptimas, se precisa de una dotación presupuestaria que debe asegurarse para cada año de los venideros y hasta 2030, ya que sin ella sería imposible garantizar el buen estado de esas infraestructuras. En concreto, esta Estrategia se centra en:

- Oficinas departamentales de la SENATUR;
- Centro de Interpretación del Chaco Americano;
- Circuito vivencial Mundo Guaraní;
- Misiones Jesuíticas.

RESULTADOS ESPERADOS:

Los trabajos de mantenimiento de las infraestructuras se realizan de acuerdo a las agendas planificadas y sí cuenta con suficiente presupuesto para que esas tareas no se detengan.

Estrategia 2.2.

Mejora de la señalética turística

OBJETIVO:

Garantizar la disponibilidad de indicaciones relativas al turismo en todo el territorio nacional que sean homogéneas y de calidad, y que reciban el mantenimiento adecuado una vez instaladas.

METODOLOGÍA:

Se recomiendan dos líneas de acción que tienen que ver, por un lado, con la Actualización del Manual de Señalética turística del Paraguay (2021) antes de la finalización del período de implementación del presente Plan Maestro; y, por otro, con la propia instalación y mantenimiento adecuados de señalética siguiendo las indicaciones del citado Manual. Para asegurar el cumplimiento de este objetivo de instalación y mantenimiento será necesario garantizar una dotación presupuestaria suficiente a lo largo de todo el período hasta 2030.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un Manual de Señalética actualizado antes de 2030 y la instalación de señalética turística siguiendo las indicaciones del Manual en los principales atractivos del país, con especial atención a los culturales y los de naturaleza.

Estrategia 2.3.

Fomento de la accesibilidad turística universal

OBJETIVO:

Que todos los proyectos de inversión turística en 2030 incorporen un análisis y recomendaciones que garanticen un turismo accesible⁴² y se diseñen teniéndolos en cuenta.

METODOLOGÍA:

Se garantizará a través del proceso de Registro y Habilitación que los proyectos nuevos cumplen con los criterios de accesibilidad universal, es decir, los entornos y/u otros elementos son accesibles de forma física, y que permiten utilizarlos a personas con diferentes necesidades de movilidad o cognitivas. El Manual de buenas prácticas para el Turismo Accesible en Paraguay (SENATUR, 2019) recoge algunos preceptos que pueden servir de guía para la implantación de proyectos de turismo accesible:

- Garantizar el principio de equiparación de oportunidades mediante los recursos materiales y humanos que deben brindar los servicios necesarios para todas las personas. El Código Ético Mundial para el Turismo, en su Artículo 7 menciona que “el turismo es un derecho por igual para todos los habitantes de nuestro planeta y no se pondrá obstáculo”;
- Crear un estado de conciencia social que promueva prácticas inclusivas: se debe informar a los agentes de la cadena de valor y a la sociedad en general sobre la accesibilidad, sus beneficios, quiénes integran el grupo de beneficiarios, y cuáles son sus necesidades, qué medidas se pueden llevar a cabo para mejorar las condiciones de las visitas, etc.;

42 De acuerdo con el Manual de buenas prácticas para el turismo accesible en Paraguay (2019), “Cuando hablamos de turismo accesible nos referimos a la adecuación de los entornos productos y servicios turísticos para que sean accesibles a todos los grupos de la población (personas con discapacidad, niños, embarazadas tercera edad, etc.)”

- Agenda internacional: la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) también contemplan la accesibilidad en cinco de los diecisiete objetivos;
- Es un colectivo cuantitativamente significativo, pues según datos preliminares del Censo Nacional de Población y Vivienda, el porcentaje de personas con discapacidad en Paraguay era del 11,6% en 2012. A este dato se podría añadir el de los adultos mayores, que representan aproximadamente un 7% del total de la población del país, lo que determina una demanda turística significativa.

RESULTADOS ESPERADOS:

Mejoras en la accesibilidad a espacios culturales y naturales, alojamientos turísticos, espacios gastronómicos, áreas recreativas y de esparcimiento, etc. gracias a la implementación de buenas prácticas en todos los nuevos proyectos de inversión turística para 2030.

Eje 3. Calidad de los servicios turísticos

Estrategia 3.1.

Capacitación turística

OBJETIVO:

Mejorar la calidad de la mano de obra turística en Paraguay en múltiples ámbitos, públicos y privados, y hacerlo en base a las necesidades principales para el desempeño profesional que el propio sector privado reclama y la función pública incorpora en sus manuales de funciones.

METODOLOGÍA:

Se recomienda una planificación bien ordenada y coherente de los procesos capacitadores liderados por la SENATUR (actualmente son múltiples en contenidos, beneficiarios, destinos en los que se imparte, momentos del año, etc. pero sin planificación y sin conexión interdepartamental) que garantice una cobertura mayor y una mejor eficacia en la asignación de los recursos.

