



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

Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Departamento de Alto Paraná



TETÁPY
JEHECHAUKA
SÁMBYHYHA
SECRETARÍA
NACIONAL
DE TURISMO

TETÃ REKUÁI
GOBIERNO NACIONAL

Paraguay
de la gente



Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del Departamento de Alto Paraná

Contenido

1. Presentación del Plan.....	1
2. Descripción del destino.....	3
3. Resumen Ejecutivo.....	5
4. Planificación turística del Paraguay	8
5. Diagnóstico	11
5.1. Análisis del entorno	11
5.2. Contexto Territorial	16
5.3. Entorno geográfico	19
5.4. Mercado Turístico.....	28
5.5. Gobernanza y competitividad.....	63
5.6. Análisis de Oferta.....	71
5.7. Instrumentos de análisis estratégico	77
5.8. Mesa de Turismo	81
6. Desarrollo del Plan.....	83
6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento.....	83
6.2. Pilares y Estrategias del Plan	85
6.3. Programas y Acciones	94
Fuentes.....	147
Secundarias.....	147
Primarias.....	151
Anexo: operadores extranjeros que comercializan Paraguay	152
Anexo: normatividad regional.....	160
Anexo: fichas de inventario de atractivos y servicios	161
Ciudad del Este	161
Dr. Raúl Peña	167
Hernandarias	168
Iruña.....	174
Itakyry	175
Los Cedrales.....	176
Naranjal	177
Ñacunday.....	178
Presidente Franco.....	179
Santa Rita.....	183
Yguazú.....	184
Nacional	193

Índice de tablas, ilustraciones y mapas

Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial.....	23
Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019.....	30
Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre	35
Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015.....	35
Tabla 5. Flujos de turistas Alto Paraná	47
Tabla 6. Matriz de posicionamiento.....	62
Tabla 7. Atractivos/ Productos ofrecidos en Alto Paraná	70
Tabla 8. Listado de personas propuestas para conformar la Mesa de Turismo del Departamento 82	
Ilustración 1. Planes marco del Paraguay	8
Ilustración 2. Turismo internacional 2017	28
Ilustración 3. Ocho tendencias de viaje para 2019	29
Ilustración 4. Llegadas de turistas internacionales	33
Ilustración 5. Llegadas mensuales de turistas internacionales	33
Ilustración 6. Mercado actual de turistas internacionales.....	34
Ilustración 7. Demanda actual Alto Paraná.....	34
Ilustración 8. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay	36
Ilustración 9. Motivo de viaje.....	36
Ilustración 10. Medio de compra del viaje por parte de los turistas	37
Ilustración 11. Actividades realizadas por turistas en el destino	39
Ilustración 12. Movimiento mensual de turistas domésticos	40
Ilustración 13. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo.....	40
Ilustración 14. Estadía promedio	41
Ilustración 15. Satisfacción de la experiencia	42
Ilustración 16. Departamentos visitados en Paraguay.....	43
Ilustración 17. Actividades realizadas por turistas domésticos.	43
Ilustración 18. Competitividad turística en el Paraguay según FEM.....	44
Ilustración 19. Participación del turismo sobre el PIB.	45
Ilustración 20. Imágenes de la campaña turística de Argentina	60
Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Bolivia	60
Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Brasil	61
Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Uruguay	61
Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Paraguay	62
Ilustración 25. Nueva cadena de valor del turismo.....	63
Ilustración 26. Porcentaje de prestadores de servicios turísticos por municipio	76
Ilustración 27. Proporción de prestadores de servicios turísticos por tipo.	76
Mapa 1. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamento de Alto Paraná	3
Mapa 2. Ubicación geográfica de la República del Paraguay y departamentos	4
Mapa 3. Departamento de Alto Paraná. División administrativa	11
Mapa 4. Red vial de Alto Paraná	19
Mapa 5. Hidrografía del Paraguay.....	20

Listado de acrónimos y abreviaciones

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

1. Presentación del Plan

A continuación, se presenta el [Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Departamental de Alto Paraná PEDT/ Alto Paraná](#).

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

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

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

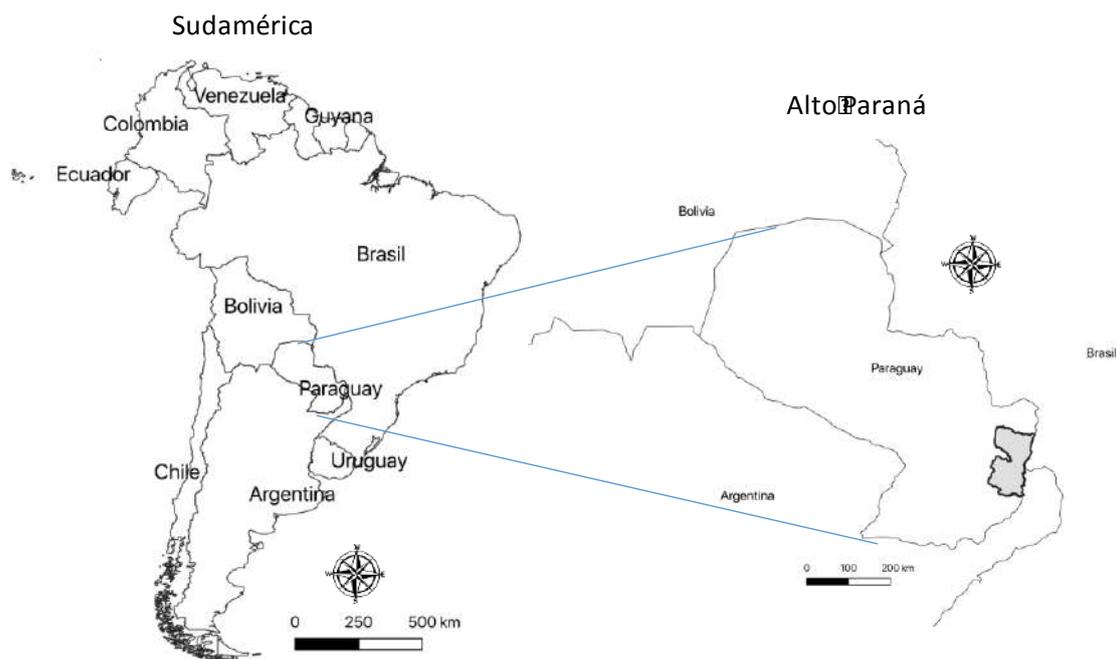
- [Tener un Enfoque Cadena de Valor](#). El enfoque en Cadena de Valor ha ayudado a identificar los actores que intervienen en el contexto turístico y las relaciones y complementariedades entre los mismos, además de guiar sobre dónde y cómo intervenir y la viabilidad de dicha intervención. El enfoque de cadena de valor facilita el compromiso de los actores que participan en el proceso.
- [Incluir la Participación de los actores locales](#). El Plan ha sido consensuado a través de la participación de los actores locales. Se han establecido diferentes formas de participación: reuniones, paneles de expertos, talleres, mesa de turismo; todas con el mismo propósito, elaborar un plan de desarrollo turístico participativo, que los actores locales lo sientan como propio.
- [Establecer criterios de Sostenibilidad](#). Los principios y criterios de sostenibilidad turística - como los de responsabilidad social y empresarial- han sido transversalmente prioritarios durante todo el Proyecto ya que se trata de apostar por la continuidad de los procesos, la conservación de los recursos naturales y culturales, las buenas prácticas ambientales, las actividades responsables, así como generar una riqueza y reequilibrio socioeconómico. Se han aplicado tanto en el levantamiento de información como en la definición de líneas estratégicas, programas y acciones.
- [Desarrollar el Posicionamiento](#). El posicionamiento permite a los destinos distinguirse entre ellos en base a la capacidad de potenciar sus características diferenciales; ofreciendo lo que sus visitantes, actuales y futuros, desean. Para ello, se debe “escuchar” al mercado. La propuesta de valor que sustenta el posicionamiento, en el plan, responde a las demandas del mercado, las capacidades y vocación del destino y las legítimas aspiraciones de la comunidad, los empresarios y las autoridades.
- [Identificar proyectos estratégicos y emblemáticos como elementos atractores](#). La identificación de proyectos emblemáticos es crucial para la articulación del Plan. Es por ello, que se han identificado aquellos prioritarios para el desarrollo del destino, estableciendo las características del mismo, desde su descripción, timing, financiación hasta la responsabilidad de cada uno de ellos.

- **Definir estrategias de comercialización.** Independientemente de su valor, no todos los recursos del destino son susceptibles de aprovechamiento turístico, ni tienen el mismo valor y atractivo para el turismo, máxime en el mercado internacional. Para el Plan se ha definido una oferta coherente de productos, vinculada al modelo y posicionamiento escogido, capaces de generar por si mismos un “efecto llamada”: los productos “materializan” el posicionamiento del destino.
- **Tener en cuenta las tendencias internacionales.** El turismo moderno se caracteriza por la fragmentación y la heterogeneidad de las necesidades y preferencias de los viajeros; éstos, lejos de constituir un grupo uniforme, presentan características diversas que obligan al destino turístico a segmentar su oferta y diversificar sus productos y estrategias de comercialización. Se han tenido en cuenta estas tendencias para la elaboración de estrategias, programas y proyectos que respondan a las necesidades futuras turísticas.

2. Descripción del destino

Alto Paraná es un departamento del Paraguay (en guaraní **Paraguái**), quinto país más pequeño¹ (406.752 km²) y el cuarto menos poblado de América del Sur – con una población de 7,1 M. de habitantes y una densidad de 12,7 habitantes por km² –, localizado en el llamado Cono Sur de la región sudamericana. Limita al norte (N) con Bolivia, al Este (E) con Brasil, al sur (S) con Argentina y al oeste (O) con Argentina y Bolivia.

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



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

El Departamento de Alto Paraná está ubicado al este de la Región Oriental y cuenta con una extensión de 14.895 km². Limita al norte con el departamento Canindeyú, al sur con el departamento de Itapúa y Caazapá, al este con el río Paraná que lo separa de la República Federativa de Brasil y la República Argentina y al oeste con los departamentos de Caazapá y Caaguazú.

El territorio alberga una diversa flora, bosques y plantaciones agrícolas, entre las que destaca la soja, el producto más explotado en esta región. El nombre del departamento se deriva del Río Paraná que riega sus parajes. Pese a una elevación de apenas 300 metros sobre el nivel del mar, abundan accidentes geográficos (cascadas, saltos) que dan lugar a un entorno paisajístico inigualable.

Ciudad del Este es su capital y una de las principales ciudades de Paraguay. Ser punto fronterizo de acceso vehicular entre Brasil y Paraguay y espacio de libre comercio hace atractiva a la ciudad como destino de compras.

¹ Según la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC).

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



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

Se conecta por vía terrestre pavimentada con Asunción, la capital de país, desde un primer tramo que corresponde a la ruta 2 Mariscal Jose Feliz Estigarribia que llega hasta la ruta Coronel Oviedo en Caaguazú y se vincula allí con la José Gaspar Rodríguez de Francia hasta Ciudad del Este. También existe una oferta regular y diaria de vuelos regionales entre Asunción y Ciudad el Este.

La triple frontera Argentina-Paraguay-Brasil se localiza en este departamento y forma parte de sus características más notables.

3. Resumen Ejecutivo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En el trabajo de campo realizado en el departamento de Alto Paraná, se identificó una oferta que destaca por atractivos tales como la Hidroeléctrica Itaipú Binacional, la oferta para compras en Ciudad del Este, el Hito de las tres Fronteras, los Saltos del Monday, Moisés Bertoni, entre otros, que aún requieren mejora en su proceso de comercialización. Actualmente, salvo las compras en Ciudad del Este, no hay atractivos reconocidos y posicionados en el mercado internacional.

En cuanto a los [prestadores de servicios de Alto Paraná](#), 168 de los registrados en [Registur](#) se encuentran en funcionamiento. La mayor cantidad son agencias de viajes, de las cuales el 60% son tour operadoras y el 40% son mayoristas.

Los alojamientos están repartidos entre hoteles, alojamiento extra hotelero, posadas turísticas y establecimientos familiares. Hay posadas turísticas en Hernandarias, Minga Guazú, presidente Franco y Ciudad del Este.

Los turistas que llegan a Alto Paraná, en su gran mayoría, llegan por vía terrestre (vehículo privado) a través del llamado Puente de la Amistad o de la Fraternidad o por el Aeropuerto Internacional Guaraní, situado en el municipio de Minga Guazú, a 26 kilómetros de Ciudad del Este.

Por lo general, las personas que llegan a Alto Paraná lo hacen para adquirir productos importados en Ciudad del Este y como parte del recorrido hacia las Cataratas de Iguazú, localizadas a tan solo 40 kilómetros de la ciudad. La mayoría de los visitantes son argentinos y brasileños, así como paraguayos del interior.

Si bien llegan importantes flujos de turistas a Alto Paraná, preocupa la falta de visitantes que se alojan en el destino. Además, para los flujos de compras, los precios están perdiendo la fama de ser bajos y sumado a la crisis económica argentina y brasileña, esto puede afectar el turismo en la región.

Los productos que más se ofrecen en el Departamento del Alto Paraná son la visita a la hidroeléctrica; las compras en Ciudad del Este junto con el Puente de la Amistad, el cual conecta a Paraguay con Brasil; el Hito de las Tres Fronteras, que en los paquetes internacionales se ofrece desde Brasil o desde Argentina; los Saltos del Monday; y el monumento científico Moisés Bertoni, pertenecientes al MADES.

Ahora bien, en el desarrollo de los talleres participativos para identificar Flujos Turísticos, el DAFO y las estrategias de supervivencia, reorientación, defensivas y ofensivas, muestran que el departamento, a pesar de ser uno de los polos de atracción turística más importantes del país, le hace falta potencializar su oferta, organizarla y proyectarla hacia nuevos mercados internacionales y domésticos.

También sobresale la ventaja en cuestiones de conectividad al disponer del aeropuerto Minga Guazú, ciudades fronterizas con Argentina y Brasil y una buena infraestructura vial. Aun así, se requieren mejoras en las terminales de transporte terrestre y estrategias enfocadas a ampliar la estadía promedio del viajero dentro del país.

Alto Paraná, se proyecta bajo un modelo de desarrollo inclusivo y vanguardista, buscando posicionarse como un destino turístico inteligente y multiproducto, partiendo del turismo de eventos (conocido como MICE) como eje principal, motor y dinamizador del desarrollo turístico en el destino, y aprovechando el patrimonio natural y cultura. A nivel de patrimonio cultural, cuenta con la oferta de Itaipú Binacional, con toda su infraestructura que se traduce en la costanera de Hernandarias, museos, etc. Por el lado del patrimonio natural, cuenta con las Cataratas de Monday y Ñacunday, además del Monumento Científico Moisés Bertoni, entre sus íconos.

De esta manera, para el 2026, Alto Paraná será un destino turístico inteligente, multiproducto, donde el Turismo de Eventos (MICE), el Turismo de Naturaleza y el Turismo Cultural, se entrelazan para brindar una experiencia inolvidable tanto para turistas domésticos como del orden internacional, aprovechando su ubicación estratégica, en la Triple frontera entre Paraguay, Argentina y Brasil.

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

A nivel del entorno, es muy importante mejorar aspectos como la **señalización turística**, ya que hay gran diversidad de atractivos, aunque el acceso a veces se hace muy complicado, como es el caso de las Cataratas de Ñacunday, un espectáculo de la naturaleza, pero difícil de acceder. En este sentido, se trabajará en una estrategia para facilitar estos accesos. Esto debe ir acompañado de una estrategia de información turística en el destino. Una vez se logren recibir turistas, la planta turística debe garantizar coherencia con las necesidades del mercado, tanto a nivel de atención, como de dotación y estructura.

Es muy importante **posicionar a Alto Paraná como destino turístico** y esto requiere de esfuerzos desde el punto de vista de la promoción, comercialización y distribución de los productos turísticos, en los mercados estratégicos definidos para esto, además del aprovechamiento y uso de la tecnología, más aún cuando se busca convertir al departamento en destino inteligente.

Es claro que el desarrollo turístico implica recursos de todo tipo, pero, sobre todo, gestión y seguimiento. La visión de Alto Paraná es clara y requerirá inversiones económicas, de tiempo y trabajo por parte de todos los actores, tanto de **empresarios del departamento, como comunidad local, y otros actores que quieran invertir y apostarle al desarrollo turístico.**

4. Planificación turística del Paraguay

Ilustración 1. Planes marco del Paraguay



Fuente: Inmark Europa S.A.

El **Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2030** ha conformado la construcción de las bases del desarrollo social² del país. El PND 2030, orienta las acciones de los organismos y entidades del Poder Ejecutivo y permite la coordinación con instancias de los diversos niveles de gobierno, la sociedad civil, el sector privado y demás Poderes del Estado, y recoge las expectativas y aspiraciones de la población sobre la visión del Paraguay al 2030. Desde el PND se trabaja en tres objetivos estratégicos para el país:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5. Diagnóstico

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

5.1. Análisis del entorno

5.1.1. Contexto político y administrativo del Paraguay

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

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

Funcionan 3 poderes:

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

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

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

Asunción, la capital, es un municipio autónomo administrado como distrito capital, la urbe más poblada, centro cultural del país y sede de los tres poderes de la Nación. Se localiza sobre la ribera del río Paraguay y su principal puerto fluvial. Le sigue Ciudad del Este, capital del departamento de Alto Paraná. En Luque (ciudad de música y arte), se localiza el Aeropuerto Internacional Silvio Pettirossi y el Parque Ñu Guazu. San Lorenzo, ciudad universitaria es la sede central y el campus de la Universidad Nacional de Asunción. Siguen Fernando de la Mora, Lambaré y Capiatá. Todas ellas - con excepción de Ciudad del Este-, se localizan en el Departamento Central y se integran con la zona metropolitana de Asunción, lo que evidencia la centralización en la capital de las actividad política y comercial.

Alto Paraná se divide administrativamente en veintidós municipios.

Mapa 3. Departamento de Alto Paraná. División administrativa



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

5.1.2. Contexto urbano de Alto Paraná

Destaca la urbe de **Ciudad del Este**, su capital, en la triple frontera con Brasil y Argentina, conectada con la ciudad brasileña de Foz de Iguazú por el Puente de la Amistad y conocida por ser una de las zonas de libre comercio más grande del mundo y, de hecho, es el principal destino de compras del país. Fundada en 1957, se denominó Puerto Flor de Lis, después Puerto Presidente Stroessner, posteriormente Ciudad Presidente Stroessner con anterioridad a la actual denominación y fue fundada por disposición del entonces dictador Alfredo Stroessner; punto culminante de la denominada “Marcha hacia el Este”, que parte del plan para romper la dependencia del Paraguay con respecto a la Cuenca del Plata, especialmente para sus exportaciones.

La ciudad tuvo su despegue económico en la década de 1960 con la construcción del Puente de la Amistad (1956-1965), concretando la unión vial entre Paraguay y Brasil. Con la construcción de la Represa de Itaipú se consolidó la economía local y con ello la rápida urbanización. Hoy su población alcanza los 250m. habitantes, formada en gran parte por inmigrantes chinos, turcos, árabes, hindúes, peruanos, brasileños, uruguayos, argentinos, coreanos, japoneses, entre otros y oriundos de Asunción, Guairá, Caaguazú o Itapúa.

Ciudad del Este no tiene zona rural. La ciudad tiene 104 km² de área y está dividida en dos zonas, urbana y suburbana.

Hernandarias, ciudad agrícola y productora de energía eléctrica, es una de las más antiguas del Alto Paraná, fundada en julio de 1896 (aunque se festeja el 15 de agosto, día de la Santa Patrona, Nuestra Señora de la Asunción). También es conocida como Takuru Puku, por la cantidad de montículos, dispersos en todo el terreno, formados por las termitas de tierra. Se localiza a 8 km. de Ciudad del Este, ocupando una superficie que perteneció en su totalidad a la Industrial Paraguaya, compañía que se dedicaba a la extracción de madera en la zona. Se la considera la Capital Latinoamericana de la Energía Eléctrica pues, cuenta con dos centrales hidroeléctricas: Acaray, de 1968 e Itaipú, construida entre 1976 y 1982, la mayor represa del mundo, una de las maravillas mundiales de la ingeniería.

Presidente Franco es una de las principales ciudades satélite, fundada en 1929, en homenaje al expresidente Rafael Franco y que nació como un puerto de exportación, inicialmente para llevar madera hacia Encarnación. Aquí se cuenta con el Monumento Científico Moisés Bertoni, uno de los íconos del turismo en el departamento.

Yguazú fue fundado por inmigrantes japoneses y fue una de las primeras zonas que implementó el sistema de siembra directa para la conservación del suelo. Está bañado por los ríos Monday e Yguazú donde se puede practicar la pesca deportiva. Entre sus atractivos se encuentra la fábrica de queso suizo, el museo de los inmigrantes japoneses, el parque Piky Po, el Circuito Vivencial Mundo Guaraní, el templo budista y los parques de la Amistad, Asahi e Ito.

El municipio de **Dr. Juan León Mallorquín** fue fundado en 1958 con la comunidad Ka'arendy (Yerba que arde), para luego darle el nombre de quien defendió las fronteras por el territorio del Chaco. El río Monday es su principal cauce hídrico y la influencia del embalse del río Yguazú ha creado lugares apropiados para la pesca. Sobresale un campanario para el que se hizo una torre especial por el gran peso de las tres campanas (6.000kg) que llegaron de Alemania. Tiene una actividad económica enfocada en la agricultura y la ganadería.

Dr. Raúl Peña solía ser una colonia de Naranjal hasta el 2012. Su Santo Patrono es San Roque en honor a quien se hace la Fiesta del Lechón Madurado, una de las celebraciones más grandes de la región donde se preparan entre 75 y 80 cerdos con una receta proveniente de Itapejara, Brasil.

Iruña hacía parte de Ñacunday hasta 1993. Es conocida como la “Capital de la Adrenalina” por la “arrancada de tractores” (carrera de tractores) y el show de piruetas y acrobacias de los pilotos de estos vehículos realizada en el marco de la Expo Iruña que hace parte de la celebración del día de Santa Margarita, patrona de la ciudad.

Regado por los ríos Itambey, Acaray, y Piraty se encuentra **Itakyry**, donde está ubicado el Museo de la Tierra Guaraní cuya exhibición incluye piezas de cerámica y objetos que tienen unos 10.000 años de antigüedad. Gran parte de la población se dedica a la explotación forestal. Es aquí donde se desarrolla el Festival del Tereré, la bebida nacional a base de mate macerada con hierbas aromáticas que fue declarada patrimonio cultural y bebida nacional.

Juan Emiliano O’Leary Urdapilleta fue un escritor, periodista e historiador que hizo parte del inicio de la corriente revisionista de la historia paraguaya y en honor a quién se dio nombre a este municipio.

En **Los Cedrales** existe una significativa población de descendientes de inmigrantes brasileños ubicada cerca al Río Paraná y al Río Monday. Se destaca el Templo de Nuestra Señora de la Aparecida por tener un campanario construido en madera que sostiene una campana de origen alemán.

San Alberto era conocido como Gleba 6 por ser la sexta en el terreno que era propiedad del capitán Alberto Fernández, el cual estaba dividido en 8 glebas. En 1991 se independizó del municipio de Hernandarias y adquirió el nuevo nombre. El cultivo de soja es uno de los principales en su economía.

Mbaracayú era conocido como Gleba 4, es una de las ciudades más recientes, creada en 1991. Allí se encuentra la reserva ecológica Itabó.

Fundada con el nombre de Colonia Presidente Stroessner, en 1990 este municipio recibe el nombre de **Minga Guazú** (Gran Trabajo Comunitario). Está ubicado entre los ríos Acaray y Monday y es conocida como la “Capital Industrial del Alto Paraná” por las numerosas plantas industriales que allí se encuentran. Es aquí donde se encuentra El Aeropuerto Internacional Guaraní, el segundo más grande del país. Además, para los turistas está el club Paraíso Golf donde hay bungalows y se pueden hacer cabalgatas, tiro con arco, fútbol, voleyplaya, tenis, golf y pesca deportiva.

Minga Porá era conocida como Colonia Malvina hasta 1991 momento en el que se separó de Hernandarias e Itakyry, al igual que el municipio de **San Cristobal** tienen la agricultura como actividad económica principal. Este último tiene algunas zonas donde se desarrolla la ganadería y su río principal es el Ypetí.

Naranjal hacía parte de Domingo Martínez y Ñacunday hasta 1990. Es un municipio reconocido por la Fiesta de la Costilla, en la cual se preparan alrededor de 150 costillares durante unas 10 horas para celebrar el aniversario del municipio, además se hacen muestras de polcas, guaranías, sertanejo y chamamé.

En la época colonial **Ñacunday** pertenecía a la empresa Industrial Paraguaya que explotaba madera y los yerbales. Es un municipio que está rodeado por el río Paraná y tiene el Parque Nacional Ñacunday como atractivo natural, allí se encuentra el Salto Ñacunday con 40mts de altura y 70 mts de ancho, uno de los más importantes del país.

El municipio de **Santa Rita** realiza la Expo Santa Rita, una de las más grandes del país donde se aprecia la producción agrícola, ganadera e industrial de la región. A orillas del Río Monday tiene zonas de camping y balnearios visitados por locales.

Santa Rosa del Monday fue fundada como colonia en 1990 por el brasileño Oscar Muxfeldt. La actividad comercial de la población es en torno a la agricultura y en menor escala a la ganadería. A este municipio pertenecía lo que hoy se conoce como **Tavapy**, el cual fue declarado distrito en 2011.

Una de las primeras zonas del departamento en que se data asentamiento poblacional es en el municipio de **Domingo Martínez**, por su parte **Santa Fé del Paraná** es el municipio más joven, creado en 2003.

5.1.3. Población

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

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

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

Un hito en la historia social del Paraguay es la **Guerra de la Triple Alianza (1865-1870)** que diezmo a un 70% de la de la población original. Durante la postguerra, el gobierno impulsó la inmigración europea – alemana e italiana, principalmente- y un considerable flujo de japoneses, para repoblar el país⁴. Posteriormente, **la guerra del Chaco (1932-1935)** también influyó en la demografía de la sociedad paraguaya.

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

⁴ Fuente: Wikipedia.

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

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

En Alto Paraná la zona de la triple frontera ostenta una larga historia de guerras que hoy no afectan la convivencia. Existe una marcada influencia de acentos y expresiones culturales que se entremezclan, se resignifican y transforman. Aquí la influencia extranjera en la frontera es bastante marcada, principalmente en los distritos del norte y del sur del Alto Paraná, donde están afincados los migrantes que llegaron desde varias regiones del Brasil en los años 70 y 80. (Duarte y Medina, 2013).