Se recomienda fortalecer la capacitación a determinados colectivos:

- Sector privado, con especial a las prioridades que ellos mismos han identificado en el marco de la redacción del presente Plan Maestro (creación de productos y experiencias turísticas, marketing digital, inglés y atención al cliente). Otra prioridad debería ser asegurar una formación mínima a profesionales turísticos que estén en contacto directo con el cliente: recepcionistas y personal de apoyo en hoteles y restaurantes, comerciantes en zonas especialmente visitadas por los turistas, conductores de taxi y/o colectivos. También se detectan necesidades en el ámbito de los “mandos medios” de muchas empresas del sector turístico, que habría que abordar. La demanda de formación en el ámbito privado es especialmente remarcable en zonas turísticas del interior del país. En cuanto a los ámbitos profesionales en los que cabría mayor énfasis para su capacitación cabría señalar a los guías turísticos ;

- Funcionarios de la SENATUR: La capacitación debe ser realizada conforme el análisis de las necesidades de formación relacionadas a la operativa del cargo para la satisfacción de las necesidades del usuario final, así como las evaluaciones internas. Especialmente relevante será la formación a futuros fiscalizadores y asistentes técnicos de establecimientos turísticos que se habiliten en el Registro o en el Sistema Nacional de Calidad Turística (o en ambos);
- Funcionarios no turísticos (agentes de seguridad y de fronteras), para garantizar un trato excelente a los visitantes por parte de estos funcionarios que juegan un papel muy relevante en la evaluación de la estancia en cualquier destino turístico;
- Mandos turísticos municipales y departamentales que, en ocasiones, no están familiarizados con las herramientas, la terminología o el conocimiento técnico preciso para gestionar sus destinos de manera autónoma y eficiente.

Será necesario formar a un cuerpo de formadores que aligeren las tareas desde la administración central y permitan llegar a más ciudadanos en todo el país sin obligarles a desplazarse a la capital. Los contenidos más relevantes sobre los que formar a los formadores serán aquellos que los profesionales demanden con mayor intensidad cada año. Es altamente recomendable que la formación sea de carácter eminentemente práctico y muy basado en la explicación de las “Buenas prácticas” que se puedan identificar en cada ámbito. Es conveniente asimismo que el alumnado reciba una orientación basada en experiencias de profesionales ya formados de su mismo ámbito: guías ya formados formando a guías, funcionarios ya capacitados capacitando a funcionarios, etc., lo que conferirá un valor superior a los conocimientos adquiridos. Serán aliados estratégicos: SINAFOCAL (Sistema Nacional de Formación y Capacitación), SENATICs (Secretaría Nacional de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, SNPP (Sistema Nacional de Promoción Profesional), Ministerio de Educación y Ciencia, y las Universidades.

RESULTADOS ESPERADOS:

Una mano de obra en el sector turístico suficientemente cualificada tanto en el ámbito público como en el privado que garantice una atención excelente al visitante -en el caso de los profesionales del sector privado- y que sea capaz de gestionar sus destinos de manera eficiente para los funcionarios.

Estrategia 3.2.

Mantenimiento y refuerzo de programas institucionales de desarrollo de producto

OBJETIVO:

Contribuir al fortalecimiento del producto turístico a través de una mejor gestión de las experiencias actuales y del desarrollo de nuevas experiencias a ofrecer al visitante.

METODOLOGÍA:

Se recomienda impulsar la acción en diferentes líneas:

- Difundir el Manual de diseño y venta de experiencias turísticas, que contribuirá a la generación de nuevas experiencias (vivencias memorables en torno a un recurso turístico cualquiera) y a una mayor eficacia en su puesta en el mercado a través de herramientas digitales o de gestión a través de turoperadores y agentes de viaje. Será necesaria asistencia técnica para algunas empresas o destinos, lo que habrá que planificar en SENATUR para asegurar su correcta provisión. Este Manual se podría estructurar en la siguiente secuencia⁴³:
 - ▶ Metodología para la identificación, evaluación y selección de oportunidades de negocio;
 - ▶ Conceptualización: definición del producto/servicio/ experiencia, su público objetivo y consiguiente posicionamiento;
 - ▶ Estructuración: definición del componente principal, componentes asociados y complementarios, así como de los distintos componentes que conforman la cadena de valor;
 - ▶ Comercialización: definición de la política de precios y los canales de distribución/intermediación más idóneos para tipo de cliente;
 - ▶ Estudio de viabilidad económica: estimación de necesidades de inversión, cálculo de rentabilidad en el tiempo, etc.

43 Fuente: Plan Maestro de Desarrollo sostenible del sector turístico del Paraguay 2018-2025, SENATUR, 2017

- Reforzar la oferta del turismo de eventos y reuniones, en la que Paraguay ha demostrado su capacidad organizativa y los positivos impactos que se pueden generar. Para ello se recomienda la actualización del Plan Estratégico de Reuniones y un apoyo decidido, constante y eficaz a los Convention Bureau (CB) del país para fortalecer su acción y maximizar sus éxitos, que serán los de todo el sector. La captación de reuniones corporativas y no corporativas será un objetivo que la SENATUR compartirá con los CB operativos en el período hasta 2030;
- Mantener programas que actualmente están en funcionamiento como Posadas Turísticas, el Programa Nacional de Turismo Gastronómico y el Plan Nacional de Turismo rural. Respecto al Programa de Posadas (uno de los que más visibilidad da a la institución), se recomienda reevaluar la dirección que está adoptando, al incorporar establecimientos que distan mucho de los que se aceptaban cuando el Programa inició (ahora se aceptan establecimientos ‘profesionalizados’, cuando originariamente se vendían estancias en casas particulares adecuadas para la visita de turistas).

RESULTADOS ESPERADOS:

Una oferta turística más variada y capaz de generar interés de más tipos de visitantes, fruto de un trabajo bien planificado de diseño y venta de experiencias, con especial atención al turismo de reuniones y eventos.

Estrategia 3.3.

Asistencia a comunidades indígenas para el desarrollo turístico y el mejoramiento de su calidad de vida

OBJETIVO:

Incluir a las comunidades indígenas de manera más eficaz e intensa en la actividad turística como alternativa para poder mejorar sus condiciones económicas y calidad de vida.

METODOLOGÍA:

Las comunidades indígenas y su contribución a la experiencia turística deben reforzarse en el impulso a la diversificación del producto. La comercialización de la artesanía y los productos locales (gastronomía, ropa, etc.) es una de las áreas donde más se puede aportar a estas comunidades y donde la SENATUR debe incidir a través de asistencia técnica para la puesta en marcha y comercialización posterior de estas actividades.