Según el último censo oficial (2002), Alto Paraná cuenta con una población de 558.672 habitantes, con una densidad poblacional de 38 hab/km²., siendo el segundo departamento más poblado del país, con una proyección creciente de alcanzará los 819.000 habitantes en 2019, fundamentalmente migrantes, lo que hace que la pluriculturalidad sea una constante.

Según datos arrojados por el Plan Maestro del Ordenamiento Territorial (2011), la dinámica migratoria muestra que el Departamento de Alto Paraná, junto con Asunción (la capital), Central y Canindeyú, son las regiones mayormente receptoras de migrantes que han definido las estructuras agrícolas que hoy reposan en los llamados brasiguayos que son de origen alemán y polaco.

De otra parte, están los asentamientos de origen japonés producto de la inmigración japonesa que se inició con el primer contingente establecido en la colonia La Colmena en el año 1936 y luego de 1953, año de reinicio de la inmigración que se reforzó en la década del 60. Ciudad del Este e Yguazú poseen los principales asentamientos.

Alto Paraná registra 27 comunidades indígenas pertenecientes a los grupos Avá guaraní, Aché (minoría) y Paí tavyterá (minoría).

5.1.4. Economía

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

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

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

Los sectores agropecuario, comercial y energético son los propulsores de la economía regional en Alto Paraná. El modelo turístico ha empezado a revertir de las tradicionales compras hacia una oferta creciente de turismo de naturaleza y aventura.

5.1.5. Seguridad

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

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

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

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

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

No obstante, cabe resaltar que [ningún país latinoamericano](#) tiene alguna alerta de seguridad para quienes quieran viajar a Paraguay.

5.2. Contexto Territorial

5.2.1. Ubicación, conectividad y accesibilidad

La red vial presenta déficit de infraestructura según el Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya, CADEP⁵. En Paraguay, el 10% de las vías está asfaltada y el restante tiene otro tipo de recubrimientos tales como hormigón, empedrado y adoquinado.

⁵ Fuente: Julio Ramírez "Inversiones y financiamiento de obras viales".

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

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

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

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

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

Otros aeropuertos utilizados para vuelos regulares son:

- Aeropuerto Guaraní, ubicado en la ciudad de Minga Guazú a 30km de Ciudad del Este – Aeropuerto Internacional.
- Aeropuerto Encarnación – Ubicado a 20 kilómetros de la ciudad de Encarnación – Aeropuerto Nacional.
- Aeropuerto Pedro Juan Caballero – Frontera Paraguay / Brasil ubicado a 36 km de la ciudad de PJC al norte del país, no tiene vuelos comerciales, solo operan vuelos chárter o privado – Aeropuerto Nacional.

- Aeropuerto de Itaipú, de muy buenas condiciones, solo operan vuelos autorizados por la Entidad Binacional (Ubicado en Hernandarias).

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

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

El Chaco central tiene varios aeropuertos menores privados (Neu-Halbstadt, Colonia Neuland / Filadelfia / Loma Plata) que, si bien tienen la categoría de pista rural, operan principalmente avionetas privadas tanto en conexión con Asunción como hacia estancias más alejadas. No hay vuelos comerciales de pasajeros ni de carga. Los varios intentos por implementar el transporte aéreo regular de pasajeros no prosperaron debido al alto costo de los pasajes. En cuanto a los aeródromos, si bien poseen hangares y algún edificio administrativo, son pistas de tierra y por ende no operan todo el año pues están sujetas al clima, además de no cumplir con los requisitos mínimos para vuelos regulares. Esta es una causa posible que dificulta la obtención de licencias por parte de la entidad de cargo.

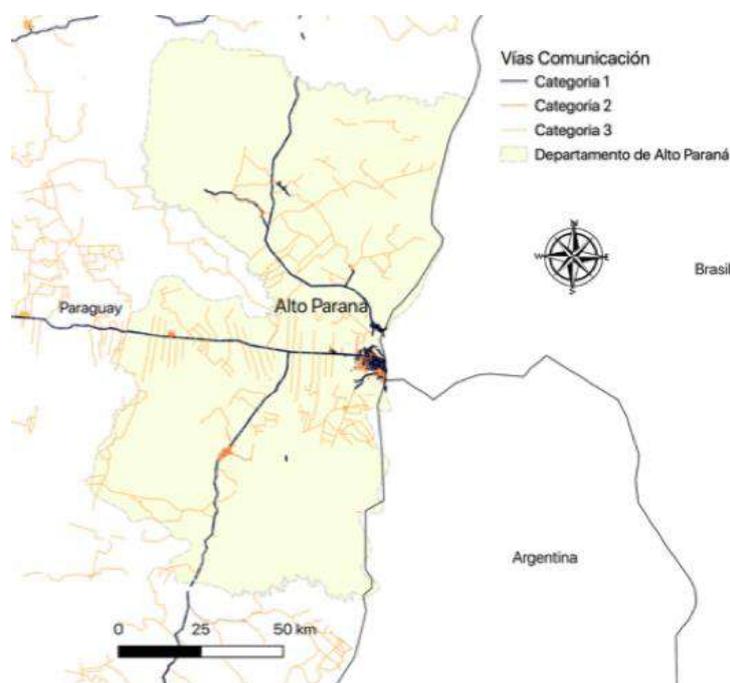
La necesidad de mejorar la conectividad aérea ha llevado al gobierno nacional a desarrollar una política de incentivos (SENATUR), incrementado las frecuencias internacionales con Ciudad de Panamá, Madrid y, a nivel regional, con Salta y Buenos Aires (Argentina) y Río de Janeiro (Brasil).

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

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

Las principales vías de comunicación terrestre con las que cuenta Alto de Paraná son la Ruta 7, la primera ruta privatizada del país, que atraviesa el departamento de este a oeste y lo une con Asunción, duplicada a partir del kilómetro 30 para convertirse en una moderna autopista; y la Ruta 6, que lo une con el departamento de Itaipúa; y la Supercarretera de Itaipú, que parte de Presidente Franco y conecta con Salto del Guairá, la capital del departamento de Canindeyú. El puente internacional de la Amistad sobre el Río Paraná la conecta con el Brasil.

Mapa 4. Red vial de Alto Paraná



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

5.2.1.1. Conectividad y accesibilidad de Alto Paraná

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

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

5.3. Entorno geográfico

El territorio del Paraguay está caracterizado por tener dos regiones bien diferenciadas, separadas por el Río Paraguay, principal afluente del río Paraná y uno de los más largos de América del Sur, que atraviesa el territorio de norte a sur y diferencia la región Oriental, la más poblada de la Occidental, que forma parte del Chaco Boreal⁶.

⁶ Fuente: Diccionario Espasa Calpe, pp. 1135-1136

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

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

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

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

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

Mapa 5. Hidrografía del Paraguay



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

Como ya se mencionó, el Río Paraguay delimita las regiones Oriental y Occidental.

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

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

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

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

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

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

5.3.1.1. Entorno físico de Alto Paraná

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

5.3.2. Climatología

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

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

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

5.3.2.1. Climatología en Alto Paraná

El Alto Paraná presenta una temperatura máxima en el verano de 38 °C, la temperatura mínima en el invierno llega a 0 °C, calculándose una temperatura media anual de 31 °C. El promedio anual de precipitaciones es abundante, con 1725 mm aproximadamente. A consecuencia de ello, la zona posee mucha humedad ambiental, aspecto favorable para la agricultura. Durante el verano la temperatura promedio es de 27 °C. El invierno es fresco, con una temperatura promedio de 17 °C.

5.3.3. Patrimonio Natural y biodiversidad

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

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

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

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

Tabla 1. Principales especies de peces de importancia comercial

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

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

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

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

15 Parques Nacionales

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

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

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

5.3.3.1. Patrimonio Natural y biodiversidad en Alto Paraná

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

■ **Bosque Atlántico del Alto Paraná**

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

También en Paraguay es conocido como el Bosque Atlántico del Paraguay Oriental. La alta eco diversidad se responde al influjo constante de humedad y temperatura elevadas, que aporta la latitud subtropical. La ecorregión es la de mayor biodiversidad de la Argentina y Paraguay; y en el Brasil sólo está por debajo de la Selva Amazónica. Originariamente, se extendía desde el oriente de Paraguay, el noreste argentino y a lo largo de la costa Atlántica, desde el sur hasta el noreste de Brasil. De los casi 2.000.000 km² que abarcaba antes, como consecuencia de desmontes masivos hoy sólo resta un 7 %, principalmente en forma de pequeñas islas boscosas dispersas.

■ **El Cerrado**

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

■ **Hidrografía**

La hidrografía del departamento de **Alto Paraná** está representada por accidentes geográficos como el **río Paraná**, el **lago del río Yguazú** y el **lago de Itaipú**.

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

El lago Yguazú está ubicado en el departamento de Caaguazú y parte del Alto Paraná. Se trata de un espejo de agua artificial que nació con la represa de Yguazú, que con el correr de los años se convirtió en sitio paradisíaco, esperando que la gente disfrute de su majestuosa belleza. Está ubicado entre los distritos de Tembiaporá, Raúl A. Oviedo, Mcal. López, 3 de febrero, J. Eulogio Estigarribia, José Domingo Ocampos, pertenecientes al departamento de Caaguazú y el municipio de Yguazú, Alto Paraná.

El Lago de Itaipú es uno de los mayores lagos artificiales del mundo. Fue creado en 1982 con el represamiento del río Paraná, para operar la represa de Itaipú, tiene una extensión de 200 km, su superficie de 1.400km² y 29 millones de metros cúbicos de agua. Abarca las costas de 77 municipios a ambos lados de la frontera entre Brasil y Paraguay. Se trata de una represa que se ha convertido en uno de los más importantes atractivos turísticos de la región.

5.3.4. Patrimonio Cultural

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.3.4.1. Patrimonio cultural de Alto Paraná

Alto Paraná es un departamento rico en patrimonio cultural material e inmaterial que se conjuga con el enorme patrimonio natural.

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

En cuanto al patrimonio inmaterial, sobresalen las artesanías elaboradas con materias primas autóctonas por las comunidades indígenas y campesinas: [bolsos vegetales](#), [tallado en madera](#), [tejidos de karaguata y guembepi](#), [ñandutí](#) y [encaje jú](#), son las más destacadas y que, junto a un habla que entremezcla el portugués, el guaraní y el castellano, enriquecen el patrimonio cultural de la región.

5.3.5. Infraestructuras y servicios

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

■ **Servicios públicos y suministros**

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

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

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

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

■ **Comunicaciones**

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

5.4. Mercado Turístico

5.4.1. Contexto turístico

5.4.1.1. Internacional

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

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

Ilustración 2. Turismo internacional 2017



Fuente: © Planes de UNWTO de turismo internacional 2016 - Organización Mundial de Turismo (OMT), agosto 2017

Fuente: UNWTO

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

5.4.1.2. Latinoamérica

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

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

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

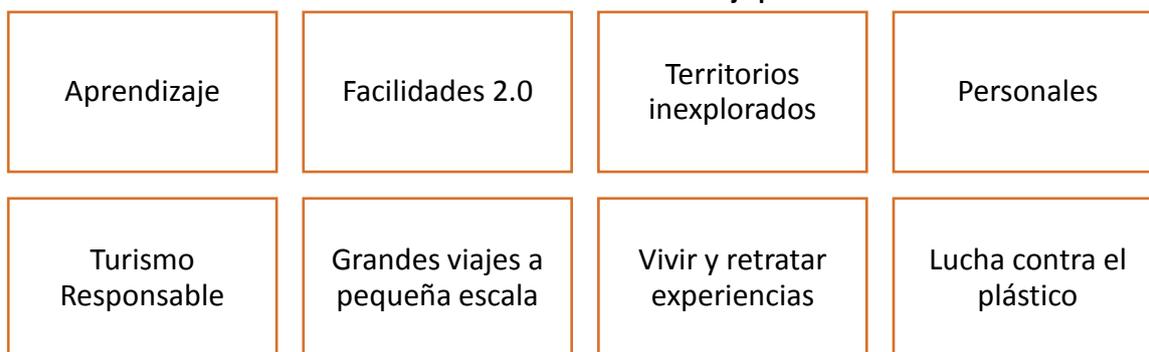
El porcentaje del aporte de la industria de los viajes y el turismo al PIB en el sector de las Américas no difiere del 10% descrito anteriormente a nivel mundial. Sin embargo, la subregión del Caribe es la región que más depende del turismo a nivel mundial, con el turismo como recurso primario de empleo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

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

5.4.1.3. Tendencias internacionales

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

Ilustración 3. Ocho tendencias de viaje para 2019



Fuente: Booking.com

Así mismo, [TrekSoft](#)⁷, en su estudio *Informe de las Tendencias Turísticas para 2019*, ha profundizado en el sector de tours y actividades. Para ello, han analizado tres fuentes principales de información:

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

⁷ TrekSoft es un proveedor de programas informáticos de reservas y pagos en línea para empresas de actividades de ocio. Se trata de una compañía de servicios de programación afincada en Interlaken, Suiza.

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

Tabla 2. Tendencias turísticas más destacadas para 2019

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

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

<p>Seguridad</p>	<p>Los turistas quieren viajar con total seguridad, independientemente de su género, etnia u orientación sexual. Plataformas como Destination Pride utilizan distintas fuentes de datos para ofrecer a los viajeros un ranking de las leyes, derechos y aceptación social de la comunidad LGBT+ en destinos de todo el mundo, mientras que otras organizaciones y destinos están mejorando el apoyo que ofrecen a las mujeres que viajan solas.</p>
<p>Destinos turísticos contra el plástico</p>	<p>Durante 2019 aumentará la concienciación global sobre el daño que el plástico está generando en los océanos de todo el mundo, incitando a la acción. Millennials y Centennials buscarán experiencias sostenibles en el destino y proveedores que tengan políticas activas para reducir su uso de plástico y mejorar sus credenciales de sostenibilidad.</p> <p>Esta nueva orientación de los viajeros se reflejará en el desarrollo de apps que mostraran el registro medioambiental de diferentes destinos y proveedores turísticos o el desarrollo de actividades en destino que permitan reducir el impacto medioambiental que generan durante su viaje (como participar en batidas de limpieza en playas para retirar plásticos y residuos).</p>
<p>Vivir una experiencia auténtica</p>	<p>Experiencias nuevas, auténticas y diferentes. Fue una de las mayores tendencias de viaje en 2018 y en 2019 seguirá siendo igual. “Hacer algo” tendrá la misma importancia que “ir a algún sitio”, si no más. Vivir experiencias ya es más importante que tener posesiones materiales para el 62% de los viajeros. En 2019 habrá viajeros disfrutando de experiencias auténticas y diferentes.</p>

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.4.2. Análisis de la Demanda

Paraguay se enfrenta a un gran reto turístico: seguir creciendo como lo ha estado haciendo en los últimos 5 años (en 2011 el peso de Turismo Receptor en el PIB era del 1%, en 2016 ese peso alcanzó el 1,8% del PIB, un crecimiento que sitúa al sector como el sexto contribuyente a la riqueza del país), y mejorar estratégicamente con el objetivo de posicionarse como un destino de calidad, cultural, sostenible e innovador en Latinoamérica. El esfuerzo de Paraguay con el objeto de ordenar y planificar el sector turístico comienza con la elaboración de un Plan Maestro de Turismo Sostenible, el cual ha sido actualizado para el período 2018-2026.

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

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

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

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

El desarrollo turístico de Paraguay viene actualmente marcado, según el Plan Maestro Turístico Sostenible, por cuatro grandes proyectos catalizadores. Se trata de cuatro iniciativas operativas de alto impacto en el desarrollo inmediato del sector. Idealmente, deberían implementarse antes del fin de 2026, para actuar como marco de impulso para el resto de las acciones:

- **Creación del Fondo de Promoción Turística**. El objetivo es incrementar la dotación de recursos presupuestarios e incorporar al sector privado en la toma de decisiones de marketing turístico a escala nacional, dando continuidad a los esfuerzos de promoción de administraciones futuras;
- **Búsqueda de apoyo institucional** al más alto nivel, para lograr, desde la acción política al más alto nivel posible, el compromiso de solucionar los problemas que están limitando la capacidad de crecimiento del sector;
- **Impulso a la Ruta Jesuítica multi-destino**, contribuyendo a posicionar Paraguay como destino interesante para el turismo cultural a través de la venta de experiencias ligadas a un recurso de alto valor y capacidad de atracción a nivel internacional (Patrimonio de la Humanidad UNESCO) y con presencia en varios países de la región.
- **Atracción de mayores flujos en el entorno de la Triple Frontera**, hasta multiplicar por 2 (en 2026) el número de turistas que, estando alojados en Foz do Iguazú (Brasil) o Puerto Iguazú (Argentina), cruzan al lado paraguayo para disfrutar alguna experiencia turística.

5.4.2.1. Análisis del turismo receptivo⁸

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

⁸ Toda la información analizada en el presente documento tiene como fuente, SENATUR.

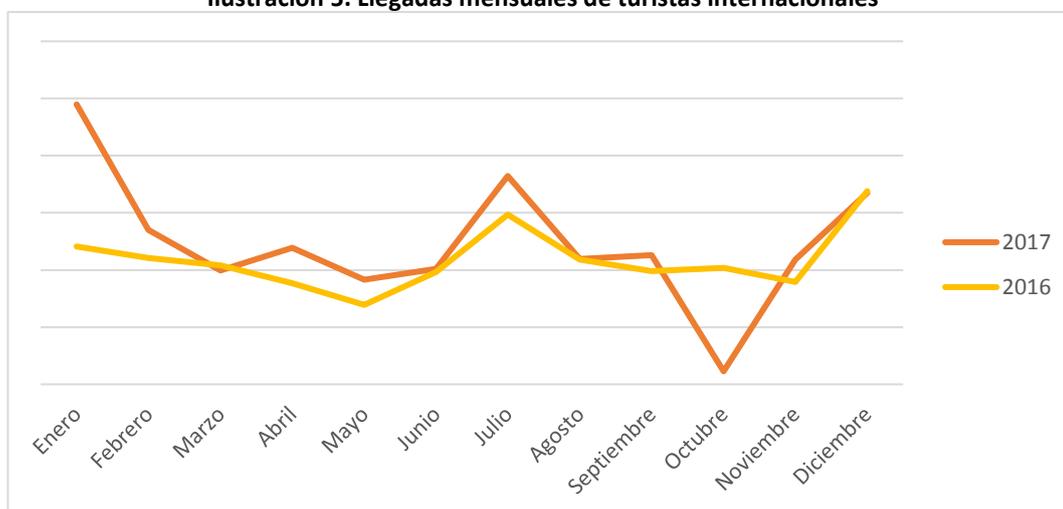
En los últimos diez años, se puede decir que las cifras de llegadas de turistas se triplicaron (con focos de estacionalidad en enero, julio y diciembre), sobre todo a partir del 2014, y el gasto de los turistas se multiplicó por seis. Esto ha hecho que el turismo en Paraguay se haya vuelto una prioridad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

Ilustración 4. Llegadas de turistas internacionales



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

Ilustración 5. Llegadas mensuales de turistas internacionales



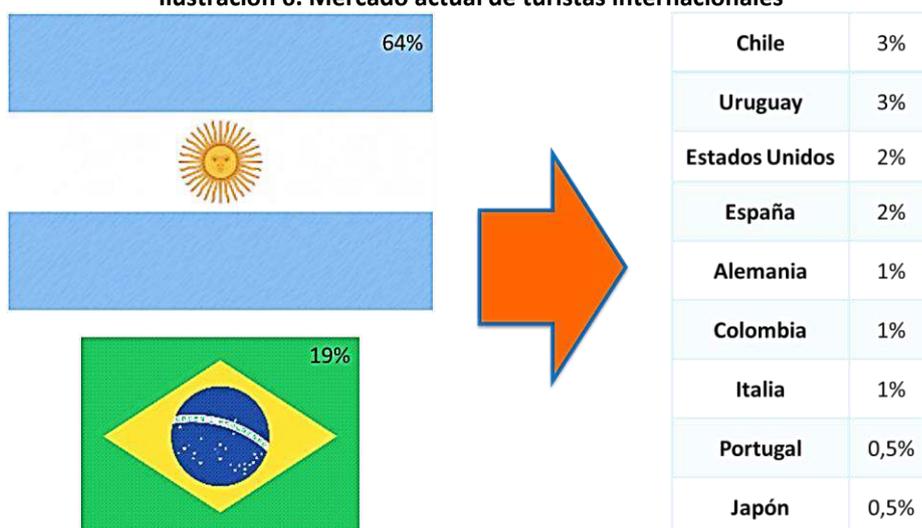
Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

■ Mercado actual

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

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

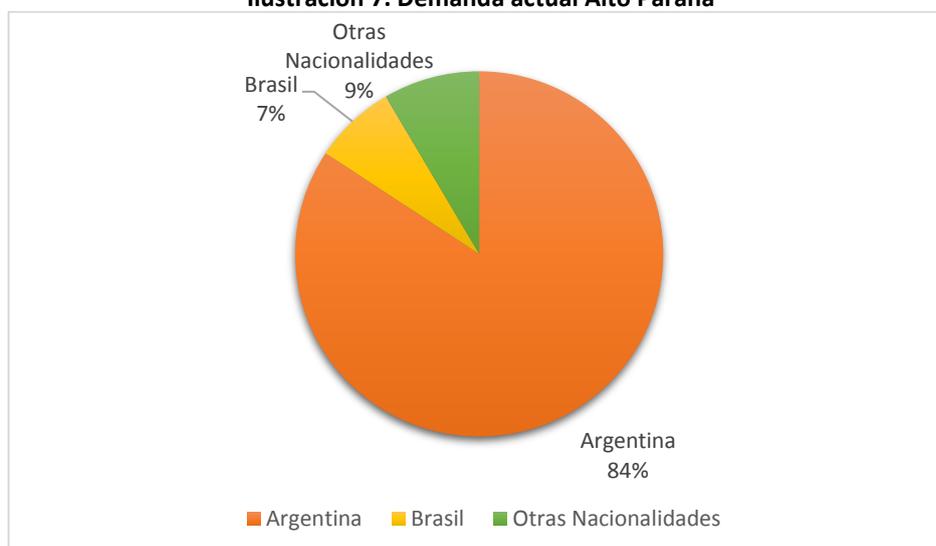
Ilustración 6. Mercado actual de turistas internacionales



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

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

Ilustración 7. Demanda actual Alto Paraná



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

■ Vías de acceso

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

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

Tabla 3. Puntos de control migratorio terrestre

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

Fuente: SENATUR, Observatorio de Estadísticas Turísticas

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

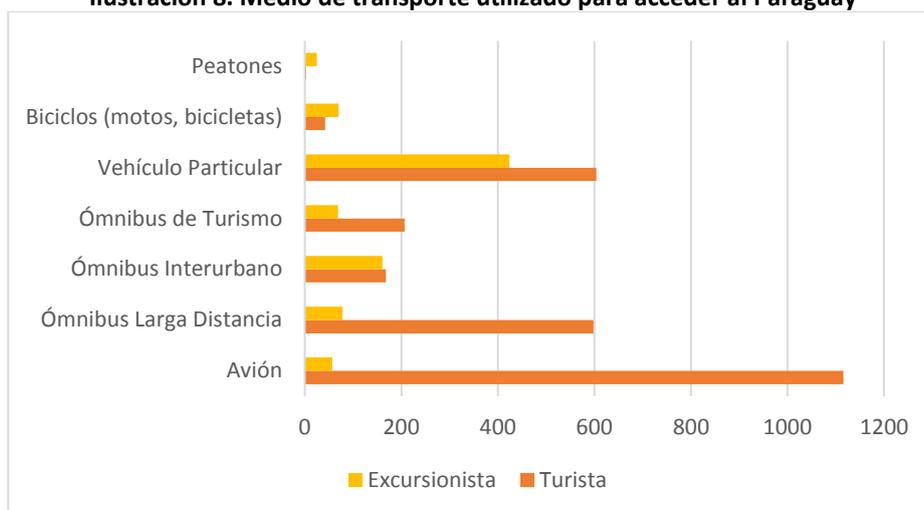
Tabla 4. Visitantes ingresados al Paraguay según puntos de ingreso 2010-2015

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

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

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

Ilustración 8. Medio de transporte utilizado para acceder al Paraguay



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

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

■ Motivo de viaje y aspectos destacados

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

Ilustración 9. Motivo de viaje



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

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

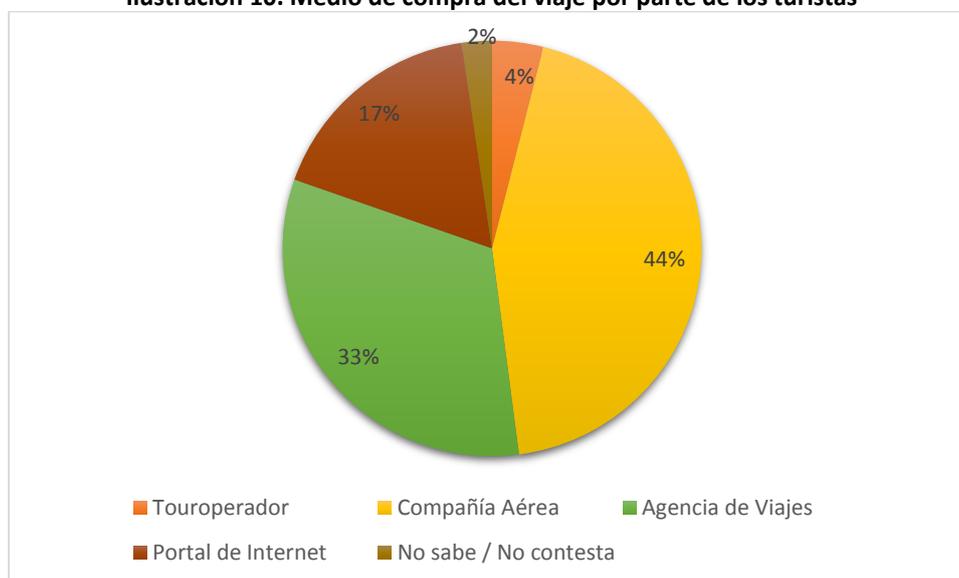
De acuerdo con una encuesta aplicada entre enero y julio de 2017, los visitantes destacaron otros factores relevantes en la elección del destino, como el clima, la tranquilidad, la seguridad, el relax que se percibe en el país, los paisajes y atractivos de naturaleza, las facilidades de traslado y la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

■ Comportamiento del turista

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

■ Satisfacción del turista

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

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

■ Actividades realizadas y atractivos destacados

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

Ilustración 11. Actividades realizadas por turistas en el destino



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

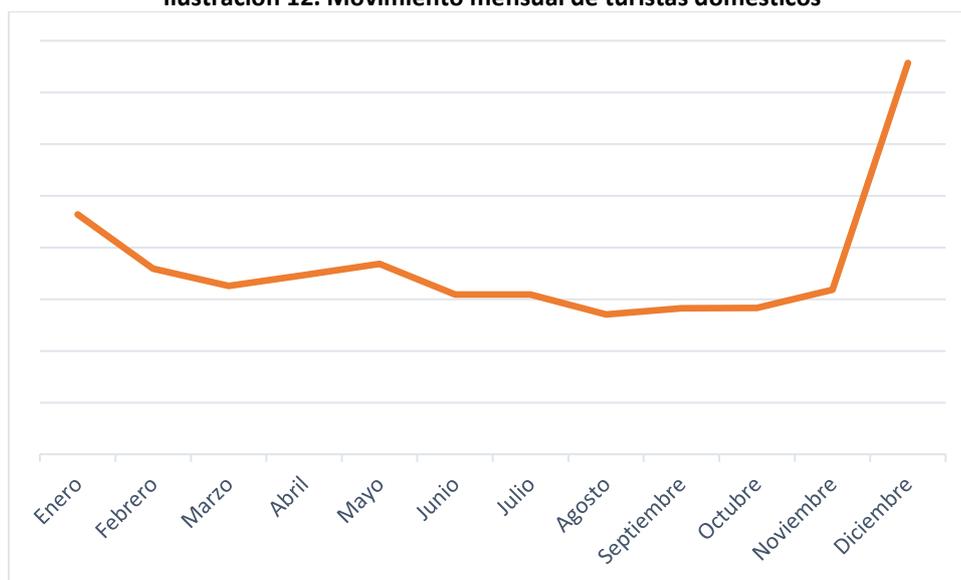
Existe una actividad que genera polémica, que aun cuando no se realiza con frecuencia, se debe considerar como elemento de análisis. Se trata de la cacería de palomas, actividad valorada con un puntaje bajo por parte de los turistas y que, por otro lado, puede atentar contra la imagen misma del destino,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

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

5.4.2.2. Turismo doméstico

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

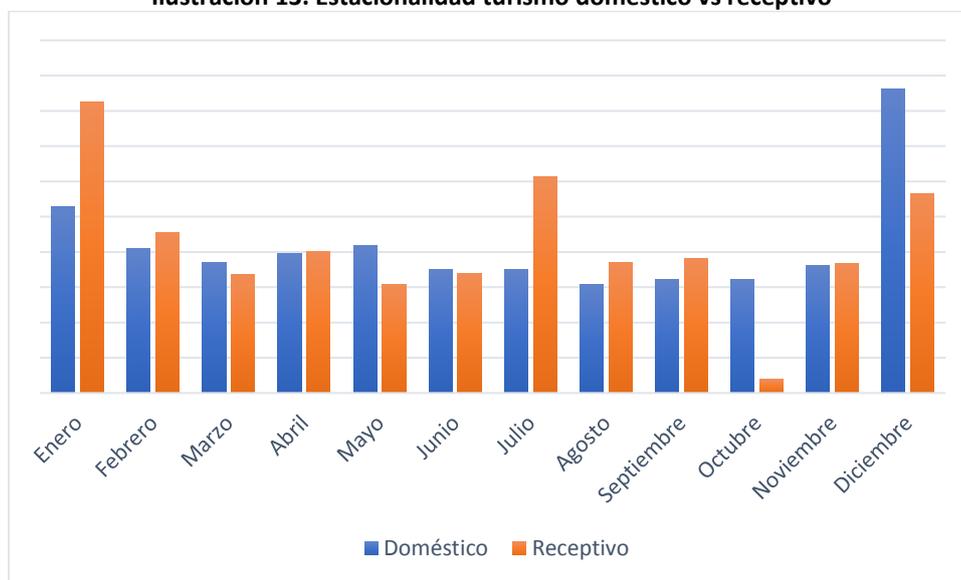
Ilustración 12. Movimiento mensual de turistas domésticos



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

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

Ilustración 13. Estacionalidad turismo doméstico vs receptivo



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

■ Motivo de viaje y aspectos destacados

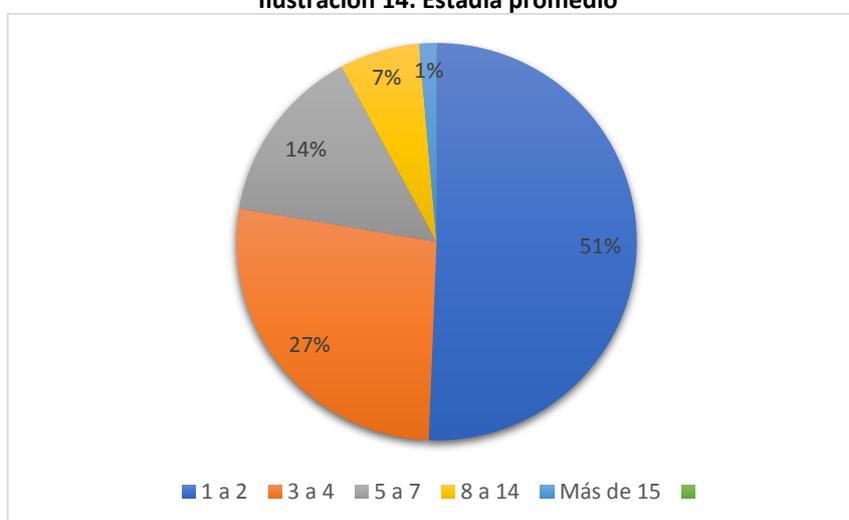
La mayoría de los turistas encuestados (85.5%), manifestó que su principal motivo de viaje fue por razones personales; se destacan la visita a parientes y amigos con 53.5%; ocio, recreo y vacaciones con 16.4%; negocios con 13.8%; y, más atrás, tratamientos de salud con 9.3% y motivos religiosos con 4%.

■ Comportamiento del turista

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

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

Ilustración 14. Estadía promedio



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

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

■ Satisfacción del turista

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

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

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

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

Ilustración 15. Satisfacción de la experiencia

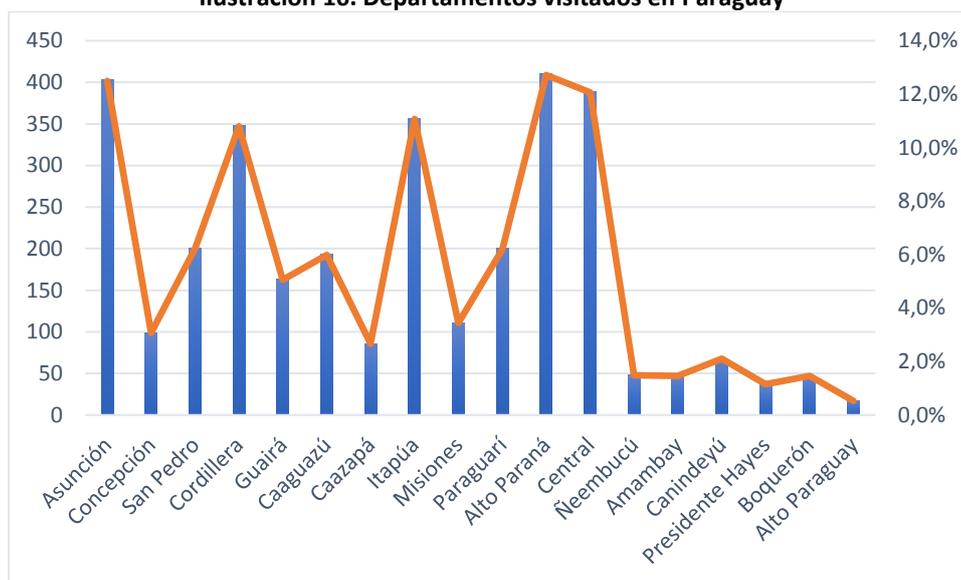


Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos de SENATUR.

■ Actividades realizadas y atractivos destacados

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

Ilustración 16. Departamentos visitados en Paraguay



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

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

Ilustración 17. Actividades realizadas por turistas domésticos.



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

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

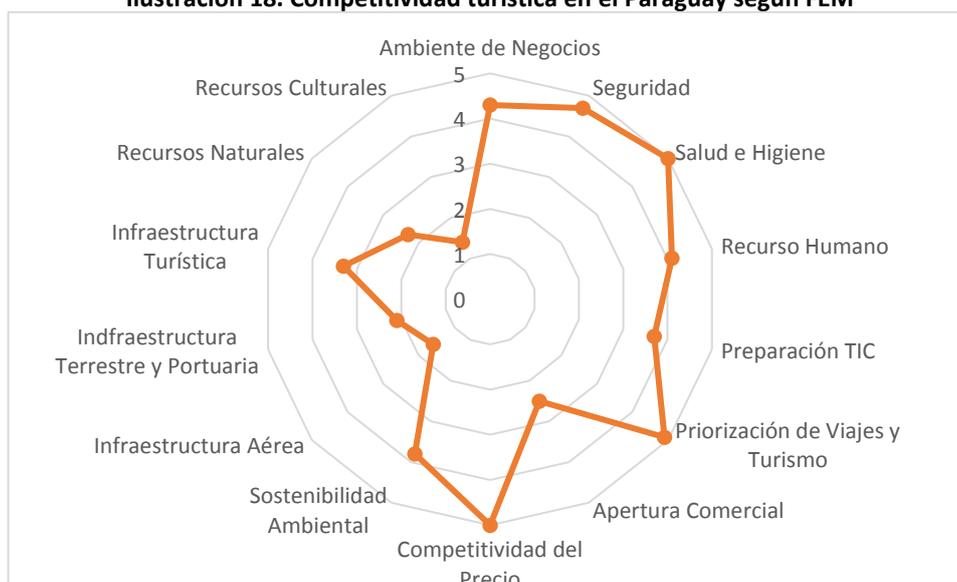
5.4.2.3. Análisis de la Competitividad Turística de Paraguay

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

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

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

Ilustración 18. Competitividad turística en el Paraguay según FEM



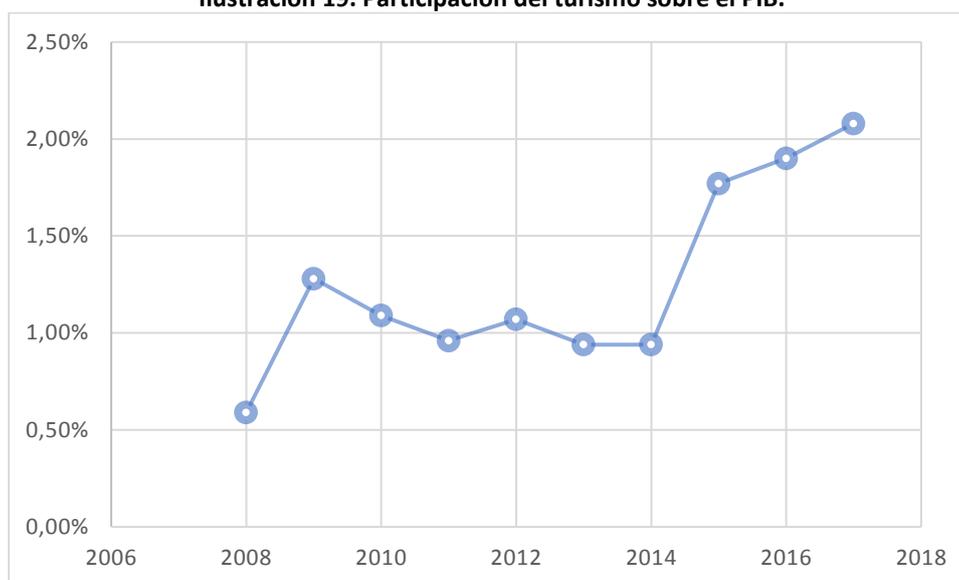
Fuente: Inmark Europa S.A. a partir de datos del Foro Económico Mundial.

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

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

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

Ilustración 19. Participación del turismo sobre el PIB.



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

5.4.3. Demanda local en Alto Paraná

Como parte del proceso participativo de construcción del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Alto Paraná (PEDTAP) se realizó un taller de flujos, para conocer perfiles y comportamientos del turismo local, que ha sido complementado con otras fuentes, en ausencia de información estadística confiable.

Los turistas que llegan a Alto Paraná, en su gran mayoría, llegan por vía terrestre (vehículo privado) a través del llamado Puente de la Amistad o de la Fraternidad o por el Aeropuerto Internacional Guaraní, situado en la municipalidad de Minga Guazú, a 26 kilómetros de Ciudad del Este.

Por lo general, las personas que llegan a Alto Paraná lo hacen para adquirir productos importados en Ciudad del Este y como parte del recorrido hacia las Cataratas de Iguazú, localizadas a tan solo 40 kilómetros de la ciudad. La mayoría de los visitantes son argentinos y brasileños, así como paraguayos del interior.

Los atractivos más reconocidos y visitados del departamento son:

Patrimonio Urbano/ cultural	Patrimonio Natural	Patrimonio Industrial
<ul style="list-style-type: none">• Monumento científico Moisés Bertoni• Hito de las Tres Fronteras• Museo de las migraciones japonesas• Centros Comerciales en Ciudad del Este	<ul style="list-style-type: none">• Salto Monday• Salto Ñacunday	<ul style="list-style-type: none">• Hidroeléctrica de Itaipú

Fuente: INMARK a través de los datos aportados en el taller celebrado en Ciudad del Este 02.19

Tabla 5. Flujos de turistas Alto Paraná

Flujo	Descripción	Oferta	Demanda	Motivación	Desafíos
1	Visitantes Internacionales (Compras) Día de compras en Ciudad del Este	<ul style="list-style-type: none"> Centros Comerciales Restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Argentina Comerciantes y Familias Entre 30 y 45 años 	<ul style="list-style-type: none"> Compras Percepción de precios bajos 	<ul style="list-style-type: none"> Pernoctación de turistas Ordenación y reglamentación de la venta (estafas y contrabando) Ordenamiento territorial Publicidad negativa de la ciudad Corrupción Infraestructura adecuada (vial, de acceso, para el disfrute, hotelera, etc.) Estafas a turistas Reglamentación de las compras Mejorar la seguridad y percepción de seguridad
2	Visitantes Internacionales (De paso) Flujos de paso por Paraguay con destino a las Cataratas de Iguazú	<ul style="list-style-type: none"> Museo de las migraciones japonesas Centros Comerciales Ciudad del Este 	<ul style="list-style-type: none"> Brasil Argentina Japón 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar las Cataratas de Iguazú 	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la estadía Gastronomía de alta calidad Promoción turística Mejorar aeropuerto de Minga Guazú, tanto a nivel de infraestructura, como de frecuencias de vuelos Reacondicionamiento de las terminales terrestres Preparación del recurso humano
3	Turismo doméstico (Estudiantes) Recorrido por atractivos turísticos icónicos de Paraguay.	<ul style="list-style-type: none"> Museos Mensú, Museo de la Tierra Guaraní Hidroeléctrica Itaipú Refugio Tatí Yupí Monumento Científico Moisés Bertoni 	<ul style="list-style-type: none"> Estudiantes de Paraguay Nivel primario y secundario, entre 12 y 18 años Nivel universitario, entre 18 y 35 años 	<ul style="list-style-type: none"> Íconos de Paraguay Aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> Generación de infraestructura adecuada Actividades académicas y de aprendizaje

Flujo	Descripción	Oferta	Demanda	Motivación	Desafíos
4	<p>Turismo doméstico (Compras) Flujos de paso para conocer las Cataratas de Iguazú, pasando por Ciudad del Este y alrededores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Centros Comerciales Restaurantes y Hoteles Saltos de Monday Y Ñacunday Hito Tres Fronteras Monumento científico Moisés Bertoni Itaipú y Museos Costanera y Represa Piky Po Parques Ito y Asahi 	<ul style="list-style-type: none"> Paraguayos (Asunción y alrededores) Familias Padres entre los 30 y 45 años. 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar las Cataratas de Iguazú Compras Variedad de productos Salir de la ciudad Conocer la zona fronteriza Disfrutar de atractivos de naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura de acceso a los atractivos Infraestructura para disfrutar de los atractivos Falta de publicidad Transparencia, corrupción, preparación de mandatarios públicos Promoción turística Infraestructura hotelera Mejorar la señalización Falta de apoyo económico

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.4.1. Demanda local en Alto Paraná

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

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

La información aquí reflejada es la aportada por los participantes en el taller que fue realizado en febrero en Ciudad del Este. **Alto Paraná cuenta con cuatro flujos de visitantes, fundamentalmente.** En primer lugar, los **visitantes internacionales de compras**, conformados por comerciantes brasileros y argentinos, los cuales pasan la frontera para adquirir productos a un mejor precio, aprovechando el cambio de divisa, pero no se alojan en el destino, por lo que son flujos de excursionistas. Los visitantes acuden en sus vehículos (u ómnibus) desde tempranas horas de la mañana, hacen sus compras, disfrutan de la oferta gastronómica y regresan a su lugar de origen. Entre los desafíos más importantes, están el mejoramiento de la seguridad y la percepción de seguridad, así como reglamentar las compras para evitar estafas. Asimismo, reducir la corrupción y mejorar el ordenamiento territorial de Ciudad del Este.

El **segundo flujo turístico** con el que cuenta Alto Paraná, son los **visitantes internacionales de paso**, principalmente argentinos, brasileros y japoneses, cuya principal motivación es conocer las Cataratas de Iguazú, por lo que entran a Paraguay, solamente para conocer un poco del país, aprovechar para hacer compras en Ciudad del Este y en el caso de los japoneses, visitar el museo de las migraciones. Suelen llegar en grupos (buses de turismo), en Ómnibus o vehículo privado. Los principales desafíos son, incrementar la estadía de los turistas a por lo menos, una noche en el destino. Asimismo, mejorar el servicio y la oferta tanto de hoteles como de restaurantes, y mejorar la infraestructura en general en el país, así como la promoción a nivel internacional.

El **tercer flujo turístico** de Alto Paraná, son **visitantes domésticos (estudiantes)**, que llegan a la región como parte de dinámicas pedagógicas y académicas en las que visitan íconos como la Hidroeléctrica de Itaipú Binacional, así como sus museos y Moisés Bertoni, con el ánimo de fortalecer sus capacidades y conocimiento. Suelen llegar en grupos (buses de turismo) y con propósitos distintos si son de educación primaria y secundaria, así como de universidad. Los universitarios, suelen ser de carreras de ingeniería, interesados en la obra de ingeniería y su funcionamiento. Entre los desafíos encontrados, está el mejoramiento de la infraestructura y, también, la creación de actividades académicas pensadas para los estudiantes que visiten la región.

El **cuarto flujo turístico** de Alto Paraná, está conformado por el **turista doméstico**, cuya motivación es conocer el país mientras salen de la dinámica de la ciudad, principalmente de Asunción, viajando en familia. Uno de los principales motivos de viajar a Alto Paraná es aprovechar para visitar las Cataratas de Iguazú, las zonas fronterizas de Brasil y Argentina, así como la oferta turística de la región, entre la que están los Saltos del Monday y Ñacunday, o bien la oferta relacionada con Itaipú, además de otros atractivos. También pasan por Ciudad del Este para hacer compras. Entre los desafíos identificados, están la señalización, la falta de promoción, la infraestructura, así como la corrupción.

5.4.2. Estrategias de comercialización empleadas en el sector

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

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

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

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

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

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

Por su parte, la gran mayoría de las agencias paraguayas analizadas son de turismo emisoro hacia Norte y Suramérica, Europa, algunas al continente asiático y otras al continente africano. Las que tienen productos en el departamento ofrecen el Jardín Bertoni, recorridos por Ciudad del Este, Saltos del Monday, viaje en catamarán por los ríos Iguazú y Paraná, e Itaipú. La mayoría de las veces, la visita a dichos atractivos no implica estadía, por lo que se contratan pasadías con un valor entre \$250.000 a \$410.000 Gs.

5.4.2.1. *Atractivos más promocionados de Alto Paraná*

Lo que más se ofrece de este departamento es Ciudad del Este, especialmente como destino de compras y la represa de Itaipú por ser reconocida a nivel internacional. Los paquetes que se presentan, previamente organizados por las agencias, generalmente son diseñados para visitar Argentina y Brasil y las cataratas de Iguazú, complementados con actividades dentro de los destinos que incluyen visitas de día a la frontera con Paraguay, sin pernoctación. Al respecto, destaca el hecho de que las cataratas, a pesar de ser compartidas por los tres países, solo son ofrecidas para Argentina y Brasil. De hecho, se les da el nombre de Saltos en Paraguay, sin darles la importancia que merecen, y es poco lo que se promueven atractivos como el Santo Monday y el Salto de Ñacunday a nivel doméstico e internacional, este último, con amplia dificultad a nivel de acceso.

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

5.4.3. Análisis de la competencia: Benchmarking

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

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

Las variables y subcategorías seleccionadas son:

- **Ranking en el índice de Competitividad Turística del Foro Económico Mundial [FEM]** general y por apartados.
- **Conectividad aérea:** aeropuerto internacional más importante, la cantidad de vuelos internacionales del aeropuerto principal durante un año⁹, la cantidad de aerolíneas internacionales que operan en dicho aeropuerto en el año 2019 y los territorios con conexión directa¹⁰.
- **Datos de llegadas e ingresos por turismo internacional:** la cifra de llegada de turistas internacionales, el porcentaje de llegada por región y el ingreso por turismo internacional.
- **Promoción turística:** inversión en turística año 2015¹¹; ratio de inversión en promoción en el año 2015 (US\$) calculado así = inversión en promoción 2015/cantidad de turistas del año 2015; ratio de retorno calculado así = (ingreso por turismo internacional 2015/cantidad de turistas 2015) / ratio de inversión en promoción; participación en ferias internacionales de turismo; datos disponibles en la web de actividades promocionales realizadas (Fam Trips, Press Trips y/o Workshops)¹²; presencia (y mensajes) en medios de difusión reconocidos (Lonely Planet, National Geographic, Forbes y periódico New York Times) en los que exista registro sobre atractivos, destinos o actividades turísticas de cada país en el año 2018.
- **Los productos principales:** valoración de los atractivos y destinos turísticos populares en TripAdvisor¹³, los países con los que algunas agencias de viaje europeas comercializan viajes multidestino, el rango de noches de duración de estos viajes y el promedio de noches de estadía en el país durante los viajes multidestino.

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

⁹ En Bolivia corresponde a los vuelos del país (el Aeropuerto Viru Viru, el Aeropuerto el Salto y el Aeropuerto Wilstermann).

¹⁰ De acuerdo a la plataforma <https://www.aeropuertosdelmundo.com.ar/>

¹¹ La cifra de Uruguay es un promedio por año entre 2010 y 2015.

¹² De Uruguay se tomaron los datos del año 2017.

¹³ Para el caso de Argentina y Brasil, se tuvieron en cuenta solo los atractivos de las ciudades frontera con Paraguay.



Subcategoría

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA 2017 (SOBRE 137 PAÍSES Y SOBRE ESCALA DE 7)

Subcategoría	Argentina	BOLIVIA	BRASIL	UruguayNatural	Paraguay
Puesto general 2017	50	99	27	77	110
Ambiente de negocios	3,1	3	3,5	4,6	4,3
Protección y seguridad	5	5	4,5	5,5	4,7
Salud e higiene	6,4	4,4	5,3	6	5
Recursos humanos y mercado laboral	4,6	4	4,3	4,6	4,1
Preparación tecnológica	4,7	3,8	4,6	5,5	3,7
Prioridad de viajes y turismo	4,6	3,6	3,9	5,3	4,9
Apertura internacional	2,8	2,8	2,6	2,7	2,5
Competitividad de precios	4,1	4,3	5,3	4	5
Sostenibilidad del medio ambiente	3,4	4,2	4,1	3,9	3,8
Infraestructura de aeropuertos	2,7	2,2	2,7	2,1	1,6
Transporte terrestre y puertos	2,6	2,2	2,4	2,8	2,1
Servicio turístico	4,5	3,3	4,9	4,4	3,3
Recursos naturales	4,4	4	6,1	2,5	2,3
Recursos culturales y viajes de negocios	4,5	2	5,7	1,8	1,4



Subcategoría

Conectividad

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

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

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



Subcategoría

Principales productos

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

Fuente: Inmark Europa S.A

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Respecto de la estrategia de comunicación:



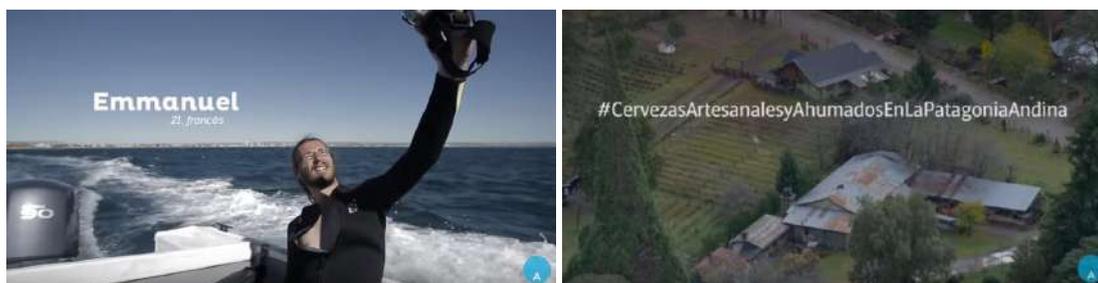
Campaña turística: “Argentina por vos”. La innovación de la campaña se encuentra en que las piezas de promoción fueron grabadas recogiendo la experiencia real y testimonios de diferentes turistas, de diferentes nacionalidades, y muestra las actividades realizadas y sus emociones durante su recorrido. La duración de estos videos en promedio es inferior a 1 minuto¹⁴. Naturaleza, gastronomía, cultura son temas predominantes en la campaña.

¹⁴://www.youtube.com/watch?v=TP6mcvW6dXI&list=PLmDEJtRKuMzxEAHfwIXuSjmiG1qupcz2v

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

Ilustración 20. Imágenes de la campaña turística de Argentina

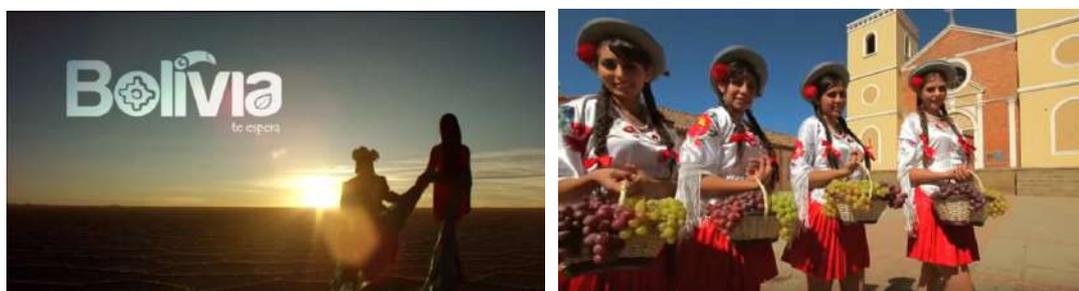
Fuente: videos de la campaña.