RESULTADOS ESPERADOS:

Unas comunidades indígenas más intensamente vinculadas con la actividad turística, pero capaces de mantener su autenticidad y “maneras de hacer”.

Estrategia 3.4.

Mejoras al sistema de registro (REGISTUR)

OBJETIVO:

Aumentar significativamente el número de empresas del sector turístico que se registran y permanecen en el Registro Turístico Nacional.

METODOLOGÍA:

Para lograr el objetivo marcado se recomienda agilizar el proceso de registro, y que se convierta en un trámite breve y sencillo, que los empresarios puedan culminar sin que les suponga una interrupción excesiva en sus agendas. Para ello, se recomienda actualizar la herramienta digital empleada hasta el momento, que utiliza un sistema caduco, muy poco intuitivo y que requiere de grandes esfuerzos por parte tanto de quien se quiere registrar como de los propios funcionarios de la SENATUR para su correcto funcionamiento. Igualmente, será necesaria una actualización del marco normativo de registro y fiscalización que unifique las múltiples resoluciones existentes que regulan el proceso de registro y habilitación.

El proceso de registro exige también una(s) visita(s) de fiscalización a cada establecimiento que la SENATUR no alcanza a gestionar convenientemente en el momento actual, acumulando retrasos significativos (de meses, en ocasiones) que con frecuencia terminan desalentando a los empresarios a culminar el proceso de registro y habilitación. Se recomienda el aumento de la dotación presupuestaria y de mano de obra del Departamento de Fiscalizaciones, para garantizar que el proceso se agiliza.

Igualmente relevante será continuar con las sensibilizaciones hacia el sector privado para hacer llegar el mensaje de la relevancia del registro oficial.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un número de empresas registradas muy superior a la media de los últimos años, gracias a una normativa nueva, más sencilla, y a un proceso más ágil en todas sus fases y herramientas necesarias. Además, se habrá ampliado y mejorado la dotación de recursos orientados a las necesarias fiscalizaciones in situ de los negocios turísticos.

Estrategia 3.5. Mejoras en seguridad

OBJETIVO:

Generar un entorno legal y administrativo general en el que el visitante esté en el centro y sus problemas relacionados con la seguridad en destino desaparezcan, para que este no siga siendo un tema de conversación entre los visitantes internacionales que vienen al Paraguay (especialmente por carretera).

METODOLOGÍA:

Se recomienda la redacción y la puesta en marcha efectiva de un Plan de Seguridad para el turista en destino, que vaya más allá de las recomendaciones del Código Internacional para la Protección de los Turistas al que Paraguay ya está adherido. La colaboración interinstitucional es clave para lograr avances en este ámbito, que cae fuera del marco competencial de la SENATUR pero que afecta directamente al desempeño de las empresas y los destinos turísticos paraguayos. Por ese motivo es fundamental mantener las buenas relaciones existentes con los cuerpos y fuerzas de seguridad del estado en todos los niveles (Nacional, de Fronteras, Municipales y Caminera).

RESULTADOS ESPERADOS:

Un destino más tranquilo y seguro para el visitante, donde la seguridad está gestionada de manera eficaz y coordinada por todas las instituciones involucradas, y un Plan de Seguridad para el turista redactado.

Estrategia 3.6.

Impulso al sistema nacional de calidad turística del Paraguay

OBJETIVO:

Reforzar los recursos disponibles para la implantación exitosa del Sistema Nacional de Calidad Turística del Paraguay (SNCT) y aumentar la visibilidad del propio sistema para incluir a un mayor volumen de empresas, profesionales y destinos.

METODOLOGÍA:

La metodología pasa por un necesario refuerzo de los recursos disponibles internamente en SENATUR, tanto humanos (máxima prioridad) como técnicos. La triple orientación del propio SNCT hace necesaria una dotación mínima de un funcionario por ámbito (empresas, destinos, personas), más un coordinador general. Igualmente, es clave dar visibilidad a los esfuerzos realizados y a los logros alcanzados por el SNCT, pues la propia dinámica del mercado incitará a más empresas, más destinos y más profesionales a operar según los criterios del Sistema viendo los beneficios alcanzados por otros que se adhirieron previamente.

Se recomienda igualmente incidir en la sensibilización (de nuevo, a empresas, profesionales y gestores de destinos) para la prevención de casos de trata y explotación de niños y adolescentes, un problema que ahora no es acuciante en Paraguay, pero que, además del grave problema que supone para los afectados, dañaría sustancialmente a la imagen del país como destino turístico en el que estos casos podrían llegar a proliferar.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un SNCT reforzado en sus recursos de gestión, más visible y atractivo para el sector, lo que se traduce en un número creciente de adheridos en términos de empresas (especial atención a los esfuerzos para la implantación del sistema de categorización de Hoteles).

Eje 4. Gobernanza turística

Estrategia 4.1.

Generación de una cultura turística en el país

OBJETIVO:

Señalada como uno de los principales problemas para el crecimiento sostenido de la actividad turística, la falta de “conciencia turística” debe combatirse, instaurando una mayor sensibilidad social hacia el visitante, por un lado, y entendiendo mejor la actividad, sus riesgos e impactos, por otra.