Campaña turística: “Bolivia te espera”. Por medio *spots*¹⁵ buscan promocionar los principales lugares del país. Estos fueron difundidos en canales como CNN, FOX o Discovery, traducidos al inglés. Exaltan la naturaleza y la cultura del país.

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

Ilustración 21. Imágenes de la campaña turística de Bolivia



Fuente: videos de la campaña.



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

En el 2018 la campaña “Aquí se habla portugués” buscaba captar la atención de los turistas de países de la región de una forma divertida. Lo relevante de esta campaña es su objetivo de eliminar el obstáculo de la diferencia de idiomas¹⁶.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=goR8GRPILbE> y https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=c3Dc1zfjTU

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=c0DY6MOVDhU>

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

Ilustración 22. Imágenes de la campaña turística de Brasil



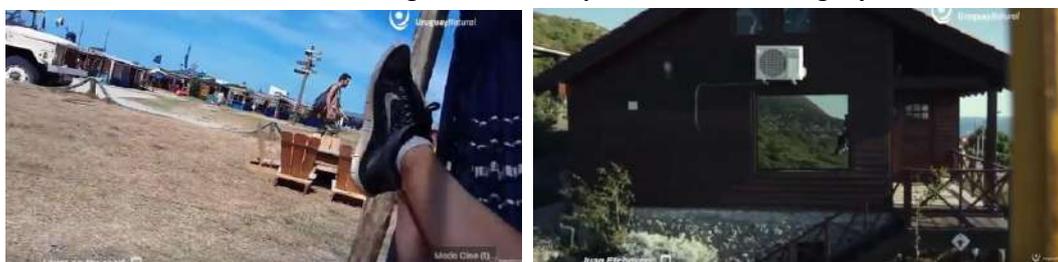
Fuente: videos de la campaña.



En su campaña turística: “Vacaciones de verdad”, por medio de videos de duración de menos de 1 minuto, se recopilan fotos y videos de turistas publicados en sus redes sociales. Se muestran lugares naturales y se invita a visitar el país en el verano¹⁷.

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

Ilustración 23. Imágenes de la campaña turística de Uruguay



Fuente: videos de la campaña.



Campaña turística: “Paraguay, tenés que sentirlo”. Una campaña que muestra lugares naturales y culturales del todo el país. Además de lugares para el ocio y esparcimiento. Los videos disponibles tienen duraciones de 2 minutos o más¹⁸.

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

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

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2QRQEklVxRQ>

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ipODqykklYU> y <https://www.youtube.com/watch?v=Wl--8eqTfzl>

Ilustración 24. Imágenes de la campaña turística de Paraguay



Fuente: videos de la campaña.

Matriz de competitividad

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

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

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

Tabla 6. Matriz de posicionamiento

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

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.5. Gobernanza y competitividad

5.5.1. Marco Político y legal

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

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

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

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



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

En el contexto del marco de políticas públicas, un estudio de la OCDE¹⁹ (2018) sobre la gobernanza en Paraguay como un factor de desarrollo, parte de las debilidades ya mencionadas anteriormente, como por ejemplo, carecer de litoral, junto con la fortaleza de una economía en crecimiento, al punto que destaca que ésta se ha convertido en una de las economías más dinámicas de la región, con tasas anuales de crecimiento interno muy superiores a las medias de la propia OCDE y del resto de América Latina “gracias a su buen desempeño macroeconómico y a importantes reformas estructurales” (OCDE, 2018).

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

¹⁹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

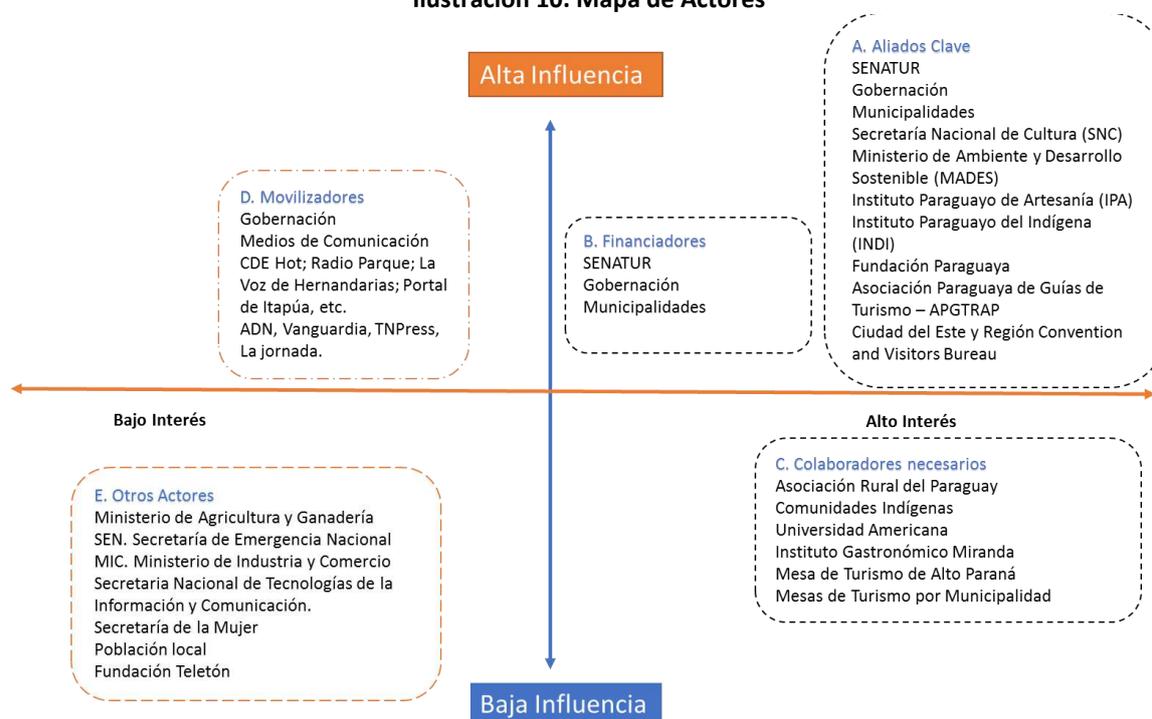
5.5.2. Mapa de Actores

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

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

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

Ilustración 10. Mapa de Actores



Fuente: Inmark Europa S.A.

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

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

Tabla. Mapa de Actores – Rol Expectativa

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

Grupo	Agente	Rol	Expectativas	Prioridad
Institucional	IPA	Encargados de promover el desarrollo de la artesanía nacional, estimular y proteger al artesano, buscar canales de comercialización e incentivar la formación de artesanos entre otras funciones. Es una entidad autárquica, descentralizada, con personería jurídica y patrimonio propio, pero sujeta a las disposiciones de derecho público. Es uno de los Objetivos del Instituto el de "elevar el nivel de vida de las comunidades artesanales fortaleciendo el desarrollo de sus núcleos, capacidad productiva y de comercialización, generando alianzas, de acuerdo con la demanda del mercado nacional e internacional.	Promover la comercialización de la artesanía de Alto Paraná, poniendo en valor las artesanías y a los artesanos, mejorando la calidad del producto y estableciendo canales de promoción y comercialización para llegar a los clientes nacionales e internacionales.	Media
	INDI	Encargados de cumplir, garantizar y velar por el fiel cumplimiento de los derechos indígenas, armonizando el mandato legal con la participación de los pueblos indígenas, en forma articulada y coordinada con otras instituciones".	Promover la formación técnico-profesional del indígena, especialmente para la producción agropecuaria, forestal y artesanal, y capacitarlo para la organización y administración de las comunidades. Realizar otras actividades que tengan relación con los fines del INDI.	Media
Gobierno Regional	Gobernación	Generar oportunidades para mitigar las diferentes problemáticas en los sectores social, educativo, salud y productivo, acompañados de organizaciones públicas, privadas y fuerzas vivas, con presencia institucional efectiva, para mejorar la calidad de vida de los habitantes del Departamento de Alto Paraná.	Direccionar la dinámica turística, articulando las diferentes municipalidades del departamento. Para esto, se espera la destinación de parte de su presupuesto de inversión para el desarrollo turístico.	Alta
Gobierno Local	Municipalidades de Alto Paraná	Direccionar las inversiones públicas a nivel local para garantizar bienestar en la comunidad local y garantizar el desarrollo económico sostenible.	Articularse con la Gobernación de Alto Paraná y adaptar las políticas regionales, al orden local, principalmente desde la perspectiva del desarrollo turístico.	Alta
ONG/ Fundaciones	Fundación Paraguaya	La Fundación Paraguaya es una empresa social sin fines de lucro, auto sostenible; fue fundada en 1985 y desde entonces es pionera en microfinanzas y emprendedurismo en Paraguay. Tiene 28 oficinas en todo el país y más de 450 colaboradores, de los cuales el 60% son mujeres. Mediante cuatro estrategias vinculadas desarrolla e implementa soluciones prácticas, innovadoras y sostenibles para la eliminación de la pobreza y la creación de un ambiente digno para cada familia.	Apoyar el emprendedurismo en el sector turístico del departamento de Alto Paraná.	Alta

Grupo	Agente	Rol	Expectativas	Prioridad
Sector Privado	Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau	<p>La asociación cuenta hoy con 29 empresas asociadas, entre las que se encuentran los principales hoteles, shoppings, restaurantes, transportadores terrestres, organizadores de congresos y eventos, y otras empresas directa o indirectamente vinculadas al turismo tradicional y turismo de reuniones.</p> <p>Buscan posicionar a Ciudad del Este y la Región del Alto Paraná como un destino reconocido y competitivo para el turismo tradicional y el turismo de reuniones, tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>De esta manera, contribuir al desarrollo del Turismo tradicional y de reuniones en el destino de Ciudad del Este y Alto Paraná, con acciones que promuevan la realización de reuniones nacionales e internacionales en el destino, y el incremento del turismo tradicional de mayor calidad y estadía, con sus efectos positivos en el desarrollo económico, social y cultural.</p>	<p>Captar eventos que incrementen la derrama económica del turismo en el departamento, así como visibilizar a Alto Paraná en los mercados turísticos priorizados.</p>	Alta

Fuente: Inmark Europa S.A.

5.5.3. Productos turísticos

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

Tabla 7. Atractivos/ Productos ofrecidos en Alto Paraná

Productos	TripAdvisor	LonelyPlanet	Internacional	Nacionales
Catamarán Río Iguazú y Paraná				X
Fábrica de queso suizo				X
Templo budista		x		X
Museo de la Tierra Guaraní	x			X
Refugio Tati Yupi				X
Saltar en paracaídas				X
Moisés Bertoni (monumento y museo)	x	x		X
Ciudad del Este Multicultural (mezquita árabe, parque chino, ferias)		x		X
Salto del Monday	x		x	X
Represa hidroeléctrica (panorámico, Itaipúland)	x	x	x	X
Shopping	x	x	x	X
Snowpark	x			
Plaza jesuítica	x			
Catedral de San Blás	x			
Puente de la amistad	x	x	x	X
Museo el Mensu	x			X
Iglesia del Espíritu Santo	x			
Salto Suizo	x			
Estadio Antonio Oddone Sarubbi	x			
Hito Tres Fronteras	x	x	x	X
Parque Nacional Nacunday	x			
Club Náutico Takuaro	x			
Iglesia Católica de San Alberto	x			
Parque Petter	x			
Cascadas Nacunday	x			
Asociación japonesa de Yguazú	x			X
Parque Pikypo	x			
Parque Plaza de La Amistad	x			
Parque recreativo Asahi	x			
Estadio 3 de febrero		x		

Fuente: Inmark Europa S.A.

Los productos que más se ofrecen en el Departamento del Alto Paraná son la visita a la represa hidroeléctrica; las compras en Ciudad del Este que va junto con el Puente de la Amistad, el cual conecta a Paraguay con Brasil; el Hito de las Tres Fronteras, que en los paquetes internacionales se ofrecen desde Brasil o desde Argentina; los Saltos del Monday; y el monumento científico-Moisés Bertoni reconocido naturalista, botánico y escritor suizo inmigrante.

La visita al templo budista y el recorrido por Ciudad del Este ampliando su propuesta más allá de las compras son ofrecidos a nivel nacional y en la guía LonelyPlanet; en esta propuesta se incluyen la mezquita árabe, el parque chino y las ferias locales. El museo de la Tierra Guaraní, el Museo Mensú y el componente japonés de la ciudad de Yguazú son resaltados en las reseñas de TripAdvisor y en agencias nacionales.

Los demás productos incluyen temáticas religiosas, futboleras, y de naturaleza (saltos y reservas), que en su mayoría son nombrados en las reseñas de TripAdvisor.

5.6. Análisis de Oferta

El **análisis cualitativo** de la oferta actual de **recursos y planta turística** del **departamento de Alto Paraná** se realiza con base en la información recolectada tanto de fuentes secundarias como de la validación y evaluación en campo.

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

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

- **Singularidad** (valor intrínseco del recurso / atractivo relativo a la importancia del recurso y su carácter diferencial en el destino, si tiene rasgos excepcionales y se agrega valor en caso de ser reconocidos mediante declaratorias y / o reconocimientos de importancia).
 - **0:** El recurso es algo que se puede encontrar en cualquier parte y no tiene mayor capacidad de atracción de turistas.
 - **1:** Tiene una declaratoria / reconocimiento local – regional, cuya excepcionalidad es avalada por el equipo técnico.
 - **2:** Cuenta con una declaratoria / reconocimiento nacional y su singularidad es evidente.
 - **3:** Cuenta con una declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- **Reconocimiento:** reconocimiento del atractivo en mercados turísticos nacionales, internacionales, así como presencia en programas de Turoperadoras que hagan parte de la oferta.
 - **0:** No tiene ningún tipo de reconocimiento turístico por parte del mercado.
 - **1:** Es usualmente visitado por la demanda local.
 - **2:** Hace parte de la oferta nacional y de paquetes y ofertas dirigidas al mercado doméstico.
 - **3:** Hace parte de la oferta internacional, así como de paquetes y ofertas dirigidas al mercado internacional
- **Capacidad de Carga:** busca medir el nivel de saturación de los atractivos turísticos.
 - **0:** La dinámica turística es excesiva y afecta el disfrute del atractivo.
 - **1:** Hay mala organización por lo que se disfruta del atractivo, pero con un nivel de satisfacción bajo.
 - **2:** La organización es buena, pero puede mejorar para el disfrute del atractivo.
 - **3:** La dinámica turística es organizada y el nivel de satisfacción de la visita, es óptima.

- **Grado de Aprovechamiento Turístico:** busca medir qué tanto se está aprovechando un atractivo turístico en relación con su potencial.
 - **0:** No se está aprovechando el atractivo para el turismo.
 - **1:** Hay una dinámica muy baja de turistas.
 - **2:** Hay una dinámica interesante de turistas, pero aún es baja para el potencial del atractivo.
 - **3:** El atractivo está siendo aprovechado de manera óptima para la dinámica turística.
- **Servicios Ofrecidos:** disposición de servicios adecuados para el disfrute del atractivo, tales como aseos (baños), centro de recepción de visitantes, punto de A&B o refrescos, etc.
 - **0:** Inexistencia de servicios.
 - **1:** Bajo, la oferta de servicios es mínima.
 - **2:** Media, oferta de servicios disponible pero insuficiente.
 - **3:** Alta, servicios suficientes para el disfrute del atractivo.
- **Señalización:** hace referencia a los niveles de señalización que permitan, tanto el acceso a los atractivos, como la interpretación de los mismos.
 - **0:** Sin señalización.
 - **1:** Con señalización vial únicamente.
 - **2:** Con señalización vial y turística.
 - **3:** Con señalización vial, turística e interpretativa.
- **Acceso / Infraestructura vial y de transporte:** busca evaluar la facilidad de acceder de manera rápida y segura a la zona en donde se encuentra un atractivo.
 - **0:** Sin acceso.
 - **1:** Limitaciones importantes en términos de tiempo, calidad y confort en los desplazamientos o en los servicios disponibles para acceder al atractivo.
 - **2:** Acceso mejorable, con limitaciones.
 - **3:** Acceso rápido y seguro.
- **Interpretación:** se refiere a la información disponible para conocer y disfrutar del atractivo en todo su esplendor, a través de guías, herramientas tecnológicas, etc.
 - **0:** No hay información disponible a la mano del turista.
 - **1:** Con información del atractivo en guías turísticas especializadas.
 - **2:** Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web no oficiales, así como en páginas web oficiales.
 - **3:** Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web no oficiales, así como en páginas web oficiales, así como en Apps desarrolladas con información del atractivo.
- **Estado de Conservación / Mantenimiento:** se refiere al estado del atractivo.
 - **0:** Atractivo en mal estado y abandonado.
 - **1:** Atractivo en regular estado de conservación y sin mantenimiento.
 - **2:** Atractivo en buen estado de conservación y sin mantenimiento.
 - **3:** Atractivo en buen estado de conservación y adecuado mantenimiento.

- **Seguridad:** percepción de seguridad en la zona del atractivo y eventos propios de inseguridad según disponibilidad de información.
 - **0:** Zona insegura.
 - **1:** Percepción de inseguridad alta.
 - **2:** Percepción de inseguridad moderada.
 - **3:** Zona segura.

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

A continuación, los recursos evaluados:

Municipio	Atractivo	Municipio	Atractivo
Ciudad del Este	<ul style="list-style-type: none"> • Centros comerciales • Lago de la República • Museo del Mensú • Parque Memorial Chiang Kia Shek • Puente de la amistad • Catedral San Blas 	Los Cedrales	<ul style="list-style-type: none"> • Templo Nuestra Sra. de la Aparecida
Dr. Raúl Peña	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta del lechón madurado 	Naranjal	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta de la costilla
Hernandarias	<ul style="list-style-type: none"> • Lago Itaipú • Represa hidroeléctrica Itaipú • Costanera • Refugio Tatí Yupí • Museo Itaipú • Modelo reducido Itaipú 	Ñacunday	<ul style="list-style-type: none"> • Salto Ñacunday
Iruña	<ul style="list-style-type: none"> • Expo Iruña 	Presidente Franco	<ul style="list-style-type: none"> • Aventura Monday • Saltos del Monday • Hito de las tres fronteras • Monumento científico Moisés Bertoni
Itakyry	<ul style="list-style-type: none"> • Festival del tereré 	Santa Rita	<ul style="list-style-type: none"> • Túnel de árboles • Artesanías
Yguazú	<ul style="list-style-type: none"> • Expo Yguazú • Fábrica de queso cremo • Lago Yguazú • Museo de las Migraciones Japonesas • Parque Piky Po • Templo budista • Parque de la Amistad • Parque Asahi • Parque Ito 		

En términos generales se identifican dos tipos de productos turísticos:

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

Se identifica un **tercer producto** de **apoyo** enfocado en el turismo cultural-religioso y gastronómico. Los recursos que integran este producto son el Templo de Nuestra Señora de la Aparecida en Los Cedrales y la fiesta de la costilla en Naranjal. El primero, es el punto central de la fiesta de la cosecha, pero no tiene reconocimiento alguno fuera del municipio. El segundo, si bien cuenta con elementos culturales gastronómicos que unen a brasileros y paraguayos es una manifestación local asociada a una celebración, pero no es de reconocimiento turístico.

Los recursos / atractivos del **grupo focal** se encuentran en los municipios de Hernandarias y presidente Franco. El principal atractivo gira en torno a la Hidroeléctrica de Itaipú Binacional, obra de ingeniería reconocida a nivel internacional, que abre sus puertas a los visitantes en horarios específicos para conocer su interior y una maqueta a gran escala de la obra.

Cabe resaltar que, en Brasil, la dinámica turística desarrollada en torno a este atractivo es considerablemente mayor, por lo cual es clara la necesidad de aprovechar mejor su potencial con turistas interesados en obras de ingeniería de gran magnitud, así como con turistas domésticos.

La Central Hidroeléctrica es también aprovechada para la exposición del Museo de Itaipú, en el que se experimenta “un viaje por el Río Paraná a través del tiempo y la naturaleza”. Para ello, cuenta con la mayor colección antropológica y biológica de la región con la cual se construyen escenarios de 10.000 años de antigüedad que culminan con la aparición de esta obra de ingeniería. A pesar de ser un recurso valioso relacionado con la cultura local y los componentes que han influenciado su evolución, le hacen falta alternativas de interacción con el visitante, de tal manera que aumente el valor de la experiencia, recordación y futuras recomendaciones del espacio.

En los alrededores de la represa, se ha constituido el Refugio Tatí Yupí, aprovechado para desarrollar investigaciones relacionadas con el ecosistema, y para realizar actividades recreativas con elementos como bicicletas e infraestructura para actividades de aventura atractivas para los visitantes. La falta de opciones para recorrer el espacio por diferentes senderos es una limitante para repetir la visita, debido a que los turistas se sienten más motivados si se diseñan otros senderos que puedan ser utilizados de acuerdo a sus propios intereses y ritmos.

Ahora bien, en el municipio presidente Franco, sobresale el componente de naturaleza con el Salto del Monday, ubicado en el parque municipal del mismo nombre que cuenta con 14 hectáreas, de las cuales 9 son para conservación. Su nombre no le da crédito a la magnitud del atractivo, pudiendo llamarse cataratas del Monday, lo cual le daría una concepción distinta al potencial turista que generalmente prefiere visitar las cataratas del Iguazú por el reconocimiento y posicionamiento a nivel mundial, y por considerar innecesario conocer otros atractivos de la misma línea. Además, requiere la implementación de servicios para el turista

En el parque de aventura Monday se encuentran miradores, espacios para actividades de ecoaventura, rafting, una laguna, senderos naturales y recorridos en catamarán. Es un espacio muy bien organizado, con gran potencial de atracción turística.

Moisés Bertoni, es un espacio atractivo por el circuito ecológico que propone en el que se pueden ver especies endémicas de fauna y flora, las cuales fueron estudiadas por el científico con el mismo nombre. Por su parte, el componente cultural lo integra la presencia de la comunidad indígena quienes con sus cantos, danzas y artesanías dan una muestra de sus tradiciones.

En cuanto a los atractivos/recursos complementarios, sobresalen los centros comerciales de Ciudad del Este reconocidos y aprovechados para hacer turismo de compras, así como espacios para turismo de naturaleza como el Salto Ñacunday y el Lago Itaipú con la Costanera de Hernandarias. En cuanto al aspecto cultural está la fiesta del lechón madurado que tiene un componente gastronómico aprendido de la cultura brasilera, el festival del tereré (bebida nacional) y las artesanías regionales.

En términos generales, la calificación por niveles bajo – medio – alto, ubica [al departamento de Alto Paraná](#) en [nivel medio-medio](#).

5.6.1. Planta Turística

■ **Caracterización nacional y en destino**

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

Según registros de SENATUR, [en 2016 Paraguay disponía de un total de 848 establecimientos de alojamiento, de los cuales un 48% \(405\) eran hoteles](#). En los últimos 10 años, el aumento en el número de camas ha sido muy positivo, especialmente en los hoteles de categorías más altas.

En el conjunto del país la oferta de alojamiento ha registrado intensos crecimientos tanto en el número de establecimientos (que han crecido a una tasa media del 18,7% desde 2008) como en el de habitaciones (+11,8% anual de media en el período) y en el de camas (+11,7%). El crecimiento de los hoteles (44 nuevos entre 2012 y 2016), sin embargo, ha sido protagonizado por establecimientos de tamaño medio (40 habitaciones y 90 camas, aproximadamente), que se han ido abriendo especialmente en el interior del país, donde había una oferta de alojamiento muy escasa. El resto de los establecimientos creció al 22% anual entre 2012 y 2016²⁰.

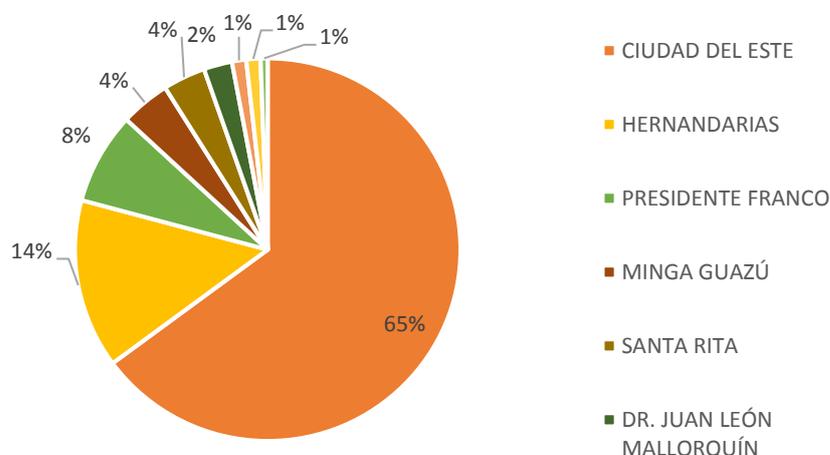
Asunción concentra aproximadamente el 20% de las camas (unas 5.700) y el 12% de los establecimientos de alojamiento (67 hoteles), con tendencia creciente, como se ha mencionado. La capital presenta además la mayor variedad de oferta de alojamiento hotelero, con un rango de precios entre los US\$ 45 y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

La información presentada a continuación es una recopilación de datos obtenidos de Registur (2018), teniéndose en cuenta los prestadores en estado de “en funcionamiento” y los prestadores mencionados en la guía de turismo “Jaha Verano: sitios imperdibles del Paraguay”. Ciudad del Este concentra el 65% de la oferta; Hernandarias el 14%) y presidente Franco el 8%.

En Ciudad del Este el 51% de los prestadores son agencias de viaje y el 32% prestan servicios de alojamiento y hospedaje, el resto de porcentaje se divide entre restaurantes, bares y afines; turismo fluvial; guía turístico y comisionistas; corredores, asesores de servicios turísticos y otros intermediarios. La mayoría de las agencias de viaje registradas se categorizan de “turismo emisoro y receptivo” y muy pocas se encuentran en la subcategoría de “operadores mayoristas de turismo emisoro y receptivo”; como parte de los establecimientos de alojamiento se encuentran hoteles, alojamientos extrahoteleros y posadas turísticas; en cuanto al transporte, estas empresas pueden ser para arrendamiento de vehículos o empresas de transporte turístico terrestre.

²⁰ Información extraída del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2018 – 2025 de Paraguay.

Ilustración 26. Porcentaje de prestadores de servicios turísticos por municipio



Fuente: Inmark Europa S.A.

En Hernandarias el porcentaje total se divide en un 52% de agencias de viaje, un 48% de alojamiento y hospedaje y un 4% de servicios de transporte. Las agencias de viaje se registran en la categoría de “turismo emisor y receptor”, los establecimientos de hospedaje como hoteles, alojamientos extrahoteleros o posadas turísticas y los de servicios de transporte son para el arrendamiento de vehículos.

Finalmente, en presidente Franco el 38% son de alojamiento y hospedaje y el 31% agencias de viaje, los demás son de tipo turismo fluvial, guía turístico y otros. Del primer tipo se registran como hoteles o posadas turísticas, del segundo tipo o no tienen categoría o son de “turismo emisor y receptor”

Ilustración 27. Proporción de prestadores de servicios turísticos por tipo.



Fuente: Inmark Europa S.A.

En cuanto a los prestadores de servicios de Alto Paraná, 168 de los registrados en Registur se encuentran en funcionamiento. La mayor cantidad son agencias de viajes, de las cuales el 60% son tour operadoras y el 40% son mayoristas.

Los alojamientos están repartidos entre hoteles, alojamiento extrahotelero, posadas turísticas y establecimientos familiares. El 72% de ellos están en la categoría de hoteles, aunque el impulso que le ha dado Senatur a la estrategia de posadas turísticas ha permitido que, en Hernandarias, Minga Guazú, Presidente Franco, Ciudad del Este, se motive a la población local a desarrollar este tipo de establecimientos en zonas donde se puede disfrutar de la naturaleza, de espacios de desconexión de la urbe y relajación, esto implica que hoy en día hay 12 posadas registradas y en funcionamiento.

Para tener en cuenta, en la categoría de “otros” que solo es del 2% están los comisionistas, el turismo fluvial, y otro tipo de prestadores que no se identifique con ninguno de los anteriores.

5.7. Instrumentos de análisis estratégico

5.7.1. DOFA

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

FACTORES INTERNOS

FACTORES EXTERNOS

DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos naturales poco conocidos. • Desarrollo empresarial incipiente. • Deterioro de parques y equipamientos urbanos. • Inestabilidad política y administrativa. • Limitada señalización vial, turística e interpretativa. • Escasa promoción. • Servicio de transporte especializado, limitado. • Accesibilidad limitada a atractivos. • Escasa conciencia y sensibilidad turística. • “Saltos” y no “Cataratas”, es el nombre que suelen darle a las caídas de agua, llamando poco la atención. • No hay oferta gastronómica permanente ni claridad en horarios de apertura y cierre. • Institucionalidad débil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aeropuerto en Alto Paraná y en fronteras de Brasil y Argentina. • Itaipú: ícono de la ingeniería compartido con Brasil. • Reservas naturales de aprovechamiento público. • Red de Cataratas (Monday – Ñacunday). • Hospitalidad. • Lengua Guaraní. • Multiculturalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía y vínculo con los mercados de Argentina y Brasil. • Flujos de turistas interesados en las Cataratas de Iguazú. • Circuito Vivencial del Mundo Guaraní. • Impulso al turismo MICE. • Desarrollo tecnológico. • Cercanía de atractivos naturales con Ciudad del Este. • Programa de turismo joven. 	<ul style="list-style-type: none"> • Focos de insalubridad por mal manejo de basuras. • Riesgo de intoxicación por mal manejo y manipulación de alimentos. • Revaluación del Guaraní y percepción de precios altos creciente en el mercado. • Deterioro ambiental. • Brotes de inseguridad. • Involucramiento pasivo de la comunidad local en las dinámicas turísticas. • Pocas oportunidades para la población joven. • Riesgo de pérdida de la identidad cultural. La multiculturalidad no se valora lo suficiente.

DA	Supervivencia	ESTRATEGIAS derivadas del DAFO				FO	Ofensiva
		DO	Reorientación	FA	Defensiva		
<ul style="list-style-type: none"> • Crear programas de sensibilización, empoderamiento y apropiación en la población local en general, empresarios, guías y emprendedores, incluyendo a la policía de turismo. Especial énfasis en la población joven. • Solicitar a la nación más efectivos de turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar programas de sensibilización y empoderamiento de sus atractivos y potencialidades dirigidos a la población local y talleres de asociatividad y redes para actores públicos y privados del turismo. • Diseñar y desarrollar programas de capacitación en emprendimientos, calidad y promoción para los jóvenes y para los prestadores; de inglés para los guías y policías de turismo; aprovechando los programas que ofrecen SENATUR y otras entidades, incluyendo a la hidroeléctrica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la cultura paraguaya, especialmente en la valoración y uso del idioma guaraní que es más apreciado por foráneos que por los propios paraguayos. • Recuperar la ruta de la 'y'. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar a la mesa de turismo a estos actores interesados como agentes de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la mesa de turismo para apoyar la implementación del Plan de Desarrollo Turístico. 			
<ul style="list-style-type: none"> • Formular políticas públicas cumplibles que consideren el ordenamiento territorial para el mediano y largo plazo. • Desarrollar un agresivo programa de capacitación en estrategias de promoción y dotar de recursos al departamento para que se promocióne mejor. 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Comité de Gestión con Itaipú, otros actores clave y la comunidad para generar programas de reforestación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar productos, organizar paquetes turísticos atractivos, aprovechar las Tic. 				
<ul style="list-style-type: none"> • Afianzar la articulación con el MOPC del Interior, Itaipú y Senatur, incluyendo autoridades departamentales, municipales, prestadores de turismo y academia para diversificar productos que desarrollen otras alternativas complementarias al comercio. • Potenciar el Departamento de Protección al Medio Ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • 				

5.7.2. Análisis de impactos

Flujo	Impacto Ambiental	Impacto Social	Impacto Cultural	Impacto Económico	Intervención	Responsable
1	<ul style="list-style-type: none"> Desperdicios y generación de basuras 	<ul style="list-style-type: none"> Asociatividad Oferta comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Pérdida de tradiciones Debilitamiento de la industria nacional 	Alto	<ul style="list-style-type: none"> Promociones Eventos de compras Campañas publicitarias Respetar la capacidad de carga 	<ul style="list-style-type: none"> Empresarios Prestadores de Servicios Turísticos
2	<ul style="list-style-type: none"> No identificado 	<ul style="list-style-type: none"> No hay involucramiento de la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> Enriquecimiento cultural con afluencia de extranjeros Sentido de pertenencia 	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica (micro y macro) Publicidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> Binacional Itaipú ONG's Agencias de Viajes Gobernación, Municipalidades y Entes Públicos
3	<ul style="list-style-type: none"> No identificado 	<ul style="list-style-type: none"> Involucramiento de los estudiantes con la historia del país 	<ul style="list-style-type: none"> Recuperación de la historia paraguaya 	Bajo Medio	<ul style="list-style-type: none"> Planificación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> Binacional Itaipú ONG's Agencias de Viajes Gobernación, Municipalidades y Entes Públicos
4	<ul style="list-style-type: none"> Alteración del ecosistema Extinción de especies Tala ilegal 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de conciencia y contaminación 	<ul style="list-style-type: none"> No 	Bajo Medio	<ul style="list-style-type: none"> Planificación de una hoja de ruta Mapa turístico de la región Respetar la capacidad de carga 	<ul style="list-style-type: none"> Binacional Itaipú ONG's Agencias de Viajes Gobernación, Municipalidades y Entes Públicos

Reflexiones del taller DOFA

- Alto Paraná es uno de los focos de atracción turística más importantes de Paraguay, beneficiándose de la frontera con Brasil y Argentina y de la cercanía a las Cataratas de Iguazú. Sin embargo, no hay atractivos reconocidos y posicionados en el mercado internacional, más allá de los centros comerciales para hacer compras en Ciudad del Este.
- La existencia del aeropuerto de Minga Guazú, así como de las ciudades fronterizas de Argentina (Puerto Iguazú) y Brasil (Foz do Iguazú), además de la infraestructura vial, facilitan el acceso a Alto Paraná, así como la movilización de turistas.
- La oferta de transporte terrestre tipo Ómnibus de corto y largo alcance es buena, a pesar de que los terminales de transporte terrestre deben mejorar.
- Si bien llegan importantes flujos de turistas a Alto Paraná, preocupa la falta de visitantes que se alojen en el destino. Además, para los flujos de compras, los precios están perdiendo la fama de ser bajos y sumado a la crisis económica argentina, puede afectar el turismo en la región.
- El turismo doméstico aún se puede dinamizar muchísimo más en la región, aprovechando atractivos con alto potencial.
- La infraestructura turística, así como la señalización y el acceso a algunos de los atractivos como el Salto de Ñacunday, son de las debilidades más comunes identificadas en el taller.
- Por otro lado, la falta de inversión en turismo en algunos lugares, así como la corrupción, son percepciones negativas de la dinámica que genera el turismo en el territorio.

5.8. Mesa de Turismo

Así mismo, al final del taller de flujos, se convocó a los participantes para la conformación de una Mesa de Turismo. La Mesa de Turismo es una figura de participación y de gestión Público – Privada, clave para el empoderamiento local y la adecuada implementación desde la base de los actores involucrados.

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

En el [Departamento de Alto Paraná](#) durante el taller de flujos se integró la mesa de turismo conforme la metodología dispuesta por la consultoría, de la siguiente manera:

Tabla 8. Listado de personas propuestas para conformar la Mesa de Turismo del Departamento de Alto Paraná

NOMBRE Y APELLIDOS	ENTIDAD
Oscar Emilio Achinelli Sartorio (Presidente)	CT Turismo Ciudad del Este
Ivan Araldi (Tesorero)	Gobernación de Alto Paraná
Ariel Villar (Pro-Tesorero)	Gobernación de Alto Paraná
Carolina Avalos (Secretaria)	Asociación Paraguaya de Guías de Turismo - RAP
Gladys Garcete (Pro-Secretario)	Municipalidad de Hernandarias
Cristina I. Hsiang Li (Miembro Titular)	Universidad Americana
Blas Rivas (Miembro Titular)	Municipalidad de Ñacunday
Rocío Maldonado (Miembro Titular)	SENATUR
Augusto Scavone (Miembro Titular)	Parque Monday
Margarita Ojeda (Miembro Titular)	Parque Aventura Monday
Carlos Piris (Síndico)	Asociación Hotelera ASHotel
Andrea Villalva (Síndico)	Municipalidad de Hernandarias
Wagner Maccognan (Miembro Suplente)	Mallorquín
Alberto Cabrera (Miembro Suplente)	Agro-PY
Gustavo Riego (Miembro Suplente)	Ciudad del Este y Región Visitors and Convention Bureau

6. Desarrollo del Plan

6.1. Modelo de desarrollo turístico y posicionamiento

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



Fuente: INMARK Europa S.A

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

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

6.1.1. Visión

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



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

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

- *Ser un destino turístico inteligente, multiproducto, donde el Turismo de Eventos (MICE), el Turismo de Naturaleza y el Turismo Cultural, se entrelazan para brindar una experiencia inolvidable tanto para turistas domésticos como del orden internacional.*

La Visión Territorial inspira el **Modelo de Desarrollo Turístico** más rentable y sustentable, en función de las condiciones del destino, lo que implica transformar el modelo y la visión del destino en objetivos de carácter económico y social, cualitativo y cuantitativo y definir las directrices para el ordenamiento de la actividad turística. Durante el desarrollo del segundo taller de participación en Paraguay, se elaboró con los participantes, el Modelo de Desarrollo del Destino de Alto Paraná, así como los Escenarios de Futuro del destino a 5 y 10 años.

El Modelo de Desarrollo Turístico para Alto Paraná, es un **modelo de desarrollo inclusivo y vanguardista**, buscando posicionarse como un **destino inteligente y multiproducto**, partiendo del turismo de eventos – MICE como eje, optimizando el patrimonio natural y cultural, para brindar experiencias inolvidables para los turistas tanto del mercado doméstico, como internacional.

Ventajas

- ⇒ *La existencia de una cámara técnica de turismo conformada por personal especializado.*
- ⇒ *La existencia del CDER (Ciudad del Este y Región Visitors and Convention Bureau).*
- ⇒ *La existencia de la Binacional Itaipú.*
- ⇒ *Instituto Fundación Moisés Bertoni.*
- ⇒ *Infraestructura aportada por el gobierno nacional (Piky Po).*

Dificultades para Crecer

- ⇒ *Han gestionado un Centro de Convenciones sobre el cual se basa la estrategia de turismo MICE y temen que no sea una realidad.*
- ⇒ *Que Itaipú no se vincule más con las aspiraciones de los actores del turismo.*
- ⇒ *La asociación fuerte a las compras por Ciudad del Este.*

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

Los escenarios de futuro para Alto Paraná como destino turístico se proyectan a 5 y 10 años, ya que la planificación estratégica ha de plantarse en unas metas a corto, medio y largo plazo. El período del Plan de Desarrollo Turístico para Alto Paraná es de 7 años (2019 – 2026) pero es necesario, de una forma sostenible, visualizar que ocurrirá con el destino 5 años después.



Fuente: INMARK Europa S.A

6.1.2. Posicionamiento del Destino Turístico Alto Paraná

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

El departamento de Alto Paraná busca posicionarse en el mercado doméstico e internacional, destacándose como un destino inteligente, multiproducto, con un fuerte desarrollo hacia el turismo de eventos – MICE y mediante el aprovechamiento del patrimonio cultural y natural. De esta manera, trabaja para consolidarse como destino turístico, gracias a la estandarización en los servicios de acogida y la diferenciación de la oferta, aprovechando la infraestructura de acceso, sus cataratas, además de la planta turística y la dinámica que ha logrado mantener en los últimos años.

6.1.3. Objetivos del Plan de Desarrollo Turístico de Alto Paraná

Los objetivos propuestos son los que se detallan a continuación:

Objetivo General	→ Convertir a Alto Paraná en un destino turístico inteligente, reconocido internacionalmente y en Paraguay, por ser sede de importantes eventos, por su naturaleza y cultura.
Objetivo 1	→ Mejorar la Gobernanza turística, la participación entre el sector público, el sector privado y las comunidades locales.
Objetivo 2	→ Fortalecer la promoción y comercialización de Alto Paraná buscando un incremento de demanda y gasto
Objetivo 3	→ Fomentar la mejora y gestión de los atractivos turísticos de Alto Paraná.
Objetivo 4	→ Potenciar el desarrollo de productos turísticos con enfoque de mercado, innovadores y creativos.
Objetivo 5	→ Fortalecer la promoción y comercialización de Alto Paraná como destino turístico
Objetivo 6	→ Fomentar el emprendimiento empresarial turístico.
Objetivo 7	→ Aumentar la calidad, cantidad y variedad de infraestructura y planta turística.

6.1.3.1. *Propuesta de valor*

Alto Paraná necesita seguir una **estrategia de desarrollo sostenible** para posicionarse como Destino Turístico Inteligente y Multiproducto, aprovechando; la dinámica del turismo de eventos – MICE, por su posicionamiento estratégico entre 3 aeropuertos, gracias a la Triple Frontera, la cercanía a las Cataratas de Iguazú como Patrimonio de la Humanidad y considerada una de las 7 Maravillas Naturales del Mundo, y resaltando el patrimonio cultural y natural para convertirse en un destino turístico *Top of Mind* en la región.

6.2. **Pilares y Estrategias del Plan**

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

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

→ **Pilar 1. Enfoque Territorial**

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

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

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

Aprovechar y liderar espacios de diálogo y coordinación sobre turismo, y actividades relacionadas como planificación urbana y rural, infraestructuras, ambiente y patrimonio cultural, entre otras, es fundamental para lograr un escenario de integración de planes concertados con el sector turístico en el destino. A través del fortalecimiento de la Mesa de Turismo y la creación de otras figuras de participación, se trabaja la gestión organizativa y la gobernanza de Alto Paraná.

Se deben desarrollar acciones específicas, tal y como se propone en este documento, que consigan que Alto Paraná, entendido como una realidad territorial y sectorial, cree, participe y se apropie del Plan de Desarrollo Turístico.

En la metodología desarrollada para su elaboración, se implementaron como pilar de participación, la Mesa de Turismo, con la finalidad de provocar la apropiación por parte de los actores participantes. En primer lugar, la participación, además de ser una herramienta fundamental en cualquier proceso de planificación, dotándolo de validez y calidad, consigue que los actores que participaron en los talleres se identifiquen con el plan y se sientan partícipes del mismo. Para el caso puntual de Alto Paraná, se definió la Mesa de Turismo, para garantizar la adecuada implementación y gestión del desarrollo turístico en el territorio.

Por otra parte, la información diagnóstica tenida en cuenta para la construcción del presente plan, da cuenta de un proceso que implicó, confiabilidad en los datos, así como su actualidad y validez, puesto que, en base a esta, se justifica la toma de decisiones y lineamientos estratégicos.

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

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

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

→ **Pilar 4. Orientación al mercado**

El turismo es un negocio; un destino turístico, entonces, debe perseguir la competitividad para diferenciarse de sus competidores, sacando provecho de sus recursos y potencialidades para ganar participación en el mercado, lo que implica el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades y gustos de los consumidores, en este caso viajeros, sin perder de foco el equilibrio del proceso de crecimiento, para que éste, garantice la sostenibilidad ambiental y sociocultural. Esto implicará posicionarse mediante procesos de promoción, comercialización y distribución multicanal, bajo un ejercicio dinámico de adaptación del producto a la demanda, teniendo como premisa que el mercadeo es una inversión, no un costo.

El turismo moderno se caracteriza por la fragmentación y la heterogeneidad de las necesidades y preferencias de los viajeros; éstos, lejos de constituir un grupo uniforme, presentan características diversas que obligan al destino turístico a segmentar su oferta y diversificar sus productos y estrategias de comercialización.

A diferencia de la tradicional tendencia de querer competir en todos los mercados y con productos que satisfagan a todos los clientes -con el consiguiente desgaste y sobrecosto- hoy el marketing, diseñado desde el propio destino, permite, identificar y satisfacer eficazmente segmentos y nichos especializados.

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

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

Así mismo, la dotación de grandes infraestructuras turísticas como por ejemplo muelles para el desarrollo de circuitos fluviales, miradores para apreciar adecuadamente las cataratas, deben convertirse en acciones prioritarias para la inversión y desarrollo turístico.

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

La inteligencia turística es una forma de entender la investigación de mercados desde una perspectiva más moderna, actual e innovadora. El turismo es un sector que puede beneficiarse de la cantidad de datos que hay disponibles en bases de datos en línea y esto implica procesos que permitan aprovechar estos datos para volverlos información útil para la toma de decisiones estratégicas. No se puede tomar una decisión de mercado, ejemplo, la remodelación de un hotel, sin saber con certeza los gustos, necesidades y expectativas de los turistas actuales y potenciales, lo que podría generar una inversión alta para una rentabilidad viable, lo que acabaría generando deterioro en la calidad en el servicio y en la infraestructura misma del establecimiento.

La calidad es un concepto amplio y en permanente evolución, sin embargo, nunca se aleja de tres puntos fundamentales: la rentabilidad, sostenibilidad y satisfacción del cliente. En la medida en que los viajeros de un destino salgan felices mientras se cobra una tarifa que permita que el destino sea rentable y sostenible, se habrá logrado entender el negocio del turismo. Esto implica el mejoramiento continuo de la calidad y el aprovechamiento de la información disponible del mercado para mejorar constantemente los productos ofrecidos, es decir, la experiencia general del turista en el destino.

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

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

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

Las [Estrategias para el Plan de Desarrollo Turístico de Alto Paraná](#) son las que se detallan a continuación:

Estrategia 1. Gobernanza eficiente

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

Para conseguir una administración y gestión turística eficientes, se hace necesaria la sumatoria de diferentes acciones, por un lado, el fortalecimiento de la relación /diálogo permanente entre el sector público y el sector privado, por otro, el fortalecimiento de los actores que participan activamente en el desarrollo turístico del territorio, lo que implica conformar sus planes estratégicos de desarrollo turístico con visión de mediano y largo plazo.

Por tanto, en el sector turístico, el equilibrio entre competitividad y sostenibilidad solo se puede alcanzar mediante un sistema de Gobernanza Turística basado en la cooperación entre el sector público y el privado. La ejecución de este Plan de Desarrollo Turístico para Alto Paraná, requiere de la aplicación de un modelo de Gobernanza Turística adecuado que determine qué instrumentos, personas y organizaciones deben asumir responsabilidades concretas, como la puesta en marcha, gestión y seguimiento del plan.

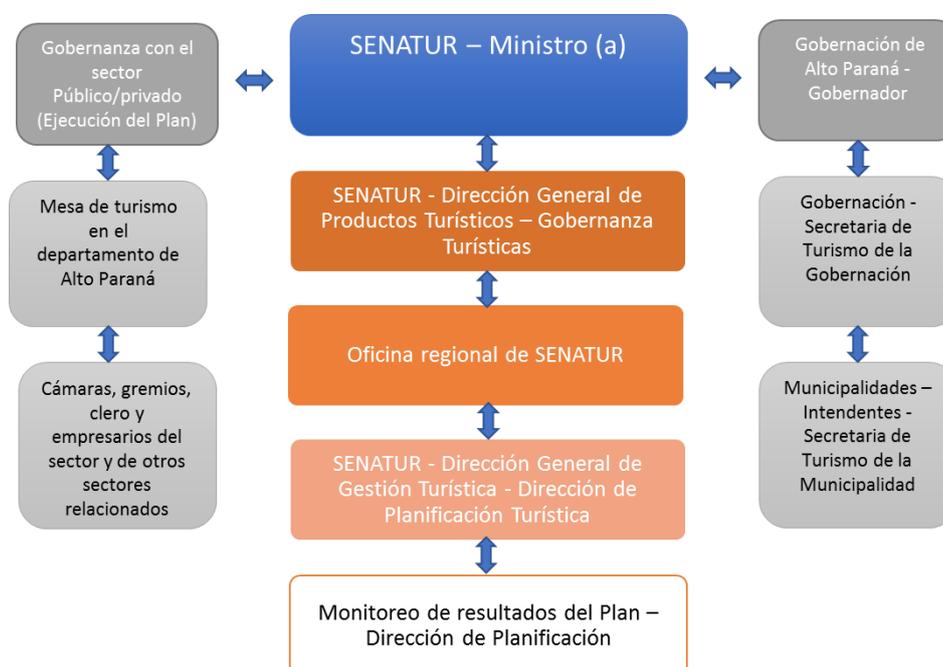
Los principios sobre los que se basa el modelo de gobernanza turística son los siguientes:

- **Capacidad institucional y marco competencial.** Reforzar la capacidad institucional y el marco competencial del sector público; fomentar la representatividad y la cohesión de los agentes privados.
- **Liderazgo** de SENATUR a través de la descentralización y creación de oficinas regionales.
- **Articulación, compromiso y participación activa** del sector público y privado de Alto Paraná.

- **Emprendimiento empresarial.** Impulsar el desarrollo territorial, empresarial y productivo de Alto Paraná.
- **Gestión y financiación.** Dotar al sector turístico de mecanismos para la gestión de proyectos y para la captación de recursos de capital.

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

Modelo de Gobernanza Turística del Sector Turístico de Alto Paraná



Fuente: Inmark Europa S.A.

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

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

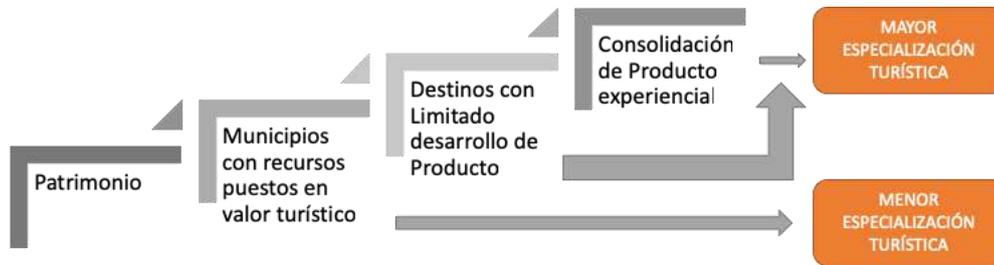
Estrategia 2. Mejora de la Competitividad

El éxito en el mantenimiento de los beneficios de turismo para contribuir a la mitigación (o al alivio) de la pobreza, solo se puede lograr a través de la continua diversificación, innovación y actualización de los destinos turísticos, así como el fortalecimiento de capacidades en la comunidad e instituciones.

Se habla entonces de conseguir destinos con calidad integral; establecer una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino, y ofrecer un nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos. Esto incrementará la satisfacción de los turistas y fomentará la fidelización de los mismos. Así mismo, es necesario incrementar la implicación y participación de los empresarios en el desarrollo turístico del destino.

Estrategia 3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores

La creación de productos turísticos novedosos, adecuados y rentables, es uno de los retos más interesantes en el proceso de desarrollo de Alto Paraná como destino turístico inteligente. Las tendencias actuales del mercado establecen una serie de cambios que han de ser tenidos en cuenta para el diseño de productos turísticos. El trabajo articulado entre el Sector Privado turístico, junto con el apoyo del Sector Público, en este caso SENATUR y gobernación, además de intendencias locales, deben ser el eje dinamizador del desarrollo del destino turístico. La facilitación de la inversión y mejora del clima de negocios, debe ser también requisito necesario para que el sector privado tenga la intención de invertir en el destino y desarrollar producto turístico.

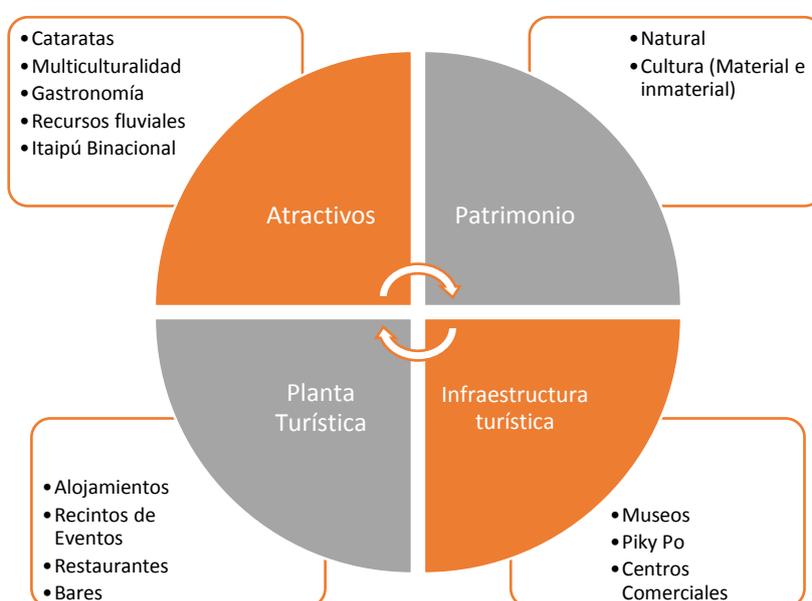


Fuente: Inmark Europa S.A.