METODOLOGÍA:

Se recomiendan campañas de sensibilización dirigidas a tres colectivos:

- El sector privado no turístico, con el fin de estimular a posibles inversores y, sobre todo, para comunicar los impactos y las necesidades de la actividad turística en los destinos, facilitando conversaciones posteriores. El canal idóneo para dirigirse a estos profesionales son las ferias no turísticas, donde se podrían hacer presentaciones, anunciar publicaciones, difundir el uso de la web de SENATUR y el Observatorio Nacional, etc.
- El sector público no turístico, para que entiendan los beneficios de la actividad turística y los riesgos que puede entrañar la falta de atención (planificación, seguimiento) hacia ella. Para llegar a esta audiencia, se recomienda aportar contenido a las newsletters periódicas más usadas por estos funcionarios, además de presentar el mensaje en reuniones, mesas de trabajo, etc. con la SENATUR con instituciones nacionales, regionales o municipales.

- La ciudadanía general, para difundir una imagen positiva de la actividad, exponerlo como un sector generador de empleo para múltiples capas de la sociedad y, por tanto, de progreso para las regiones. Las redes sociales son el canal más eficaz para comunicar este mensaje, además de anuncios en la web de SENATUR y presentaciones de la máxima autoridad en eventos de máxima audiencia. Igualmente, son relevantes las sensibilizaciones en escuelas, para las que se necesitan materiales adaptados, pero cuyo impacto es de largo recorrido y, por tanto, muy interesante.

Se considera aliados estratégicos a las Universidades del país, con capacidad docente y un bagaje intelectual suficiente para tener un impacto en el sector.

RESULTADOS ESPERADOS:

Se habrá generado un mayor interés y respeto por la actividad turística en amplias capas de la sociedad paraguaya, incentivando nuevas inversiones, acciones concretas de cada institución o incluso se logrará mejorar el conocimiento sobre el turismo como opción de empleo y desarrollo personal de muchos paraguayos.

Estrategia 4.2.

Fortalecimiento institucional de la SENATUR

OBJETIVO:

Robustecer la gobernanza turística nacional a través de la institución de más categoría, que deberá mejorar su estatus (pasando a ser un Ministerio) para garantizar el acceso a mayores recursos y una institucionalidad reforzada. Además, la institución necesita fortalecer su cultura institucional interna, lo que facilitará implantar una gestión más estructurada (por procesos, con gestión de riesgos y con un sistema de control interno eficaz), también muy conveniente.

METODOLOGÍA:

Las acciones en esta estrategia requieren de metodologías muy distintas entre sí, pero todas orientadas al fortalecimiento institucional.

Por un lado, para la conversión en Ministerio⁴⁴ será necesaria la colaboración decidida y continua del sector privado, que se beneficiaría de una mayor visibilidad y de una acción pública enriquecida. La acción debe orientarse hacia las más altas instituciones ejecutivas del Estado, que es donde recae la decisión última acerca de la composición del Gobierno, a las que hay que demostrar el potencial del sector turístico, su aportación a la economía y capacidad de crecimiento, su resiliencia, la profesionalidad de sus gestores (largas trayectorias en el ámbito público o privado), etc.

La implantación de la Gestión por procesos, la Gestión ética, el fortalecimiento de la Gestión de riesgos y el Sistema de Control Interno son procesos de cambio de gran calado para instituciones como la SENATUR, donde estos enfoques resultan novedosos. Por ello se recomienda una introducción paulatina, que debería ir de lo más general (Gestión ética) a lo más concreto (Sistema de control interno en marcha), pero que profundice todo lo necesario en los procesos de asignación de recursos, toma de decisión, y/o procedimientos administrativos varios, de manera que se garantice una gestión más ordenada y profesionalizada, como ya existe en otras instituciones paraguayas y que ayudará, sin ninguna duda, a dar los pasos hacia la conversión de la SENATUR en un Ministerio.

44 Es una acción cuyo resultado no depende únicamente de la SENATUR, hecho que la evaluación de su cumplimiento debe considerar.

Otras acciones tienen que ver con el fortalecimiento de los recursos humanos y tecnológicos propios de la institución (máxima prioridad); aprobar la capacidad sancionadora y ejecutora para la SENATUR cuanto antes, para hacer visible a través del registro a toda la actividad turística que ahora permanece al margen de las instituciones; impulsar la coordinación con el sector privado a nivel local en “Consejos departamentales y municipales de desarrollo turístico”; la búsqueda activa de fuentes de financiación alternativa para la institución, que permita ampliar su rango de acción; la comunicación permanente y bien estructurada (mensaje, canal, receptores) de la acción y los logros institucionales, que den visibilidad no solo a la SENATUR, sino al conjunto del sector; y la publicación de la guía para atraer inversiones turísticas, que facilite la difusión de las condiciones favorables que presenta el Paraguay para estos fondos.

RESULTADOS ESPERADOS:

Una institución turística gubernamental de solvencia reconocida por el sector, capaz de gestionar sus recursos técnicos, materiales y humanos con eficiencia y eficacia gracias a un liderazgo estratégico fuerte y a una profesionalidad destacable en la implementación de las acciones (gestión por procesos y con control de riesgos). Esto se plasmará en diversos avances, siendo la conversión en Ministerio el de más calado y recorrido a futuro.

Estrategia 4.3.

Diseño y puesta en marcha del sistema de inteligencia turística

OBJETIVO:

Contar con un conjunto de herramientas que produzcan información estadística rigurosa, creíble y a tiempo sobre lo que está sucediendo en los destinos turísticos paraguayos, para garantizar una toma de decisiones informada y profesional a empresarios, gestores de destino, posibles inversores, altos cargos de la administración no turística, etc.

METODOLOGÍA:

La implantación de un sistema de inteligencia turística puede ser un proceso complejo, pero los siguientes pasos pueden ayudar:

- 1. Definir los objetivos y alcance del proyecto:** Es importante definir claramente qué se quiere lograr con el sistema de inteligencia turística y cuál será su alcance, es decir, qué información se desea recopilar, procesar y analizar.
- 2. Identificar las fuentes de información:** Es necesario identificar las fuentes de información relevantes para el proyecto, como encuestas turísticas, registros de alojamiento, datos de transporte, redes sociales, entre otros. Igualmente, se recomienda impulsar el uso de fuentes no estadísticas para la cuantificación y descripción de los flujos turísticos (procedente de tarjetas de crédito, el uso georreferenciado de celulares por los visitantes internacionales, análisis de las búsquedas de información online, etc.).
- 3. Seleccionar la herramienta tecnológica:** Es importante seleccionar la herramienta tecnológica adecuada para recopilar, procesar y analizar los datos. Pueden utilizarse herramientas de análisis de datos, software de minería de datos, sistemas de información geográfica, entre otros.

4. **Recopilar y procesar la información:** Se debe recopilar la información necesaria y procesarla adecuadamente para poder generar conocimientos y tomar decisiones informadas. En este punto será imprescindible asegurar el cumplimiento de las Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas Turísticas de la OMT. Será imprescindible realizar y publicar los resultados de encuestas sobre turismo internacional receptivo, turismo interno y a los establecimientos de alojamiento de manera regular. Igualmente, el Observatorio del Turismo de Reuniones deberá seguir siendo prioritario.
5. **Analizar los datos:** Es necesario analizar los datos recopilados para obtener información útil y relevante para la toma de decisiones. Esto puede incluir análisis de tendencias, segmentación de mercados o clientes, evaluación de la satisfacción del cliente, etc.
6. **Comunicar los resultados:** Es importante comunicar los resultados obtenidos a los responsables de la toma de decisiones, como los líderes de los destinos turísticos y los empresarios turísticos, entre otros. El Centro de Información de Recursos Documentales del Turismo (CIRDTUR) así como la web de la SENATUR deberán jugar un papel clave en la difusión de la información relevada.
7. **Evaluar el sistema:** Es importante evaluar regularmente el sistema de inteligencia turística para asegurar su efectividad y realizar los ajustes necesarios. Esto puede incluir la actualización de las fuentes de información, el cambio o actualización de las herramientas tecnológicas empleadas, la incorporación de nuevos indicadores, etc.

En última instancia, el establecimiento del Sistema de Inteligencia Turística debería producir suficiente información como para abordar la elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo en el plazo que va hasta 2030.

RESULTADOS ESPERADOS:

Datos bianuales fiables sobre la oferta y la demanda turística que permitan a los empresarios una toma de decisiones más objetiva y, por tanto, mejor. Igualmente, es previsible que la autoridad turística gozará de una mejor imagen ante el sector privado.

Estrategia 4.4. Gestión regional del turismo

OBJETIVO:

Fortalecer la gobernanza local del turismo, entendiendo el término “local” como “no estatal”, es decir, ceñido a límites administrativos inferiores como el Departamento o el Municipio. Igualmente, maximizar el impacto de recursos turísticos gestionados directamente por la SENATUR.

METODOLOGÍA:

Se incluyen distintas acciones en este ámbito estratégico que coadyuven en la consecución del objetivo mencionado. Por un lado está el esfuerzo recomendado en avanzar en la planificación territorial de distintos destinos turísticos del país que aún no cuentan con una estrategia adaptada a sus realidades más inmediatas, para lo que será necesario prever recursos en la SENATUR para dar asistencia técnica suficiente y de calidad y garantizar el alineamiento de las estrategias por destino con las estrategias a nivel nacional. Estos planes locales deberán generar Mesas de turismo en cada destino, para impulsar y garantizar la cooperación público-privada en la gestión de esos Planes de Desarrollo.

Por otro lado, está la necesidad de gestionar de manera integral los recursos bajo responsabilidad de la SENATUR:

- El Circuito Vivencial Mundo Guaraní y el Centro de Interpretación del Gran Chaco americano requieren no solo mantenimiento de sus infraestructuras, sino también continuar siendo los motores de dinamización local que fueron cuando se diseñaron y pusieron en marcha. Ello requerirá fortalecer tareas realizadas hasta ahora como la formación de guías *in situ*, la producción de materiales de promoción, la realización de *fam tours* con turoperadores y agentes de viaje, charlas y seminarios, y, por supuesto, un intenso trabajo con referentes locales para maximizar el aprovechamiento de estas infraestructuras disponibles.

- Las Oficinas departamentales de la SENATUR, que necesitan mayores recursos financieros, humanos y técnicos. Para maximizar su eficacia se propone: a) centralizar en una sola Jefatura Técnica de las oficinas centrales en Asunción el contacto con estas Oficinas en el terreno; b) limitar las responsabilidades de las Oficinas en tanto no se aumenten los recursos humanos y técnicos disponibles (principalmente vehículos); c) mejorar la proactividad de los gestores responsables de las Oficinas; y d) definir los procesos de rendimiento de cuentas respecto a la central (ahora no están claros).

Por último, se recomienda avanzar en la identificación de sitios naturales y culturales para su posible inclusión en listados internacionales de Patrimonios tangibles o intangibles.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un sector público turístico alineado, que redunde en una gobernanza mucho más eficiente y mejor planificada desde el nivel nacional (SENATUR) hasta el municipal, en torno a los ejes de la planificación por destino, que conoce las limitaciones y necesidades de su sector privado, con el que interactúa de manera planificada, formal y abierta.

Estrategia 4.5.

Apoyo a la cooperación interinstitucional y con el sector privado

OBJETIVO:

Seguir contribuyendo a una cooperación con el sector privado y con otras instituciones del Estado, para lograr una gobernanza turística más eficaz y respetada, que pueda cumplir con sus obligaciones a la vez que satisface las necesidades del sector privado.