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

La oferta turística de un Destino turístico está formada por el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma tal que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. En Alto Paraná, los recursos tanto naturales como culturales susceptibles de convertirse en atractivos turísticos necesitan ponerse en valor para poder ser comercializados a través de un producto turístico. Lo mismo ocurre con la Planta Turística; los alojamientos en Alto Paraná son muy escasos y han sido construidos para personas que llegan por agro-negocios o que van de paso, la oferta de restaurantes empieza a ser importante pero todavía, muy local, la operación turística la hace una única persona y no hay prestadores de servicios como lancheros, operadoras de turismo, etc. Es por ello, que es necesario mejorar el estado tanto de los atractivos como de la planta turística para poder ofrecer un producto de calidad.



Fuente: Inmark Europa S.A.

Alto Paraná necesita de estrategias de recuperación tanto del patrimonio natural como cultural, donde a través de fondos de financiación, poder invertir en acciones para la mejora de estos recursos.

Es fundamental, **fortalecer los destinos mejorando sus infraestructuras, equipamientos, accesibilidad, información disponible y conectividad**. Por un lado, mejorar la señalización turística que orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándoles información precisa y anticipada de los recursos y atractivos turísticos de la zona. Por otro lado, incrementar la información sobre el destino a través de Centros (Puntos) de Información Turística.

Conocer el destino turístico, los movimientos de los flujos turísticos, así como el perfil del turista actual y potencial que llega a Alto Paraná es fundamental. Así mismo, el volumen de visitas y el gasto turístico son aspectos cuantitativos que también deben conocerse sobre el destino turístico. Es necesario, además, abordar aspectos cualitativos, considerando los diferentes agentes que intervienen en el turismo y que tienen diferentes necesidades de información. Así, la conjunción de metodologías de análisis permite orientar con mayor veracidad, a los destinos turísticos y las empresas que participan en los mismos, en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes del mejor modo posible.

Estrategia 5. Posicionamiento y Comercialización

Alto Paraná, como destino turístico, se encuentra en un momento incipiente dentro de su proceso de desarrollo turístico, es un destino emergente y debe tomar las medidas adecuadas para su posicionamiento dentro del país. Esto requiere de acciones sustentadas en inteligencia turística, es decir, fruto del análisis estadístico y de la información disponible, así como de diálogo entre actores y otras necesarias para su desarrollo. Convertirse en un destino turístico competitivo, es un proceso a largo plazo, pero se pueden ir dando pequeños pasos para alcanzarlo.

La estrategia de posicionamiento y comercialización, por tanto, está basada en la necesidad que tienen los destinos de conocer el mercado, los principales segmentos, las estadísticas turísticas, así como el perfil del turista que llega al destino. A través de la información recolectada y procesada, se deben tomar decisiones estratégicas para la sana evolución del destino turístico. Es necesario, así mismo, conocer las diferencias y rasgos característicos de la demanda turística nacional e internacional, actual y potencial para Alto Paraná. Por tanto, se plantea la necesidad de disponer de una estrategia de mercadeo que garantice el posicionamiento, la comercialización y distribución de los productos turísticos.

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

Otra de las necesidades del destino Alto Paraná, es la creación de una Marca. Esta marca se configura como una herramienta indispensable para poder competir en el mercado donde los actores locales deben trabajar juntos creando una imagen que haga que el destino se posicione en la mente del público objetivo y con un imaginario deseado de acuerdo con la visión del destino en el largo plazo.

Además, Alto Paraná debe contar con una estrategia de comunicación que potencie la imagen, la marca, productos turísticos y las ventajas competitivas del destino. La estrategia de comunicación debe ir acompañada de la creación de un sitio *web* para facilitar la información necesaria para los potenciales visitantes y, por lo tanto, de posibles clientes. Una *web* interactiva, 2.0. Donde la información se muestre de manera organizada, atractiva y que resulte de fácil acceso (Maternas Lazo, 2011). Es ideal, para el caso de Alto Paraná, generar una *web* donde se pueda colgar la información de los diferentes prestadores de servicios turísticos y demás facilidades de acogida en un mismo espacio y de manera estandarizada, así como la información de los atractivos turísticos y actividades disponibles para el turista.

Estrategia 6. Gestión Sostenible.

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



Fuente: INMARK SA Europa, 2019

La **conservación del ambiente y los recursos naturales**, constituyen una necesidad y un desafío para el sector turístico; es recomendable, por tanto, la implementación de tecnologías inteligentes y buenas prácticas ambientales, pues Alto Paraná dispone de una oferta turística basada gran parte en el patrimonio natural como sus recursos hídricos. La implementación de estas buenas prácticas ambientales permitirá a Alto Paraná encaminarse hacia el turismo sostenible, de manera que esta actividad se desarrolle responsablemente y contribuya a la conservación de recursos turísticos (naturales y culturales) en el mediano y largo plazo, pues son los elementos clave para la selección del destino y que garantizan su sostenibilidad en el tiempo.

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

El 25 de septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2020 para el Desarrollo Sostenible y un marco de 17 retos y 169 objetivos en el cual los Estados, la sociedad civil y el sector privado, se comprometen a medir y guiar las contribuciones para lograr un desarrollo sostenible para el 2030. A través de esto, se busca erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la equidad y la prosperidad para todos. El turismo aparece en los retos 8 (trabajo decente y desarrollo económico), 12 (consumo y producción responsable) y 14 (vida debajo del agua), en el desarrollo económico inclusivo y sostenible, así como en el uso sostenible de los océanos y recursos marinos, respectivamente. Más allá de esto, su alcance e impacto va más allá, y puede contribuir directa o indirectamente, en los 17 retos. En Paraguay, la gestión sostenible es transversal para todos los actores y requiere de esfuerzos por parte de la comunidad local y empresarios, así como de todos los actores involucrados.

6.3. Programas y Acciones

6.3.1. Descripción y priorización de programas

Estrategia Nº 1. Gobernanza eficiente		
Programas	Subprogramas	Acciones
E1.1. Fortalecimiento Sector Privado y Público	E1.1.1. Fortalecimiento de la Mesa de Turismo de Alto Paraná.	E1.1.1.1. Desarrollo de un Plan de Trabajo y de Acción para la Mesa de Turismo de Alto Paraná.
E1.2. Herramientas de Gobernanza	E1.1.2. Cooperación público-privada.	E1.1.2.1. Fomentar la creación de figuras de cooperación público – privadas en el Sector Turístico de Alto Paraná.

Estrategia Nº2. Mejora de la Competitividad		
Programas	Subprogramas	Acciones
E2.1. Competencia sector Privado y Público	E2.1.1. Capacitación Especializada.	E.2.1.1.1. Elaboración e implementación de un Programa de Capacitación especializado para Sector Privado y Público.
E2.2. Herramientas de Fortalecimiento Empresarial	E.2.2.1. Dinamización empresarial.	E.2.2.1.1. Crear programas de emprendimiento empresarial en Sector Turístico.
	E.2.2.2. Calidad empresarial.	E.2.2.2.1. Implementación de Estrategias de Calidad en el Sector turístico.

Estrategia Nº3. Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores		
Programas	Subprogramas	Acciones
E3.1. Mejora de los Atractivos Turísticos	E3.1.1. Patrimonio Histórico – Cultural	E3.1.1.1. Adecuación de atractivos históricos y culturales a la demanda nacional e internacional. E3.1.1.2. Promover la mejora en la calidad de vida de la Comunidad Indígena de la Etnia Mby’á Guaraní de Carrería Kue a través del diseño y desarrollo de un modelo de Turismo Comunitario.
	E3.1.2. Patrimonio Natural - Fluvial	E.3.1.2.1. Adecuación de atractivos naturales - fluviales a la demanda nacional e internacional.
E3.2. Diseño de Producto Turístico	E3.2.1. Productos Identitarios	E.3.2.1.1. Diseño de Producto de turismo de eventos -MICE.
		E.3.2.1.2. Diseño de Circuito de Naturaleza
	E3.2.2. Productos complementarios	E.3.2.2.1. Diseño del Producto de Ferias, Fiestas y Exposiciones de Alto Paraná

Estrategia N°4. Mejora del Entorno y de la Capacidad Receptiva del Destino		
Programas	Subprogramas	Acciones
E4.1. Creación de instrumentos de ordenamiento y planificación del espacio turístico	E.4.1.1. Señalización e interpretación turística	E.4.1.1.1. Diseño e implementación de la Señalización turística vial e interpretativa para la demanda nacional e internacional.
		E.4.1.1.2. Recuperación del espacio público en Ciudad del Este.
E4.2. Planta Turística	E.4.2.1. Mejora de Planta Turística	E.4.2.1.1. Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística.
		E.4.2.1.2. Evaluación de las necesidades de infraestructura turística
E4.3. Apertura del destino	E.4.3.1. Información turística	E.4.3.1.1. Puesta en funcionamiento de un Centro de Información Turística y Puntos de Información Turística en Alto Paraná

Estrategia N°5. Posicionamiento y comercialización		
Programas	Subprogramas	Acciones
E5.1. Posicionamiento del Destino	E5.1.1. Identidad turística	E5.1.1.1. Fortalecimiento de la Identidad Turística de Alto Paraná
		E5.1.1.2. Desarrollo de una Marca para el Destino Turístico de Paraná
		E5.1.1.3. Elaboración de la <i>web</i> del Destino turístico Paraná
E5.2. Fortalecimiento del Destino	E5.2.1. Gestión del Conocimiento e Inteligencia de Mercado	E5.2.1.1. Diseño y generación de metodologías y herramientas de levantamiento, tratamiento y análisis de información y variables estadísticas turísticas.
	E5.2.2. Instrumentos y metodologías con enfoque de ordenamiento territorial	E5.2.2.1. Alto Paraná, destino inteligente
E5.3. Promoción del destino	E5.3.1. Promoción y Comercialización	E5.3.1.1. Diseño de la estrategia de Promoción y comercialización para el Destino Alto Paraná.

Estrategia Nº 6. Gestión sostenible		
Programas	Subprogramas	Acciones
E6.1. Gestión Sostenible del Destino	E.6.1.1. Mejora ambiental del destino	E.6.1.1.1. Elaborar e implementar buenas prácticas ambientales aplicadas al Sector Turismo
	E.6.1.2. Sostenibilidad del Destino	E.6.1.2.1. Establecer Criterios de Sostenibilidad para el Destino.
		E.6.1.2.2. Certificaciones en Sostenibilidad
	E.6.1.3. Responsabilidad Social	E.6.1.3.1. Formación en Responsabilidad social y empresarial para el destino.
E.6.1.4. Capacitación y sensibilización	E.6.1.4.1. Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible dirigido a los prestadores de servicios	

6.3.2. Fichas

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

Contenido y descripción de las fichas de acciones

Contemplan los siguientes campos:

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

E1. Estrategia de Gobernanza Turística

ACTUACIÓN	E1.1.1.1. Desarrollo de un plan de trabajo y de acción para la Mesa de Turismo de Alto Paraná.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Generar directrices puntuales para la gestión e implementación del Plan Estratégico de Turismo de Alto Paraná en el territorio. • Diseñar un mecanismo de gestión local del turismo. 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 7-12	

JUSTIFICACIÓN

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

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

COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** Mesa de Turismo
- **Responsable de financiación:** Mesa de Turismo
- **Colaboradores:**
 - SENATUR
 - Gobernación de Alto Paraná
 - Intendencias

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

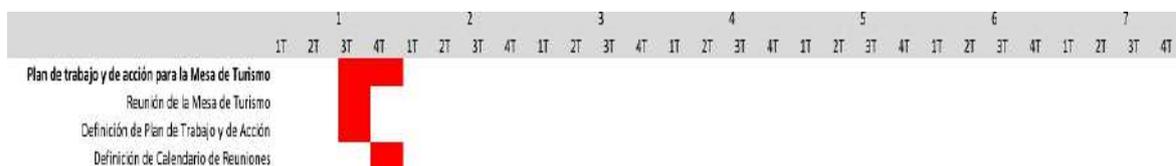
- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Se tomó la Mesa de Turismo de Alto Paraná como una figura de participación sectorial del turismo en Alto Paraná, la cual tendrá que reunirse periódicamente para articular los intereses y esfuerzos de la comunidad y empresarios locales, y representarlos ante las diferentes instancias de gestión, tales como la gobernación y municipalidades, así como ante las instancias del orden nacional, como es el caso de SENATUR.

Es por ello, que la Mesa de Turismo debe crear un plan de trabajo con encargos periódicos y acciones concretas de trabajo por parte de los empresarios y comunidad local y demás actores involucrados, así como crear un sistema de gestión y funcionamiento para la junta directiva, lo que implica reuniones frecuentes y avances medibles.

- **Desarrollo:** Es necesario la asesoría de SENATUR para el acompañamiento y elaboración del plan de trabajo y de acción.
 - a) Convocatoria de la Mesa de Turismo de Alto Paraná.
 - b) Reunión de trabajo para la definición del Plan de Trabajo y de Acción de la Mesa de Turismo. Se trabaja de forma participativa y se va construyendo una tabla con las acciones a desarrollar, los tiempos, presupuesto y personas responsables.

- c) Se establecen acciones a implementar sencillas y alcanzables de acuerdo con el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.
- d) Se define el Cronograma del Plan de Trabajo y de Acción a un año.
- e) Se establece el calendario de reuniones de la Mesa de Turismo (ideal, una mensual).

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná
- Prestadores de Servicios Turísticos de Alto Paraná

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

JUSTIFICACIÓN

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

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Ciudad del Este y Región Visitors and Convention Bureau
- Mesa de Turismo de Alto Paraná

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Se trata de fortalecer la cadena de valor del sector turístico de Alto Paraná.
- **Desarrollo:** Es necesario la implementación de las siguientes acciones:
 - Implementar varias reuniones de trabajo entre SENATUR, Gobernación de Alto Paraná y municipalidades, con el sector privado para fomentar la colaboración y el trabajo cooperativo entre diferentes prestadores de servicios turísticos. Deben conocerse los actores y entrar en diálogo para que haya un intercambio de ideas entre el sector público y privado.
 - **De esta manera,** establecer acuerdos a través de convenios de cooperación.
 - A nivel gubernamental se debe formar una **Unidad de Turismo**, que trabaje de forma coordinada con la Mesa de Turismo.

CRONOGRAMA

	1				2				3				4				5				6				7			
	1T	2T	3T	4T																								
Fomentar la formación de figuras de cooperación público – privada																												
Reuniones de trabajo entre sector Público y Privado																												
Establecer acuerdos a través de convenios de cooperación																												
Formación de una Unidad de Turismo a nivel gubernamental																												

INDICADORES

N.A.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

N.A.

E2. Estrategia de Mejora de la Competitividad

ACTUACIÓN	E.2.1.1.1. Elaboración e implementación de un Programa de Capacitación especializado para sector privado y público.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento del conocimiento generalizado del turismo en el departamento. Mejoramiento de la competitividad turística del departamento. 	
PRESUPUESTO	USD 25.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-36	

JUSTIFICACIÓN

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

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

Adicionalmente a esto, el departamento de Alto Paraná necesita fortalecer sus capacidades en temas relacionados con la gestión de negocios turísticos, el fortalecimiento del turismo de eventos (MICE), la generación de experiencias inolvidables, la museología, la estandarización de servicios de alojamiento y hospedaje, así como en los servicios gastronómicos. Adicionalmente a esto, temas relacionados con la higiene y las buenas prácticas de manufactura, entre otros.

COLABORADORES/ AGENTES

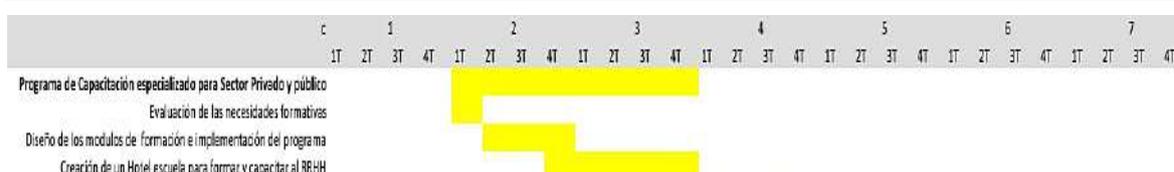
- SENATUR
- Gobernación
- Intendencias
- Consultor Externo
- Academia

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Se trata de la implementación de un programa de formación en turismo dirigida al sector privado y público de Alto Paraná, para fortalecer sus habilidades y conocimientos en el sector turístico.
- **Desarrollo:** Sería necesaria la colaboración de alguna institución académica paraguaya para fortalecer los niveles de capacitación del recurso humano del turismo en Alto Paraná.
 - a) Evaluación de las necesidades formativas.
 - b) Diseño de los módulos de formación. Presencial/ Semi – presencial/ On – line, dependiendo de los resultados de la evaluación.
 - c) Implementación del programa de formación.
 - Capacitación en temas de planificación y gestión turística territorial al personal de la Gobernación y líderes del sector.
 - Capacitación a la Gobernación y líderes del sector en temas como diseño de productos turísticos y mercadeo, e incluir.

- Intercambio de experiencias turísticas con otras gobernaciones y territorios desarrollados turísticamente dentro y fuera del país.
 - Capacitación a los actores claves del sector privado, principalmente a los prestadores de servicios en los circuitos turísticos para mejorar su conocimiento en planificación y gestión turística.
- d) Creación de un Hotel Escuela en Ciudad del Este, el cual sirve para formar y capacitar al recurso humano del departamento, a través de la creación de un establecimiento comercial real, que atienda al público en su restaurante y con servicio hotelero, a precios bajos, pero sabiendo que es un establecimiento atendido por estudiantes en proceso de formación. El alcance del Hotel Escuela debe ser departamental, por lo que debe contar también con aulas móviles para trasladarse a otras municipalidades para complementar los procesos de formación *in situ*.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Agencias de Cooperación Internacional.
- BID.
- PNUD (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo).
- Prestadores de servicios turísticos de Alto Paraná.

ACTUACIÓN	E.2.2.1.1. Crear programas de emprendimiento empresarial en sector turístico	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear empresas que suplan las necesidades de la demanda turística. • Fortalecer la competitividad turística departamental. • Fomentar la inclusión de jóvenes, mujeres cabeza de familia y grupos minoritarios, al sector turístico. 	
PRESUPUESTO	USD 40.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 25-48	

JUSTIFICACIÓN

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

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Gobernación
- Municipalidades
- Academia

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Se trata de la activación del sector empresarial turístico en Alto Paraná a través de la implementación de un Programa de Emprendimiento, con el objeto de dinamizar el sector y fomentar nuevos negocios turísticos para jóvenes, mujeres y cualquier otro interesado en el sector. También, dinamizar emprendimientos que puedan surgir con el desarrollo del sector del turismo de eventos (MICE) y del turismo de naturaleza (cataratas), entre otros.
- **Desarrollo:** Elaborar un programa de emprendimiento en el sector turístico a través de la Gobernación con apoyo de la SENATUR y alguna institución académica. La idea es desarrollar un programa de varios meses con apoyo en capacitación y asistencia técnica.
 - a) Diseño del Programa de Emprendimiento.
 - b) Convocatoria a potenciales emprendedores.
 - c) Selección de Emprendimientos.
 - d) Diagnóstico inicial de emprendimientos.
 - e) Asesoría personalizada.
 - f) Asistencia técnica especializada.
 - g) Identificación de fuentes de capital semilla.
 - h) Selección para Capital semilla.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

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

ACTUACIÓN	E.2.2.2.1. Implementación de Estrategias de Calidad en el Sector turístico.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Alto Paraná como un destino turístico de calidad. • Implementar procesos de calidad en el empresariado del sector turístico. 	
PRESUPUESTO	USD 60.000, incluye ejecución	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 37-48	

JUSTIFICACIÓN

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

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

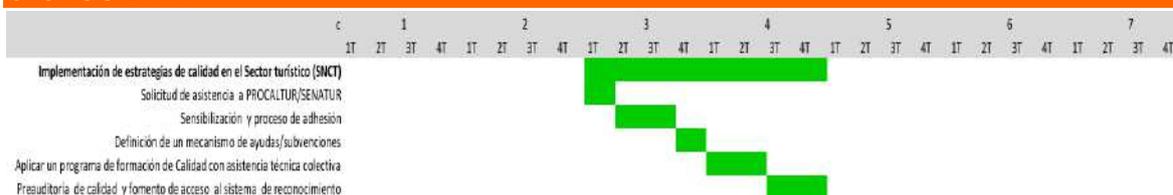
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Aplicación del SNCT (Sistema Nacional de Calidad Turística de Paraguay) en el eje EMPRESAS en los dos niveles: buenas prácticas y Normas paraguayas, fomentando su acceso al Sistema de Reconocimiento.
- **Desarrollo:**
 - a) Solicitud de asistencia a PROCALTUR/ SENATUR.
 - b) Sensibilización y proceso de adhesión.
 - c) Definición de un mecanismo de ayudas/subvenciones para afrontar el coste de implantación y mejoras necesarias en las empresas, como incentivo, sujeto a resultados cuantificables y en un plazo determinado.
 - d) Aplicar un Programa de Formación de Calidad.
 - e) Asistencia técnica colectiva y personalizadas.
 - f) Preauditoría de calidad.
 - g) Fomento del acceso al sistema de reconocimiento (distintivo para buenas prácticas y certificación para normas paraguayas).

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná.
- Prestadores de Servicios Turísticos.

E3. Estrategia de Desarrollo de Portafolio de Productos Innovadores

ACTUACIÓN	E3.1.1.1. Adecuación de atractivos históricos y culturales a la demanda nacional e internacional.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la experiencia de la visita a los atractivos turísticos. • Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos. • Incrementar la venta de artesanías en el departamento. 	
PRESUPUESTO	USD 180.000, no incluye obra civil	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-72	

JUSTIFICACIÓN

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

Alto Paraná cuenta con atractivos de tipo cultural y monumental que requieren una puesta en valor, así como otros recursos que también lo necesitan. Tal es el caso de la Represa Itaipú Binacional en Hernandarias; los Centros Comerciales de Ciudad del Este; museos como el Menú en Ciudad del Este, el Museo de la Tierra Guaraní y el Modelo Reducido de Itaipú en Hernandarias, así como el Monumento Científico Moisés Bertoni en Presidente Franco; también hay otros atractivos de índole religiosa, tales como la Catedral San Blas de Ciudad del Este y el Templo de Nuestra Señora de la Aparecida en Cendales. Hay otros que son más de tipo urbanístico, como el Puente de la Amistad o Parque Memorial Chang Kea Seco de Ciudad del Este, la Costanera de Hernandarias y el Hito de las Tres Fronteras en Presidente Franco.

Todos estos atractivos tienen un grado de atractivita, pero no han sido aprovechados de manera óptima para la atracción de turistas a la región.

Por otro lado, y en la misma línea, teniendo a Ciudad del Este como foco de turismo de compras, se percibe una oferta muy grande de productos de origen foráneo que, por el momento, es ofrecido como artesanía local, por lo que debe trabajar con esmero en el fortalecimiento de la artesanía como parte representativa y esencial de la cultura local.

Las acciones propuestas mejorarán la gestión de los atractivos y facilitarán la llegada de flujos turísticos.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Mesa de Turismo de Ciudad del Este
- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau
- Secretaría Nacional de Cultura (SNC)

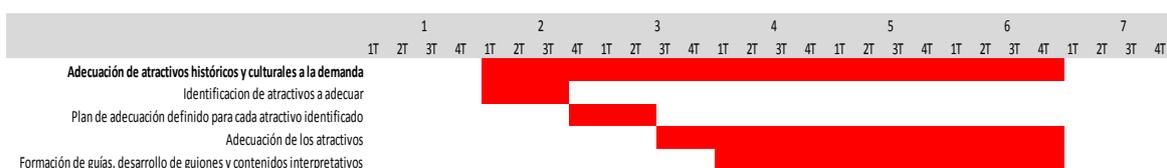
DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Alto Paraná dispone de un patrimonio histórico – cultural atractivo para dinamizar el turismo tanto a nivel urbano, como rural. La mayoría de los atractivos que forman parte de este patrimonio no se encuentran puestos en valor o están por debajo de su potencial, lo que hace que el elemento, pierda valor y significado dentro del circuito.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo e implementación se plantean las siguientes acciones:
 - a) Para los centros comerciales de Ciudad del Este, es muy importante brindar experiencias de tipo gastronómico al interior de los establecimientos, además de contar con propuestas de recreación para niños, para el caso de los viajeros que llegan en grupos familiares.

- b) Para el caso de los museos, entre los que se encuentran los mencionados Mensú en Ciudad del Este, el Museo de la Tierra Guaraní y el Modelo Reducido de Itaipú en Hernandarias, así como el Monumento Científico Moisés Bertoni en Presidente Franco, deben entrar en una nueva era de los museos, esto es, en la generación de experiencias atractivas para todo público. Esto implica el diseño de espacios interactivos, así como la implementación de señalética digital, así como aplicativos de realidad aumentada. Para la reinención y financiación de las modificaciones al Museo Mensú, se plantea la creación de una Fundación Amigos del Museo Mensú, que sirva para obtener recursos adicionales y darle visibilidad y un sentido de apropiación por parte de la comunidad local.
- c) También para los museos, es necesario e importante virar progresivamente hacia exposiciones que no vinculen animales disecados, las tendencias de protección animal son cada vez más renuentes a este tipo de muestras y lo ideal, es mostrar imágenes digitales o imitaciones elaboradas, pero nunca el cadáver de los animales.
- d) La Represa Itaipú Binacional cuenta con infraestructura para la recepción de turistas, una sala de proyección de un vídeo con alta tecnología, así como visitas guiadas. Sin embargo, se puede aprovechar mucho más la visita, con la oferta de servicios adicionales, organizando unas rutas que circulen por horarios a lo largo del recorrido para que los visitantes puedan alargar su estadía a su gusto en algunas zonas particulares. Esto implicará la apertura de tiendas, cafés, zonas gastronómicas, baños, etc. También se pueden ofrecer audioguías para que puedan aprovechar los recorridos en varios idiomas sin depender de un guía y permitiendo que el turista elija su visita de acuerdo con sus gustos y necesidades.
- e) El Monumento Científico Moisés Bertoni, por su parte, cuenta con servicios y experiencias enriquecedoras y que generan altos niveles de satisfacción en quienes lo visitan, por lo que se puede mejorar en algunos aspectos relacionados, por ejemplo, con visitas en época de lluvia, brindando alternativas a los visitantes, diferentes a los recorridos al aire libre, o bien, garantizar el equipamiento necesario para que, a pesar de la lluvia, se pueda disfrutar de la historia del sabio, pero también del entorno.
- f) El Puente de la Amistad en Ciudad del Este debe mejorarse en diferentes niveles si se quiere incrementar la cantidad de turistas que lleguen y la satisfacción de estos. El tráfico es demasiado lento y se llegan a generar monumentales atascos que pueden llegar a superar las 2 o 3 horas de espera. Eventualmente, y ya se han generado acercamientos, es que se construya otro acceso, o se amplíe el puente, de tal manera que el tráfico fluya mejor. Por otro lado, y para aquellos que pasan caminando, se puede generar una inversión que embellezca y facilite la entrada, a la vez que se genera una experiencia atractiva para todo el que esté entrando al país.
- g) El Parque Memorial Chiang Kia Sheck de Ciudad del Este es un espacio urbano con potencial de aprovechamiento urbano, pero está completamente abandonado. Se plantea la adopción del parque por una o varias empresas que decidan recuperarlo y mantenerlo, a cambio de su reconocimiento a nivel de publicidad dentro del parque y de tal manera que no trunque con el paisaje y la estética del lugar. Una vez se recupere, se debe invitar a la gente a caminarlo y se pueden programar actividades lúdicas como concursos de cuentos, encuentros musicales, entre otros, para acercar el parque a sus habitantes y, de paso, a los turistas, que es la idea final con el presente plan.
- h) Por otro lado, el Hito de las Tres Fronteras en Presidente Franco, será potencializado en la medida en que se ofrezcan servicios gastronómicos, por ejemplo, o bien, otro tipo de oferta que haga que el lugar no sea solamente un lugar simbólico, sino un punto de encuentro, de visita, que valga la pena el desplazamiento hasta allí. Esto implica, no solamente un lugar donde se pueda comer, sino también un parqueadero, un centro interpretativo y en la medida de lo posible, guías que cuenten historias de Paraguay.