METODOLOGÍA:

Para impulsar esta cooperación se propone la firma de Convenios, tanto con representantes del sector privado (para iniciativas concretas, pero también acuerdos de más largo alcance), como del sector público. Igualmente, se deberá impulsar la cooperación posterior a la firma de los acuerdos para lo que será necesario planificar la asignación de recursos necesaria en cada caso, y también la participación de la SENATUR en organismos internacionales, que contribuyan a dar visibilidad al país, a su sector turístico y a la institución en el ámbito turístico internacional.

RESULTADOS ESPERADOS:

Mayor eficacia operacional gracias al apoyo decidido y permanente del sector privado y de otras instituciones del estado, sustanciado en convenios firmados, además de la participación garantizada en organismos internacionales.

Vista desde el Cerro Mbatoví, Departamento de Paraguari,
con un Tereré, bebida tradicional declarada por la UNESCO
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



Eje 5. Sostenibilidad turística

Ya se ha indicado el aumento de la relevancia de la sostenibilidad turística en los últimos años a nivel mundial, con encuestas a viajeros donde más del 60% de los consultados destacan su interés y/o preocupación de que los servicios turísticos cumplan con criterios de sostenibilidad ambiental y social. También se ha demostrado que los proveedores turísticos nacionales aún no han implementado acciones para la sostenibilidad ambiental, o no dan visibilidad a las mismas, pudiendo ser esto una limitante importante para la marca turística Paraguay.

Estrategia 5.1

Refuerzo del posicionamiento como destino de naturaleza y cultura

Paraguay tiene un alto potencial para el desarrollo de destinos de naturaleza y cultura, los cuales sin duda atraen a viajeros con un elevado interés en la sostenibilidad ambiental y social. Este requerimiento de los consumidores exigirá una motivación de las empresas y los servicios turísticos en incorporar políticas y acciones que mejoren su relación con el medio ambiente, pero a la vez deberán demostrar cómo van cumpliendo con criterios de sostenibilidad ambiental y social.

OBJETIVO:

Aumentar el número de empresas y servicios turísticos que demuestran cumplir con criterios de sostenibilidad ambiental y social, en especial en los destinos turísticos de naturaleza y cultura.

METODOLOGÍA:

Se recomienda la identificación de un programa o sistema de certificación de sostenibilidad ambiental y social que pueda servir para los distintos servicios y proveedores turísticos. La incorporación inicial de las empresas y proveedores al sistema o programa de certificación de sostenibilidad ambiental y social podría ser realizado en sus primeros años, bajo un financiamiento externo promovido por la SENATUR, o a través de un acuerdo SENATUR – Órgano certificador. Se recomienda que este sello o distinción de sostenibilidad pueda reflejarse además en los medios de visibilidad de los servicios y proveedores de turismo de la SENATUR, como REGISTUR, la propia web de SENATUR y sus redes sociales, etc.

RESULTADOS ESPERADOS:

Una mayor visibilidad de la sostenibilidad ambiental y social de los destinos de naturaleza y cultura del país, resultando en un mayor flujo internacional receptivo, y la incorporación de servicios y proveedores turísticos al sistema de certificación en buenas prácticas de sostenibilidad. Un número de 15 proveedores y/o servicios turísticos se han incorporado al programa de certificación y/o sello de distinción de sostenibilidad ambiental y social en 2025 y hasta 25 en 2027.

Estrategia 5.2

Sensibilización medioambiental

OBJETIVO:

Se persigue un doble objetivo. Por un lado, sensibilizar a empleados y funcionarios de empresas y proveedores turísticos sobre la importancia de incorporar buenas prácticas sostenibles con el medioambiente para cumplir con las expectativas de los consumidores y disminuir el impacto en los recursos naturales. Un segundo objetivo sería sensibilizar a turistas en general sobre buenas prácticas sostenibles con el medioambiente vinculadas a las actividades de turismo.

METODOLOGÍA:

A) Se recomienda la preparación de charlas, y/o materiales sintéticos (folletos, manuales breves) para proveedores turísticos que incluyan datos sobre la importancia de la incorporación de buenas prácticas sostenibles con el medioambiente, ejemplos de malas prácticas y sus consecuencias, y una lista recomendada de las buenas prácticas que se pueden incorporar según tipo de proveedor: turoperadores, agencias, alojamientos y gastronomía. B) Se recomienda la preparación de folletos breves que puedan proveerse a diferentes proveedores turísticos (gastronomía, turoperadores y agencias, alojamientos), con el objetivo de que lleguen al turista para que éste incorpore ciertas prácticas que ayuden a la sostenibilidad ambiental del destino turístico (ej. disminución del uso de plásticos de un solo uso; reciclaje de basura; cuidado en el uso del agua, la reutilización de recursos en los alojamientos, etc.).

RESULTADOS ESPERADOS:

Materiales explicativos de buenas prácticas para el turismo sostenible y charlas o presentaciones disponibles y desarrolladas para la sensibilización de empresas y proveedores turísticos. Al menos 50 empresas por año incorporan buenas prácticas como resultado de las acciones de sensibilización. Se cuenta también con folletos explicativos (breves) para turistas para su distribución a través de proveedores turísticos.

Estrategia 5.3.

Ayudas a empresas para mejoras en sostenibilidad

OBJETIVO:

Crear oportunidades para la implementación de proyectos de sostenibilidad ambiental por parte de proveedores y servicios turísticos.

METODOLOGÍA:

A través del apoyo de financiamiento de organismos internacionales, se recomienda que la SENATUR pueda crear un programa periódico de subvención de proyectos de sostenibilidad enfocado a diferentes proveedores y/o servicios turísticos. A través de estos proyectos, se debe buscar que las empresas o emprendimientos subvencionados incorporen políticas y prácticas de sostenibilidad para que finalmente cumplan con los criterios dentro del programa de certificación y/o sello de distinción.

Se recomienda también la puesta en marcha de un Premio Nacional (anual) para empresas turísticas, para reconocer el cumplimiento de criterios de sostenibilidad medioambiental. Este reconocimiento público impulsará a las empresas a introducir mejoras. Sería una premiación de Sostenibilidad Ambiental y Social en diferentes categorías de servicios (gastronomía, hotelería, tour operadores y agencias), cuyos resultados se comunicarían en un evento incorporado dentro de la Feria Internacional de Turismo de Paraguay (FITPAR), para dar visibilidad a las acciones de promoción de sostenibilidad implementados por la SENATUR.

RESULTADOS ESPERADOS:

Un programa de subvención de proyectos de sostenibilidad con una capacidad mínima para apoyar al menos 10 proveedores y/o servicios turísticos al año hasta 2026 y al menos 20 al año para 2030.

Estrategia 5.4.

Mejorar la visibilidad de los impactos ambientales del turismo

OBJETIVO:

Evaluar el cumplimiento de criterios e indicadores de sostenibilidad turística tanto a nivel país, como en acciones específicas en proyectos de la SENATUR.

METODOLOGÍA:

Se recomienda desarrollar talleres y/o encuestas para la identificación de criterios e indicadores de sostenibilidad turística a ser evaluados, con la participación de diferentes proveedores turísticos y gremios. Se debe elaborar metas anuales y métodos de medición de cumplimiento para cada indicador, y definir los medios de comunicación o difusión de los resultados. Se sugiere para esta difusión, incorporar estos resultados en la página web de la SENATUR, permitiendo que se pueda observar el cumplimiento de los indicadores a lo largo de diferentes evaluaciones, preferentemente anuales. Se recomienda identificar criterios e indicadores de sostenibilidad medioambiental en las fases de preparación de proyectos de la SENATUR, junto a los métodos de verificación/medición. También se sugiere realizar un análisis de posibles impactos medioambientales que puedan tener los proyectos desarrollados por la SENATUR, y proponer e implementar medidas de mitigación.

RESULTADOS ESPERADOS:

los criterios e indicadores definidos son medidos periódicamente y los resultados de cumplimiento se publican en medios accesibles como la página web de la SENATUR. Los proyectos desarrollados por la SENATUR incluyen criterios e indicadores medibles periódicamente durante la implementación de estos.

Estrategia 5.5.

Incorporar criterios de sostenibilidad en el ámbito empresarial turístico

OBJETIVO:

Analizar y promover la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental y social en las prácticas y políticas de proveedores y servicios turísticos.

METODOLOGÍA:

Se recomienda el desarrollo de una Encuesta periódica para analizar la incorporación de criterios de sostenibilidad ambiental y social en las prácticas y políticas de los proveedores y servicios turísticos registrados en la SENATUR. Esta encuesta debe ser implementada por el Observatorio Nacional de Turismo, y los resultados de la encuesta se podrían publicar y otorgar una distinción a aquellos que más y mejor cumplan con los criterios de sostenibilidad. Igualmente, tiene sentido crear un Premio anual (en diferentes categorías: alojamiento, transporte, etc.) para distinguir a las empresas, destinos o profesionales que cumplan o hagan cumplir de manera más eficaz los criterios de sostenibilidad. Este Premio debe articularse en coordinación con el Sistema Nacional de Calidad Turística del Paraguay.

RESULTADOS ESPERADOS:

Se cuenta con análisis periódico que informa sobre los avances de incorporación de criterios de sostenibilidad en las prácticas y políticas de proveedores y/o servicios turísticos, y se otorga una premiación que ayuda a dar visibilidad a los esfuerzos de desarrollo sostenible del turismo por parte de la SENATUR.

Estrategia 5.6.

Desarrollar actividades de turismo en áreas silvestres protegidas

OBJETIVO:

Asegurar que las actividades turísticas desarrolladas en las Áreas Silvestres Protegidas (ASP) se implementan respetando criterios de sostenibilidad ambiental, pero son satisfactorias para los visitantes a la vez que refuerzan el posicionamiento de la marca turística Paraguay como un destino de naturaleza.

METODOLOGÍA:

Tras la identificación de recursos con potencial turístico en las ASPs del país, se procederá a licitar el uso del suelo y el paso hasta el recurso para que operadores privados puedan poner en marcha sus actividades y oferta, siempre bajo el auspicio y la vigilancia de la SENATUR como garante del respeto a los criterios de sostenibilidad ambiental. Igualmente, la SENATUR prestará especial atención en su comunicación a esta nueva oferta de turismo de naturaleza/ ecoturismo en ASPs.

RESULTADOS ESPERADOS:

Se cuenta con una oferta de turismo de naturaleza en ASPs altamente respetuosa de los criterios de sostenibilidad y se hace conocida al posible cliente.



ANEXOS





Yakaré Yrupé (Limpio, Departamento Central)

ANEXO I

Grado de cumplimiento de los factores clave del éxito en cada tipo de experiencia prioritaria

1. Estancias en la playa	
Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Playa(s) de tamaño suficiente	■ ■ ■ ■ ■
Playa(s) limpia(s) y bien mantenidas	■ ■ ■ ■ ■
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta de actividades en recurso principal (playas)	■ ■ ■ ■ ■
Información online suficiente sobre el destino	■ ■ ■ ■ ■
Clima adecuado	■ ■ ■ ■ ■
Accesibilidad todo tiempo garantizada	■ ■ ■ ■ ■