- i) En cuanto a la oferta de templos religiosos, es bien sabido que los feligreses también buscan estos espacios para su meditación y contemplación, pero actualmente son pocos los servicios que se ofrecen. Se sugiere trabajar con la curia en un plan que permita mejorar la experiencia para el feligrés, como puede ser la bendición de imágenes, figuras representativas, entre otros servicios.
- j) Para mejorar la experiencia integral con relación a la Interpretación del patrimonio cultural, debe hacerse una formación de guías y se debe trabajar en el desarrollo de guiones y contenidos interpretativos de los atractivos.
- k) Muy importante para esto, la articulación público – privada con el ánimo de que los resultados de las inversiones sean altamente satisfactorios.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Grado de satisfacción manifestado por los visitantes mediante consulta.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- SNC
- Itaipú Binacional.
- Monumento Científico Moisés Bertoni.
- Municipalidades.

ACTUACIÓN	E.3.1.2.1. Adecuación de atractivos naturales - fluviales a la demanda nacional e internacional.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la visibilidad y reconocimiento de los atractivos. • Mejorar la experiencia de la visita. • Mejorar la sostenibilidad. 	
PRESUPUESTO	USD 90.000, no incluye ejecución	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-84	

JUSTIFICACIÓN

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

Alto Paraná cuenta con atractivos turísticos de naturaleza y de tipo fluvial, tales como el Lago de la República en Ciudad del Este y el Lago Itaipú en Hernandarias, que si bien son obras que resultaron como consecuencia de las inversiones energéticas, actualmente son un atractivo por su paisaje natural. En los alrededores del Lago Itaipú, se encuentra la reserva natural Refugio Tatí Yupí, que mantiene nacimientos de agua, fauna y flora de la región, y guarda el equilibrio ecosistémico.

Por otro lado, Alto Paraná cuenta con dos majestuosos atractivos turísticos, a los cuales no se les da el suficiente valor, tales como el Salto Monday y el Salto de Ñacunday.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Mesa de Turismo de Alto Paraná
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Paraguay (MADES)

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Es necesario trabajar en la generación de valor para los atractivos turísticos fluviales y de naturaleza en el departamento de Alto Paraná, toda vez que están siendo aprovechados por debajo de su potencial.
- **Desarrollo:** Para el desarrollo e implementación se podrían plantear las siguientes acciones:
 - a) El Lago de la República es un espacio alrededor del cual se ha ido desarrollando una zona gastronómica, quizás, la de mayor potencial de crecimiento de Ciudad del Este, sin embargo, el Lago solamente se ha tenido como un escenario paisajístico que, además, no se mantiene adecuadamente. Lo que se necesita es revitalizarlo, invertir en diseño de jardines, en espacios que acerquen a las personas a recorrerlo y disfrutarlo, manteniendo el paisaje y las aguas limpias.
 - b) El Lago Itaipú, por su parte, al igual que el Refugio Tatí Yupí, son un solo complejo en el que se pueden atraer grupos de turistas mucho más grandes, toda vez que sus niveles de ocupación están muy por debajo de su potencial, lo que implicaría la creación de experiencias dentro del Refugio (de aventura, náuticas recreativas, especializadas para niños, entre otras). Adicionalmente, se deben generar servicios tales como restaurantes, establecimientos de alojamiento y hospedaje, entre otros, para atraer a la demanda para que pueda disfrutar de actividades que incrementen la satisfacción y generen voz a voz.

- c) El Salto Monday, así como el Ñacunday, son atractivos turísticos de muy alto potencial al ser, mucho más que saltos, “Cataratas”. Estos atractivos tendrían que cambiar de nombre para atraer turistas, pasando de Salto de Monday y Salto de Ñacunday, a Catarata de Monday y Catarata de Ñacunday. También se necesitará diseñar un Circuito de Turismo de Naturaleza, el cual se desarrollará en otra acción.

CRONOGRAMA

	1				2				3				4				5				6				7			
	1T	2T	3T	4T																								
Adecuación de atractivos naturales – fluviales a la demanda																												
Identificación de atractivos a adecuar																												
Plan de adecuación definido para cada atractivo identificado																												
Adecuación de los atractivos																												

INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Restaurantes aledaños al Lago de la República
- Itaipú Binacional
- Intendencia de Ciudad de Este
- Gobernación de Alto Paraná
- MADES
- SNC
- Fundación Paraguaya

ACTUACIÓN	E3.1.1.2. Promover la mejora en la calidad de vida de la Comunidad Indígena de la Etnia Mby'a Guaraní de Carrería Kue a través del diseño y desarrollo de un modelo de Turismo Comunitario.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar actividades generadoras de ingresos económicos a través de la puesta en valor de la artesanía y productos culturales (danzas, mitos, rituales, cantos, otros) • Apoyar y fortalecer el desarrollo de nuevas modalidades turísticas que doten de identidad propia al destino Paraguay. • Impulsar la revalorización del patrimonio tangible e intangible de las comunidades indígenas para transmitir su cosmovisión, conocimientos y costumbres. • Capacitar a los miembros de la comunidad en la generación de productos artesanales con innovación e identidad cultural, mejorando las condiciones de producción y comercialización. 	
PRESUPUESTO	US\$ 197.340	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 1-9 (actualmente en ejecución)	

JUSTIFICACIÓN

El turismo comunitario representa una oportunidad de diversificar ingresos y aumentar la mejora de la calidad de vida de las comunidades indígenas, al mismo tiempo que conservan y revitalizan su patrimonio natural, material y espiritual, la cosmovisión y conocimientos ancestrales que aún perduran a pesar del paso del tiempo. Sus prestadores de servicios son y deben ser miembros de la Comunidad.

A modo de ganar competitividad dentro del mercado turístico nacional e internacional, las diversas comunidades indígenas necesariamente deben dar un salto en cuanto a calidad, motivo por el cual la puesta en valor de sus artesanías y otros elementos atractivos deben ser una prioridad antes de su promoción y lanzamiento al mercado.

La Comunidad de Carrería Kue cuenta con un gran potencial para el desarrollo turístico comunitario, por lo que los trabajos de consultoría con una metodología y proceso de participación comunitaria apuntan a identificar sus principales atractivos y elevar la calidad de sus servicios de manera integral para finalmente integrar de forma estratégica a paquetes turísticos de Alto Paraná asociados a otros atractivos de la zona de gran demanda en la actualidad (Itaipú, Cataratas, Salto Monday y futuramente el Circuito Vivencial del Mundo Guaraní).

Como resultado esperado se pretende instalar un modelo de Turismo Comunitario que se consolide como destino y sirva de modelo para otras comunidades indígenas del país.

COLABORADORES/ AGENTES

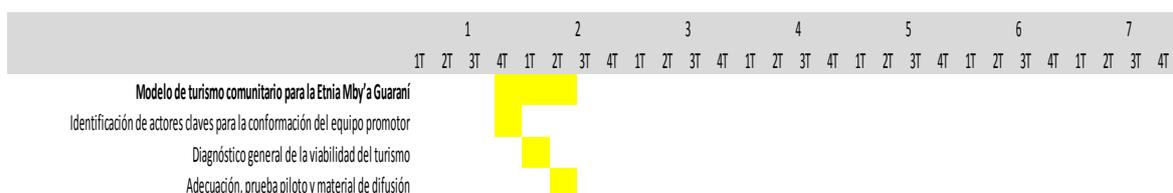
- SENATUR (Regional CDE)
- Monumento Científico Moisés Bertoni
- Municipalidad de Presidente Franco
- Operadores turísticos

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.

- **Descripción:** Desarrollo del turismo comunitario a través de la construcción de un Centro de recepción y ventas de artesanías, el trazado de un circuito vivencial y la puesta en valor de las artesanías y otros elementos atractivos de la cultura indígena en la Comunidad Carrería Kue, ubicada dentro de un remanente de Bosque Atlántico del Alto Paraná en el Monumento Científico Moisés Bertoni.
- **Desarrollo:** Para esta actuación se requieren las siguientes acciones:
 - a) Identificación de actores claves para la conformación del equipo promotor.
 - b) Cumplimiento del protocolo de consulta previa, libre, informada y de buena fé.
 - c) Diagnóstico del patrimonio inmaterial, artesanal y natural.
 - d) Diagnóstico de la infraestructura, equipamiento y recursos humanos.
 - e) Trazado y desarrollo del circuito vivencial.
 - f) Construcción del espacio de recepción y punto de venta de artesanías.
 - g) Elaboración de los términos de referencia para la visitación.
 - h) Capacitaciones de mejora de artesanía y otros elementos atractivos.
 - i) Desarrollo de sistema de catalogación, exposición y comercialización de artesanías.
 - j) Abastecimiento de Equipamiento.
 - k) Provisión de materiales.
 - l) Redacción de estructura de gestión.
 - m) Elaboración de materiales de difusión.
 - n) Prueba piloto del circuito vivencial y centro de visitantes.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Frecuencia de visitantes mes/año
- Volumen de artesanías vendidas

ACTUACIÓN	E.3.2.1.1. Diseño de Producto de turismo de eventos -MICE.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentar el mercado MICE para Ciudad del Este y la Región. • Impulsar el desarrollo del turismo MICE. • Posicionar a Ciudad del Este y la región como destino MICE. 	
PRESUPUESTO	USD 50.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-48	

JUSTIFICACIÓN

El diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico de Alto Paraná. Actualmente, Ciudad del Este viene trabajando desde “Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau”, para aprovechar la disponibilidad de aeropuertos y la Triple Frontera, además de la cercanía con las Cataratas de Iguazú, con el objeto de atraer turistas corporativos a través de la dinamización de la industria de eventos.

MICE es un acrónimo que responde a las palabras en inglés de Meetings, Incentives, Congress and Exhibitions, traducido al español, Reuniones, Incentivos, Congresos y Exhibiciones (en algunos países latinos lo traducen por RICE). Es un submercado del turismo de negocios que, a diferencia de los viajes corporativos, es motivable; esto es, existe la opción de convencer al visitante o al promotor del evento que opte por un destino concreto.

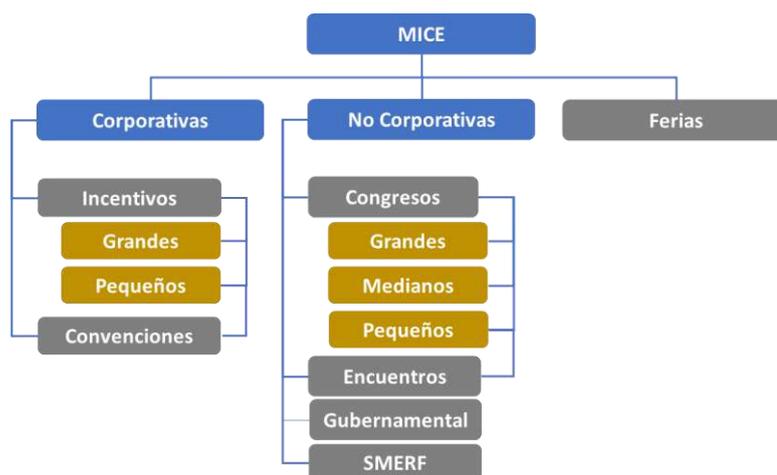
El MICE representa más o menos el 20% del total de llegadas mundiales por turismo y duplica la tasa interanual de crecimiento turístico. En los últimos diez años ha duplicado también el gasto asociado.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau
- Gobernación de Alto Paraná
- Mesa de turismo de Alto Paraná

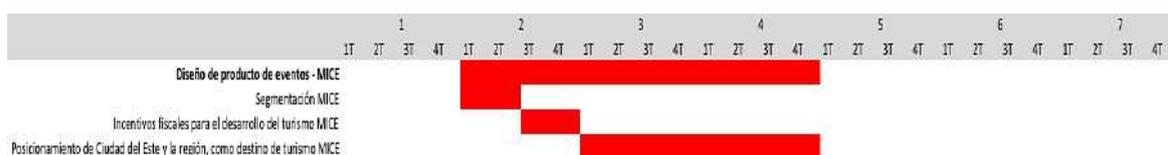
DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Diseño de un producto de turismo para posicionar a Alto Paraná como destino MICE.
- **Desarrollo:** Para lograrlo, se requerirá.
 - a. Establecer una segmentación MICE que permita clasificar los eventos captados, pero, sobre todo, que permitan priorizar esfuerzos en torno a la promoción y posicionamiento del destino y su comercialización. Se sugiere la siguiente segmentación de acuerdo con tendencias actuales:
 1. Incentivos pequeños, hasta 100 personas.
 2. Incentivos grandes, a partir de 101 personas.
 3. Encuentros, convenciones y congresos pequeños, hasta 499 personas.
 4. Encuentros, convenciones y congresos medianos, entre 500 y 1.000 personas.
 5. Encuentros, convenciones y congresos medianos, a partir de 1.001 personas.
 6. Gubernamental.
 7. SMERF (Social, Militar, Educativo, Religioso, Científico)
 8. Ferias y exposiciones.



- b. Generar incentivos fiscales para el desarrollo del turismo MICE, a nivel de inversión en establecimientos de alojamiento y hospedaje (remodelación, adaptación o construcción de nuevos espacios), así como en otros servicios como recintos especializados para la atención de turismo MICE, transporte especializado, entre otros. Esto impulsará el desarrollo del sector.
- c. Asistir técnicamente la cadena de valor del sector para acompañarlos en la creación de nuevos emprendimientos MICE, fortalecer los actuales y potencializar los que ya estén consolidados.
- d. Posicionar a Ciudad del Este y la región, como destino de turismo MICE, así como destino turístico vacacional, gracias a su oferta de servicios, su cercanía a las Cataratas de Iguazú, pero, más que esto, por sus múltiples atractivos de patrimonio cultural y natural, puestos a disposición del turista como una novedad en el mercado.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de eventos captados por segmentación y número de asistentes internacionales por evento.
- Ingresos por turista por estadía en Alto Paraná.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau
- Municipalidad
- Prestadores de servicios turísticos

ACTUACIÓN	E.3.2.1.2. Diseño de Circuito de Naturaleza	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en valor el patrimonio natural de Alto Paraná. • Posicionar Alto Paraná como destino de turismo de naturaleza. 	
PRESUPUESTO	USD 65.000 no incluye ejecución	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-36	

JUSTIFICACIÓN

El diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico de Alto Paraná. Atractivos como las Cataratas de Monday y Ñacunday, tienen un potencial gigante para la atracción de turistas. Actualmente, las Cataratas de Iguazú son uno de los motivos por el cual los turistas entran a Paraguay, pero desconocen de la existencia de estas maravillas naturales, las cuales se pueden incorporar a la oferta a través de un circuito de naturaleza. En el marco de estos, se encuentra también el Monumento Científico Moisés Bertoni, el cual ofrece una gran experiencia en medio de la naturaleza.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Gobernación de Alto Paraná
- Agencias de Viajes Operadoras de Turismo en Alto Paraná
- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

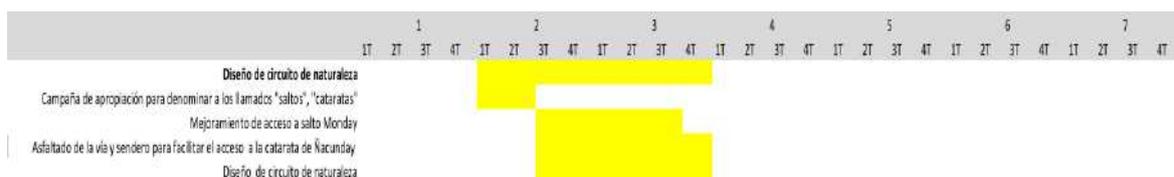
- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Alto Paraná tiene todo el potencial para convertirse en un reconocido destino de turismo de naturaleza, apalancado por sus cataratas.
- **Desarrollo:** Para poner en marcha un circuito turístico de naturaleza en Alto Paraná, se necesita lo siguiente:
 - a) Diseñar una campaña de apropiación entre la comunidad local del departamento y empresarios del turismo del orden nacional, para denominar a los llamados “saltos”, “cataratas”, dándole el valor de mercado que realmente tienen por su representatividad.
 - b) Para el caso del Salto Monday, se debe promover el fácil acceso al atractivo por medio de rutas de transporte público. Una vez allí, la catarata puede ser apreciada desde dos puntos diferentes. Por un lado, se encuentra el denominado lugar “Saltos del Monday”, el cual cuenta con algunas inversiones pero que puede mejorar mucho a nivel de prestación de servicios y diseño de experiencias que mejoren la satisfacción de los visitantes.

Se propone una concesión de largo plazo en la que se planteen beneficios a quien tome la concesión, a cambio de unos mínimos de inversión anual a nivel de infraestructura, mantenimiento y servicios. Por otro lado, se encuentra el “Parque Aventura Monday”, el cual es un ejemplo de cómo se pueden prestar servicios en un entorno natural como este, aunque aún le hace falta perfeccionar en algunos aspectos como es el caso de la oferta gastronómica, la cual puede mejorar.

- c) Por su parte, la Catarata de Ñacunday, que también es imponente y majestuosa, no cuenta con acceso de ningún tipo cuando hay temporada de lluvia y el acceso es igual complicado el resto del año. En este caso, se debe gestionar el asfaltado de la vía y crear un sendero y adecuarlo, con señalización, capacidad de carga turística, interpretación ambiental y turística, etc. Una vez en este lugar, se debe adecuar, con el menor impacto posible, un mirador para poder disfrutar del atractivo, así como una estructura liviana para la oferta de servicios de acogida para el turista (baños, alimentación, entre otros).

- d) Una vez adecuados los atractivos, es necesario diseñar un circuito que abarque Catarata de Ñacunday – Monumento Científico Moisés Bertoni – Catarata de Monday – Catarata de Iguazú y que pueda hacerse partiendo desde Paraguay, o bien, desde Argentina o Brasil. Esto implicará un diseño y paquetización del Circuito, así como un trabajo de familiarización con las agencias de viajes receptoras paraguayas y las internacionales emisoras de mercados estratégicos actuales (Argentina y Brasil) y de otros potenciales (Estados Unidos y otros países de la región). Además, se debe trabajar en un trabajo de gestión de *Free Press* con medios especializados y de alto reconocimiento y alcance, para lograr el posicionamiento deseado.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de turistas que hacen el Circuito de Naturaleza / periodo.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná
- Monumento Científico Moisés Bertoni
- Concesionario de Saltos del Monday
- Parque Aventura Monday
- Municipalidad de Presidente Franco
- Municipalidad de Ñacunday
- Empresarios interesados en el desarrollo del producto
- Agencias de Viajes de Paraguay y extranjeras

ACTUACIÓN	E.3.2.2.1. Diseño del Producto de Ferias, Fiestas y Exposiciones de Alto Paraná	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Dar valor turístico a las principales ferias, fiestas y exposiciones de Alto Paraná. • Establecer pautas mínimas para la acogida de turistas en el marco de los eventos. • Diseñar una agenda anual de eventos en Alto Paraná. 	
PRESUPUESTO	USD 75.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 49-72	

JUSTIFICACIÓN

El diseño de productos turísticos es fundamental para desarrollar el destino turístico de Alto Paraná. De manera independiente, las municipalidades hacen eventos (tradicionales) y organizan otros con fines comerciales. Entre los muchos ejemplos, se encuentra la Fiesta del Lechón Madurado en Dr. Raúl Peña, Expo Iruña en Iruña, el Festival del Tereré en Itakyry, o la Fiesta de la Costilla en Naranjal.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Municipalidad
- SNC
- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau
- Mesa de Turismo de Alto Paraná

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Las ferias, fiestas y exposiciones en Alto Paraná, dinamizan la economía y son un exponente de la cultura local, tradiciones y sirven como vitrina comercial. En este sentido, se busca poner estos eventos en valor turístico.
- **Desarrollo:** Para el producto de ferias, fiestas y exposiciones de Alto Paraná se requiere:
 - a) Articulación público – privada para la adaptación y puesta en valor de los eventos tradicionales, culturales y comerciales del departamento, como producto turístico.
 - b) Analizar la capacidad de acogida de cada municipalidad en las fechas del evento y aprovechar otras municipalidades cercanas para brindar un portafolio de servicios más amplio a nivel gastronómico, de alojamiento y hospedaje, entre otros.
 - c) Diseñar protocolos de seguridad y prevención de riesgos en el marco de los eventos.
 - d) Potencializar la venta de productos y servicios, así como el desarrollo de negocios, fruto de la realización de ferias, fiestas y exposiciones, mediante un trabajo colectivo y articulado entre las comunidades locales, empresarios y entes públicos.
 - e) Capacitar a la comunidad local en buenas prácticas de manufactura y procesamiento higiénico de los alimentos, así como en la reducción de materiales plásticos en el marco de los eventos.
 - f) Diseñar una agenda de eventos anual para el departamento de Alto Paraná y adaptar el calendario para que los eventos queden distribuidos a lo largo del año y sin traslaparse dos eventos en dos municipalidades diferentes, en una misma fecha.
 - g) Establecer las ferias, fiestas y exposiciones de Alto Paraná, como producto turístico y promover y distribuir la agenda de eventos ante las agencias de viajes, redes sociales y otros medios para llegar a los turistas domésticos e incluso, internacionales.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de turistas (nacionales e internacionales, diferenciados) que asisten a cada evento.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Municipalidades
- Empresarios locales

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

ACTUACIÓN	E.4.1.1.1. Diseño e implementación de la señalización turística vial e interpretativa para la demanda nacional e internacional.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un sistema de señalización turística para Alto Paraná. • Señalizar los atractivos turísticos que hagan parte de la oferta comercializable del destino. • Identificar los atractivos para la señalización interpretativa. 	
PRESUPUESTO	USD 80.000, no incluye ejecución	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 25-72	

JUSTIFICACIÓN

La señalización turística orienta a los visitantes durante su recorrido de inicio a fin, brindándole información precisa y anticipada de los recursos y atractivos turísticos de Alto Paraná. En ese sentido, dado que existen diversas formas de recorrido, la señalización puede ser de dos tipos; señalización para el visitante en vehículo: es aquella, en la que el visitante se informa estando en movimiento. Se aplica para los recorridos que requieren de unidades móviles; Señalización para el visitante o peatón: Es aquella, en la que el visitante se informa estando detenido o caminando. Se aplica para los recorridos peatonales.

A esta señalización vial hay que añadirle la señalización interpretativa, con contenido puntual acerca de los atractivos.

COLABORADORES/ AGENTES

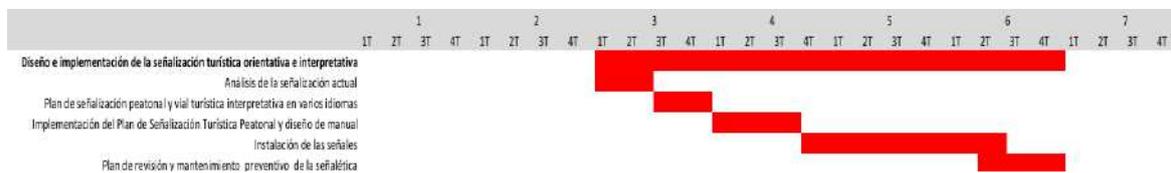
- SENATUR
- Gobernación de Alto Paraná

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Alto Paraná como destino turístico necesita señalar la localización de sus atractivos, así como su interpretación.
- **Desarrollo:** Sería necesario establecer un marco de acción para señalar turísticamente el departamento de Alto Paraná.
 - a) Análisis de la señalización actual, desde la perspectiva de desarrollo turístico, al objeto de establecer las bases para la realización de los planes de señalización (direccional y posicional) e identificar los recursos y rutas susceptibles de ser señalizados.
 - b) Plan de señalización peatonal turística en Alto Paraná.
 - c) Plan de señalización vial turística para indicar los principales atractivos turísticos.
 - d) Plan de señalización interpretativa en español, inglés y portugués (al menos). El fin es garantizar la interpretación para mejorar la experiencia de visita. Debe determinar las necesidades en los principales museos, atractivos e instalaciones, incluyendo el fomento del uso de audioguías tematizadas; paneles informativos o folletos.
 - e) Será necesario implementar el Plan de Señalización Turística Peatonal “realizando los estudios necesarios con SENATUR y adelantando la gestión con las administraciones locales para su implementación, vinculando empresas interesadas en pautas comerciales.
 - f) Diseño de manual de señalización vial turística con estándares internacionales (ejemplo AIMPE en España), al igual para la señalización turística e interpretativa en senderos, etc.
 - g) Definir los puntos específicos para la ubicación de las señales.

- h) Una vez definidos los planes, se debe mandar a hacer las señales para luego instalarlas en el lugar definido.
- i) Creación de un plan de revisión y mantenimiento preventivo de la señalética.

CRONOGRAMA



INDICADORES

N.A.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidades
- SNC
- Fundación Paraguaya

ACTUACIÓN	E.4.1.1.2. Recuperación del espacio público en Ciudad del Este.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar acuerdos entre Intendencia de Ciudad del Este, comerciantes y vendedores ambulantes con relación a su reubicación. • Liberar las calles, andenes, parques y demás espacios públicos de Ciudad del Este de vendedores ambulantes y, eventualmente, reubicarles. 	
PRESUPUESTO	USD 120.000, no incluye obra civil	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 19-48	

JUSTIFICACIÓN

Ciudad del Este se ha dejado coger ventaja de los vendedores ambulantes y ha sido permisiva, con la invasión del espacio público. La ciudad se ve desordenada, se percibe insegura, hay basura por doquier, y no se percibe apropiación por parte de sus habitantes y población flotante. Además, se genera competencia desleal con los comerciantes que pagan locales y, por otro lado, se da pie para la venta de productos similares a los originales, que terminan convirtiéndose en estafa para los turistas.