2. Estancias en el entorno rural	
Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Entorno rural natural respetado	■ ■ ■ ■ ■
Posibilidad de entrar en contacto con el medio natural y las tradiciones del lugar	■ ■ ■ ■ ■
Hospitalidad de los locales	■ ■ ■ ■ ■
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta de actividades/ experiencias	■ ■ ■ ■ ■
Clima adecuado	■ ■ ■ ■ ■
Información online suficiente sobre el destino	■ ■ ■ ■ ■
Accesibilidad todo tiempo garantizada	■ ■ ■ ■ ■
Señalización para llegar a los predios	■ ■ ■ ■ ■

3. Culturas pasadas y presentes

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Patrimonio cultural en buen estado	■■■■■
Oferta de guías conocedores del recurso	■■■□□
Disponibilidad de información online	■■■□□
Disponibilidad de experiencias relacionadas con la visita a comunidades indígenas	■□□□□
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■■■■□
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■■■□□
Clima adecuado	■■■■■
Accesibilidad todo tiempo garantizada	■■■□□

4. Áreas naturales (flora y fauna)

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Variedad de recursos naturales	■■■■■
Estado óptimo de conservación del recurso (fauna y flora)	■■■■□
Existencia de operadores especializados	■■■□□
Disponibilidad de experiencias relacionadas con los recursos naturales	■■■□□
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■■■□□
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■■■□□
Clima adecuado	■■■■■
Accesibilidad todo tiempo garantizada	■□□□□

5. Compras

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Precios competitivos en productos atractivos	■■■■■
Variedad de oferta (tipos de productos)	■■■■■
Autenticidad de los productos ofrecidos	■■■■■
Accesibilidad aérea	■■■■■
Accesibilidad terrestre	■■■■■
Disponibilidad de parking suficiente	■■■■■
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■■■■■
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■■■■■

6. Prácticas deportivas (náuticos, aventura)

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Recursos naturales en buen estado	■■■■■
Empresas que ofrezcan este tipo de experiencias	■■■■■
Personal cualificado para guiar en la actividad	■■■■■
Oferta complementaria suficiente (restaurantes, alojamiento)	■■■■■
Oferta complementaria de calidad (restaurantes, alojamiento)	■■■■■
Información online suficiente sobre el destino y las actividades	■■■■■
Clima adecuado	■■■■■
Accesibilidad todo tiempo garantizada	■■■■■

7. Turismo gastronómico

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Reconocimiento internacional de la calidad gastronómica local	■ ■ ■ ■ ■
Acceso a materia prima de calidad (esencialmente local, pero no solo)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta gastronómica diversa y de calidad	■ ■ ■ ■ ■
Oferta de alojamiento de calidad	■ ■ ■ ■ ■
Infraestructura adecuada (restaurantes, bodegas, etc.)	■ ■ ■ ■ ■
Información online suficiente sobre el destino y las opciones gastronómicas disponibles	■ ■ ■ ■ ■

8. Turismo de reuniones y eventos

Factores de éxito	Grado de cumplimiento estimado
Infraestructura básica para eventos	■ ■ ■ ■ ■
Conectividad aérea directa	■ ■ ■ ■ ■
Suficiente personal cualificado para atender durante las reuniones	■ ■ ■ ■ ■
Servicios auxiliares de calidad (interpretación, audio y vídeo, catering, etc.)	■ ■ ■ ■ ■
Oferta complementaria de suficiente y de calidad (restaurantes, alojamiento)	■ ■ ■ ■ ■
Convention Bureaus que pujen profesionalmente por la celebración de reuniones	■ ■ ■ ■ ■
Apoyo público a mega-eventos	■ ■ ■ ■ ■

ANEXO II

Análisis de atractividad de mercados emisores y competitividad de los destinos paraguayos

Estimaciones (de 1 a 5) relativas a la atractividad de cada mercado emisor para Paraguay					
	Volumen mercado	Crecimiento en Paraguay	Crecimiento como emisor	Capacidad de gasto	TOTAL ponderado
Peso	35%	15%	25%	25%	
Paraguay	5	4	5	2	4,1
Argentina	5	5	2	4	4,0
Brasil	4	1	3	5	3,6
Uruguay	2	2	5	2	2,8
Chile	1	3	4	3	2,6
España	1	4	3	4	2,7
EEUU	1	2	2	5	2,4
Colombia	1	5	4	3	2,9
Bolivia	1	0	5	1	1,9
Alemania	1	4	2	5	2,7
Perú	1	4	2	2	2,0

FUENTES:
Brasil, Argentina, Colombia, España y EEUU: UNWTO Barometer, y UNWTo Key statistics
Chile: SALIDAS, no GASTO. Serie histórica turismo emisor, Subsecretaría de Turismo, 2017
Uruguay: SALIDAS, no GASTO. Informe turismo emisor, MINTUR, 2017. Dato de origen: 2014 (2010 no publicado)

Estimaciones (1 a 5) sobre la competitividad de los destinos paraguayos para los mercados anteriormente descritos

	Idoneidad de la oferta turística paraguaya	Accesibilidad a Paraguay	Cuota de mercado de Paraguay	TOTAL ponderado
Peso	35%	50%	15%	
Paraguay	5	5	5	5,0
Argentina	3	5	2	3,9
Brasil	3	5	2	3,9
Uruguay	2	2	2	2,0
Chile	1	2	1	1,5
España	2	3	1	2,4
EEUU	1	1	1	1,0
Colombia	3	2	1	2,2
Bolivia	2	3	1	2,4





Central Hidroeléctrica Itaipú
(Hernandarias, Departamento de Alto Paraná)



PLAN MAESTRO DE
DESARROLLO SOSTENIBLE
DEL SECTOR TURÍSTICO DEL
PARAGUAY 2023-2030

Museo del Árbol (Nueva Alborada, Departamento de Itapúa)



Secretaría
**NACIONAL
DE TURISMO**