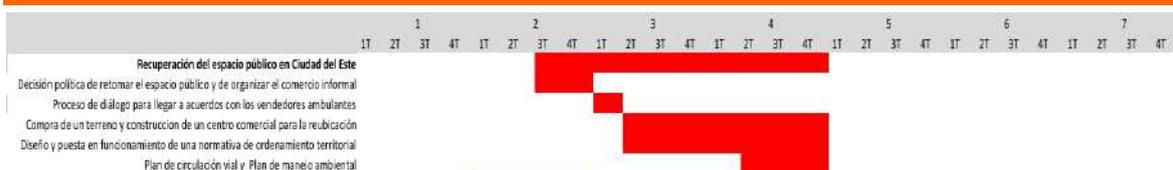
COLABORADORES/ AGENTES

- Gobernación de Alto Paraná
- Municipalidad de Ciudad del Este

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Reordenar el espacio público y organizar la ciudad.
- **Desarrollo:** Para recuperar el espacio público, se necesita:
 - a) Decisión política de retomar el espacio público y de organizar el comercio informal de la ciudad.
 - b) Censo a la comunidad de vendedores informales que hacen uso del espacio público.
 - c) Selección de líderes por zonas de la ciudad que hayan sido invadidas.
 - d) Proceso de diálogo para llegar a acuerdos con los vendedores ambulantes con relación a la reubicación.
 - e) Compra o adecuación de un terreno para la construcción de un centro comercial para la reubicación de vendedores ambulantes de Ciudad del Este.
 - f) Construcción de centro comercial para reubicación de vendedores ambulantes.
 - g) Capacitación a vendedores ambulantes, tanto de productos de comercio, como de productos alimenticios, para brindar calidad y salubridad a sus clientes.
 - h) Establecimiento de sanciones y códigos de conducta para evitar la invasión del espacio público por parte de vendedores.
 - i) Establecimiento de sanciones y códigos de conducta para evitar la generación de basuras y el deterioro intencional del espacio público.
 - j) Organización de la limpieza y mantenimiento de las áreas comunes.
 - k) Diseño y puesta en funcionamiento de una normativa de ordenamiento territorial que obligue al mantenimiento de fachadas y espacio público, así como de línea para la organización de las ventas ambulantes, etc.
 - l) Diseño y establecimiento de un plan de circulación vial y de organización del tráfico en las zonas de centros comerciales de Ciudad del Este.
 - m) Diseño y aplicación de un Plan de Manejo Ambiental y de Recuperación del centro de ciudad.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Valoración del turista por encuesta respecto de la calidad del espacio público.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná
- Intendencia de Ciudad del Este
- Fundación Paraguaya

ACTUACIÓN	E.4.2.1.1. Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado y las necesidades de la planta turística en Alto Paraná. • Fortalecimiento de la planta turística y la oferta del destino. 	
PRESUPUESTO	USD 18.000, solo estudio	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-24	

JUSTIFICACIÓN

La planta turística está formada por las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen los requerimientos de turistas en su desplazamiento y estancia en el destino elegido. Al estar Alto Paraná en medio de la Triple Frontera, muy cerca de Foz de Iguazú y de Puerto Iguazú, foco de turismo por contar con las famosas cataratas, compite en alojamiento con estos destinos por lo que, si quiere atraer una dinámica más alta de turistas e incrementar la estadía, debe mejorar mucho la oferta. Lo mismo sucede con los restaurantes y otros servicios de acogida. El objetivo es conocer cuál es la oferta y el estado, además de brindar alternativas en el mediano y largo plazo para una demanda creciente de turistas.

COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Mesa de Turismo de Alto Paraná

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Es necesario evaluar, según la demanda, las necesidades de ampliación y mejorar la planta turística de Alto Paraná (alojamientos, restaurantes, entre otros).
- **Desarrollo:** Para esta acción, las sub-acciones necesarias serían.
 - a) Reunión de SENATUR, la Mesa de Turismo y el Sector Privado junto con la Gobernación para definir oportunidades de inversión.
 - b) Con relación a los restaurantes, se tendría que analizar por cada destino. Por ejemplo, en Ciudad del Este, se encuentran algunos restaurantes de alta calidad, como también hay muchos de media y baja calidad. Incluso, hay una oferta de comidas en algunas zonas comerciales con muchas debilidades. Además, hay gran potencial de desarrollar una zona gastronómica por los alrededores del Lago de la República, pero todo esto implica inversiones privadas y apoyo en capacitación y asistencia técnica por parte de aliados estratégicos públicos y del tercer sector.
 - c) Fuera de Ciudad del Este la situación es más complicada en el sentido en que la oferta gastronómica es de menor calidad y variedad, dada la baja dinámica turística, por lo que se tendría que trabajar en programas de emprendimiento y asistencia técnica también, al igual que en Ciudad del Este, pero con miras al desarrollo de clústeres gastronómicos en zonas estratégicas ligadas a los atractivos turísticos de cada municipalidad.
 - d) Con relación al alojamiento, Ciudad del Este también está más adelantada, aunque con una capacidad limitada de alta calidad, lo que es una desventaja para el desarrollo del turismo MICE, una de las apuestas más importantes del destino. En este sentido, se necesita trabajar en la inversión hotelera, remodelación de la planta existente, renovación de la dotación, entre otras inversiones requeridas desde el sector privado. En otras municipalidades emergentes, las inversiones deben proyectarse pensando en los mercados definidos para los productos turísticos que se han diseñado, por lo que tendrá que existir una articulación muy importante, planteada para la Mesa de Turismo del departamento.

CRONOGRAMA

	1				2				3				4				5				6				7							
	1T	2T	3T	4T																												
Evaluación de las necesidades de aumento y mejora de planta turística																																
Reunion del sector público y privado para definir oportunidades de inversión																																
Análisis del potencial para desarrollar una zona gastronómica																																
Asistencia técnica para el desarrollo de clústeres gastronómicos																																
Remodelación de la planta existente (Alojamiento)																																

INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau
- Empresarios de Alto Paraná
- Banca comercial

ACTUACIÓN	E.4.2.1.2. Evaluación de las necesidades de infraestructura turística	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Adecuar el estado y las necesidades de la infraestructura turística en Alto Paraná, aumentando su calidad, cantidad y variedad. 	
PRESUPUESTO	USD 120.000, no incluye obra civil	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 19-36	

JUSTIFICACIÓN

La infraestructura turística hace posible que el turismo se desarrolle, por lo cual debe haber tanto un plan estratégico como una buena gestión para que cada destino turístico pueda darle un mantenimiento efectivo a dicha infraestructura, de tal manera que el turista se sienta satisfecho y cómodo tanto con las instalaciones como con los servicios requeridos. La infraestructura turística de un país está conformada por los elementos interconectados que permitan a los turistas llegar, permanecer y disfrutar del atractivo turístico de su destino, haciendo que su viaje sea placentero.

Una parte importante de los recursos y atractivos turísticos de Alto Paraná, sobre todo los pertenecientes al patrimonio natural y rural, tales como el Salto de Ñacunday o el Monumento Científico Moisés Bertoni por poner ejemplos, se encuentran en condiciones de acceso que pueden dificultarse en épocas de invierno, dificultando su visita por parte de los turistas. Es fundamental valorar la situación en cuanto a su accesibilidad y qué acciones son necesarias para solventar esta situación particular que puede frenar la afluencia turística al territorio.

COLABORADORES/ AGENTES

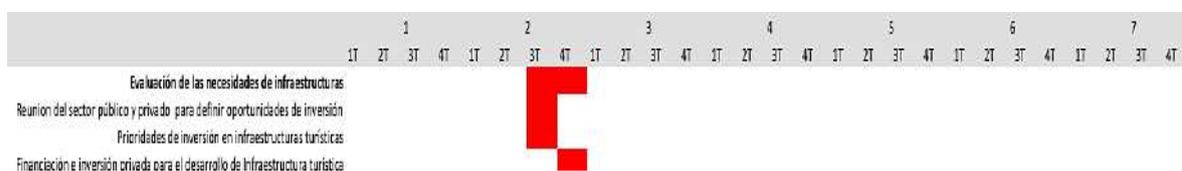
- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** El turismo requiere de infraestructura turística que permita el adecuado disfrute de los atractivos turísticos del destino, y para el aprovechamiento óptimo de la planta turística. Se busca mejorar el acceso a los atractivos turísticos de Alto Paraná, principalmente, a las Cataratas de Monday y Ñacunday (Saltos), Monumento Científico Moisés Bertoni, entre otros, y que se encuentran en zona rural y son claves para el desarrollo turístico del destino
- **Desarrollo:** Se necesitan inversiones en infraestructura de acuerdo con:
 - a) Reunión de SENATUR, la Mesa de Turismo y el Sector Privado junto con la Gobernación de Alto Paraná para definir oportunidades de inversión.
 - b) Establecer prioridades de inversión en infraestructuras turísticas como, por ejemplo:
 - Asfalto de la vía que va de Ciudad del Esta hasta Ñacunday, pasando por el Monumento Científico Moisés Bertoni, y de ahí, hasta la catarata.
 - Ampliación del Puente de la Amistad para facilitar el acceso y paso por inmigración.
 - Recuperación del Ferry que conecta a Paraguay con Argentina y Brasil, identificación del lugar ideal para el puerto, diseño del mismo e inversión en la construcción y puesta en funcionamiento del mismo.
 - Adaptación del Aeropuerto de Minga Guazú para el desarrollo de turismo MICE, con capacidad de atender grandes grupos y ubicar parqueaderos para el transporte turístico especial, entre otros.

- c) Búsqueda de financiación e inversión privada para el desarrollo de Infraestructura turística, ya sean de fondos públicos o privados.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Itaipú Binacional
- Gobernación
- Fundación Paraguaya
- Inversionistas Privados

ACTUACIÓN	E.4.3.1.1. Puesta en funcionamiento de un Centro de Información Turística y de Puntos de Información Turística en Alto Paraná	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar lugares de concentración y recepción de turistas en Alto Paraná. • Articular los esfuerzos y necesidades de información turística en el destino. • Poner en funcionamiento un Centro de Información y Puntos de Información Turística de acuerdo con las necesidades del turista en el destino. 	
PRESUPUESTO	USD 85.000, no incluye obra civil	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 37-72	

JUSTIFICACIÓN

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

COLABORADORES/ AGENTES

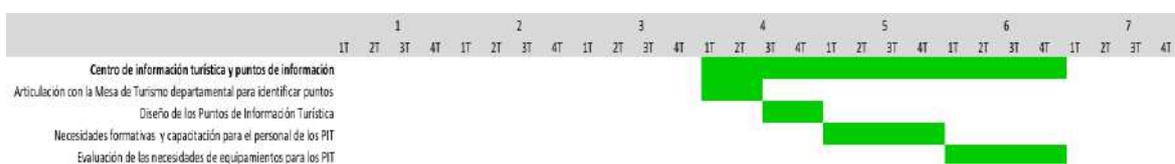
- SENATUR
- Gobernación
- Empresarios

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito nacional.
- **Descripción:** Creación en Alto Paraná de un Centro de Información Turística y de una Red de Puntos de Información Turística.
- **Desarrollo:** Sería necesario la colaboración de la Gobernación y el asesoramiento de SENATUR para diseñar y poner en funcionamiento un Centro de Información Turística en Alto Paraná y crear una Red de Puntos de Información Turística.
 - a) Acuerdo de colaboración entre Gobernación y SENATUR.
 - b) Articulación con la Mesa de Turismo departamental para identificar puntos estratégicos para la posible ubicación de PIT adicionales a los que ya se cuentan, ejemplo / sugerencia, en Ciudad del Este (hay uno cruzando el Puente de la Amistad, podría haber otro en la emergente zona gastronómica por el Lago de la República), Minga Guazú (Aeropuerto), Hernandarias (costanera y / o en la sede de Itaipú Binacional), Presidente Franco (en el Salto Monday) y en Ñacunday (Salto Ñacunday), para la ubicación de Puntos de Información Turística.
 - c) Diseño de los Puntos de Información Turística – PIT y material requerido por los turistas.
 - d) Evaluación de las necesidades formativas del personal de los PIT. Valoración de las necesidades formativas para desarrollar sus capacidades el personal de los PIT.

- e) Capacitaciones específicas para el personal de los PIT. Diseño de la currícula y de los materiales para capacitación, tener en cuenta formación en atención al cliente.
- f) Evaluación de las necesidades de equipamientos para los PIT: computadoras, impresoras, teléfono e internet.
 - Evaluación de las necesidades de materiales de promoción, y adquisición de los materiales promocionales de los prestadores que se encuentran en el territorio.
 - Diseño de nuevas funciones para los PIT, recogida de información del turista, papel proactivo en el fomento del turismo en el departamento donde se encuentren.
 - Articulación de los PIT con la Dirección de Promoción y los prestadores de servicios turísticos privados, para disposición de materiales promocionales del destino donde se encuentran durante todo el año.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de turistas atendidos por los PIT de Alto Paraná.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidades

E5. Posicionamiento y comercialización

ACTUACIÓN	E.5.1.1.1. Fortalecimiento de la cultura turística de Alto Paraná	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la conciencia y sensibilidad de la comunidad local con el desarrollo del turismo sostenible en Alto Paraná. Generar apropiación de cultura turística en el destino. 	
PRESUPUESTO	USD 25.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 7-24	

JUSTIFICACIÓN

Alto Paraná cuenta con una ciudad como Ciudad del Este, mucho más experimentada con relación al turismo y, quizás también, Hernandarias y algo menos, Presidente Franco. Aun así, hay muchas falencias y el valor agregado que se está ofreciendo aún es incipiente en buena parte del departamento al compararlo con su alto potencial. Gran parte del departamento presenta grandes rezagos en cuanto a la apropiación, concienciación y sensibilización, tanto del sector público como privado en cultura turística. Esto se traduce en la falta de conocimiento y valoración de su patrimonio cultural y natural, en la ausencia de conciencia y escasa experiencia en servicios de acogida y atención al visitante y/o turista, además de la aplicación de parámetros de sostenibilidad.

COLABORADORES/ AGENTES

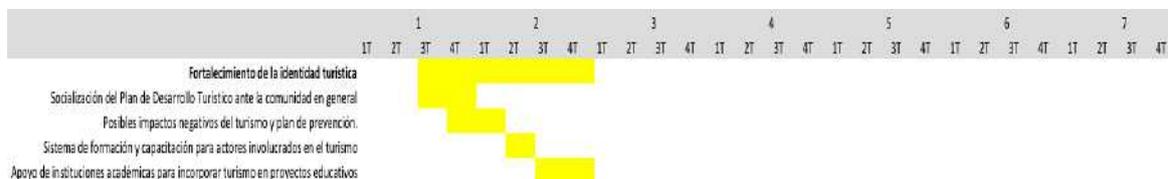
- **Responsable de ejecución:** SENATUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidades
- **Colaboradores:**
 - Gobernación
 - OMT (Organización Mundial de Turismo)
 - Mesa de Turismo de Alto Paraná
 - Ciudad del Este y Región Visitors And Convention Bureau

DESCRIPCION Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Para lograr un desarrollo turístico apropiado, se requiere de una apuesta por parte de la comunidad local y empresarios hacia el turismo, además de la estandarización de los servicios y el mejoramiento de la calidad de la oferta, en un marco de sostenibilidad. El día que uno falle, la repercusión es para todos.
- **Desarrollo:** Para lograr cultura turística en el destino, será necesario:
 - Trabajar con la Mesa de Turismo de Alto Paraná en un plan para la socialización del Plan de Desarrollo Turístico ante la comunidad en general para que el conocimiento sobre la existencia de este sea colectivo (no en detalle, solo de manera resumida).
 - Analizar conjuntamente entre la Mesa de Turismo, líderes del sector y la comunidad local, posibles impactos negativos del turismo y diseñar un plan de prevención.
 - Concientizar a la comunidad en general a través de talleres y mesas de trabajo, la importancia del desarrollo turístico para la dinamización de la economía local y su contribución sobre el crecimiento económico en el corto, mediano y largo plazo.
 - Diseñar y aplicar un sistema de formación y capacitación en temas transversales de servicio al cliente, sostenibilidad, desarrollo de negocios, entre otros, para actores involucrados directos e indirectamente en el turismo.

- e) Crear una línea de apoyo desde las instituciones académicas locales para que las áreas afines al turismo puedan ser incorporadas dentro de los proyectos educativos para los niños y jóvenes, desde pequeños.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidades
- Prestadores de servicios turísticos

ACTUACIÓN	E.5.1.1.2. Desarrollo de una Marca para el Destino Turístico de Alto Paraná	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a Alto Paraná como destino turístico doméstico e internacional. 	
PRESUPUESTO	USD 40.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 37-48	

JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo, (OMT), la marca se refiere a la esencia o conjunto de características básicas de un producto o destino, lo cual abarca su personalidad y lo hace singular y distinto de la competencia. La marca del destino permite detectar las virtudes, generando un mensaje integral que contiene una idea sencilla sobre el destino turístico capaz de ser entendida de forma directa. Es esencial además que al crear una marca se sepan fortalecer aquellos valores que harán al destino único y especial.

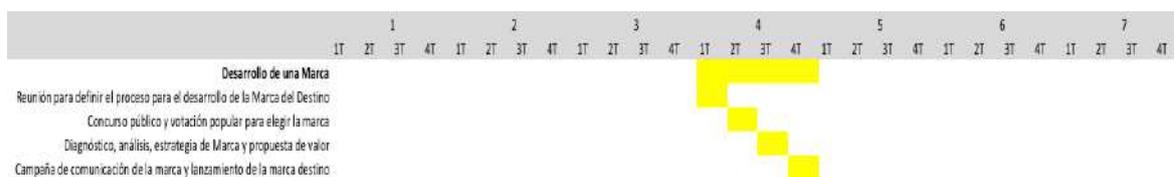
COLABORADORES/ AGENTES

- **Responsable de ejecución:** SENATUR/ Gobernación de Alto Paraná
- **Responsable de financiación:** SENATUR / Gobernación de Alto Paraná
- **Colaboradores:**
 - Mesa de Turismo
 - Sector Privado de Alto Paraná
 - Población local
 - Academia

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

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

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidades

ACTUACIÓN	E.5.1.1.3. Elaboración de la Web del Destino turístico Alto Paraná	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el acceso a información turística de Alto Paraná a la demanda. 	
PRESUPUESTO	USD 40.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 25-36	

JUSTIFICACIÓN

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

COLABORADORES/ AGENTES

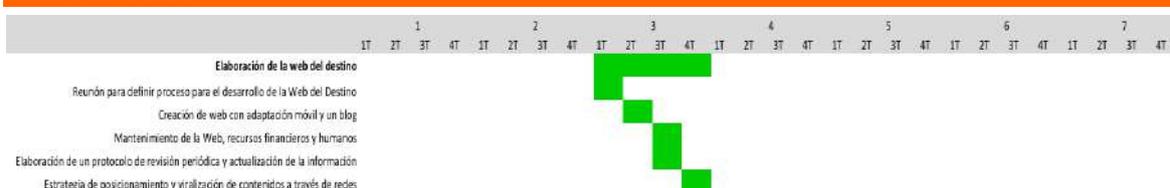
- **Responsable de ejecución:** SENATUR / Gobernación de Alto Paraná
- **Responsable de financiación:** Gobernación de Alto Paraná
- **Colaboradores:**
 - Mesa de Turismo de Alto Paraná
 - Ciudad del Este y Región Convention and Visitors Bureau

DESCRIPCION Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** La creación de una web ayuda al destino a posicionarse mejor.
- **Desarrollo:** Se podría establecer un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en Alto Paraná para el acompañamiento técnico en el desarrollo de la *Web* del destino turístico.
 - Reunión de SENATUR, Universidades y Mesa de Turismo para definir el proceso para el desarrollo de la *Web* del Destino. Tipo de *Web*, contenidos, información, material audiovisual, Idiomas de la *Web*, optimización de buscadores, etc.
 - Contratación de un Diseñador *Web*.
 - Creación de web con adaptación móvil. Debe contar con un mapa turístico, información de los atractivos turísticos de cada municipio y detalle de horarios y precios actualizados, información de los prestadores de servicios turísticos de cada municipio con horarios de apertura y cierre, así como de servicios ofrecidos y teléfonos / correo electrónico para reservas.
 - Debe contar también con un blog fácilmente actualizable con información del destino, las actividades programadas para el mes, agenda cultural, entre otros, con capacidad de generación de vídeos viralizables, así como artículos con contenidos interesantes para el público objetivo (MICE, vacacional) y fotografía de calidad.
 - Definir mantenimiento de la *Web*; recursos financieros y humanos. ¿quién va a actualizar los contenidos? ¿va a haber presupuesto para traducción de contenidos? En un inicio el mantenimiento de la *Web* debería ser por parte de la municipalidad con apoyo financiero propio y externo. Cabría la posibilidad de insertar publicidad, con la finalidad de reducir los costos de mantenimiento, *hosting* y *marketing on line*.

- f) Estará articulada en base a cinco bloques relacionados por hipervínculos: actualidad, información del destino, información práctica para la organización del viaje, herramientas y zona privada (registro, acceso, consulta de la guía profesional, observatorio, base de datos, intranet, contador de visitas, auditoría externa de la página). La arquitectura debe permitir una actualización o manipulación simple por una persona autorizada.
- g) Elaboración de un protocolo de revisión periódica y actualización de la información de los atractivos y productos priorizados en el presente Plan, en webs propias, de destinos y SENATUR.
- h) Estrategia de posicionamiento de la *Web* a través de técnicas SEO (optimización natural) y SEM (posicionamiento por publicidad).
- i) Creación de una estrategia de posicionamiento a través de redes sociales (SMM).
- j) Viralización de contenidos en español, portugués e inglés como mínimo (mercados vecinos como Brasil, Argentina y Uruguay, pero también de la región de Suramérica y un potencial mercado de Estados Unidos y otros, tipo Japón, Alemania, Suiza, etc.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Empresarios de Alto Paraná

ACTUACIÓN	E.5.2.1.1. Diseño y generación de metodologías y herramientas de levantamiento, tratamiento y análisis de información y variables estadísticas turísticas.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer y monitorear el perfil del turista que llega a Alto Paraná. • Realizar registros normalizados de los turistas que visitan Alto Paraná. 	
PRESUPUESTO	USD 80.000, incluye campo	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 49-72	

JUSTIFICACIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo, (OMT), la Cuenta Satélite de Turismo es un instrumento estadístico que consiste en analizar de forma pormenorizada todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que podrían asociarse con el turismo. Se propone para Alto Paraná concebir herramientas de recogida de información y tratamiento de datos con el fin de no solo de generar conocimiento, sino también inteligencia predictiva y orientada a la toma de decisiones.

COLABORADORES/ AGENTES

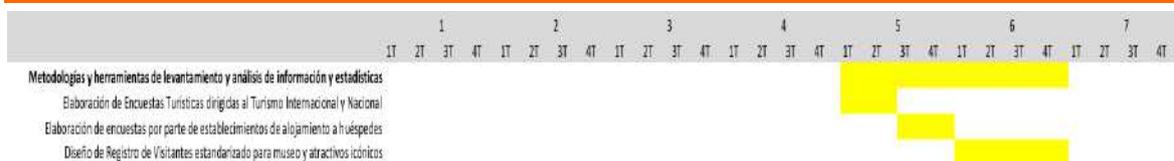
- **Responsable de ejecución:** SENATUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación/ Municipalidad
- **Colaboradores:**
 - Gobernación
 - Universidades

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Es esencial contar con datos estadísticos del sector turístico por ello Alto Paraná necesita conocer más acerca del perfil de turista que llega al destino, a través de un registro en los museos (Mensú en Ciudad del Este, Itaipú en Hernandarias, además de un proceso de encuestación en atractivos icónicos (Itaipú Binacional en Hernandarias, Centros Comerciales en Ciudad del Este, Salto de Ñacunday en Ñacunday, Saltos del Monday, Parque Aventura Monday y Monumento Científico Moisés Bertoni en Presidente Franco).
- **Desarrollo:** Se establecerá un acuerdo entre SENATUR y alguna de las universidades presentes en Alto Paraná para la elaboración de encuestas turísticas. Así mismo, es importante definir un registro de visitantes para los principales atractivos turísticos, así como hacer un reporte y un análisis mensual de los turistas que visitan el destino. Cabe destacar que algunos de los atractivos tienen actualmente registro de visitantes, pero, o no está estandarizada la información, o no se comparte y peor aún, no se aprovecha.
 - a) Elaboración de Encuestas Turísticas dirigidas al Turismo Internacional y Nacional (destino visitado, motivo del viaje, tipo de alojamiento y transporte y actividad principal, clasificadas por origen). También se conocerá el gasto turístico del turista internacional y nacional (alojamiento, alimentación, transporte interno, artesanías, satisfacción general del viaje, entre otras). Estas se aplicarán 4 veces al año bajo una metodología de muestreo aleatorio simple por conveniencia.
 - b) Elaboración de encuestas por parte de los establecimientos de alojamiento a sus huéspedes (perfil del turista, satisfacción, destinos visitados). Estas se harán de manera permanente a todos los usuarios del establecimiento.

- c) Diseño de un Registro de Visitantes estandarizado para Museo y atractivos icónicos, con una formación específica por parte de SENATUR para su uso y análisis. Esto se hará de manera permanente y para todos los usuarios del establecimiento.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Encuesta anual en temporada baja y alta. Resultados.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación
- Municipalidades
- Prestadores de servicios turísticos

ACTUACIÓN	E.5.2.2.1. Alto Paraná, destino inteligente	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Adopción de tecnologías de la información y de las comunicaciones - TIC por parte de la comunidad local y prestadores de servicios turísticos de Alto Paraná. Gestionar el destino con apoyo de las TIC. Almacenar y gestionar la información turística del territorio a través de un Sistema de Información Turístico. 	
PRESUPUESTO	USD 100.000, incluye desarrollo	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 49-84	

JUSTIFICACIÓN

El uso de las TICs en el sector del turismo se ha convertido en una herramienta fundamental que permite, entre otras cosas, una mayor y más eficiente comunicación con el turista. El denominado turista 2.0 es aquel que, de manera transversal, hace uso de las TICs en todas las fases del viaje, es decir antes, durante y después del mismo. Es por ello que, desde el destino, se hace indispensable apostar por las nuevas tecnologías y desarrollar sistemas de información turística a través de geo plataformas, además de aprender a gestionar y procesar datos para la toma de decisiones.

COLABORADORES/ AGENTES

- MITIC (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación)
- Gobernación
- Municipalidades
- Mesa de Turismo
- Prestadores de servicios turísticos

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Creación en Alto Paraná de una Geo plataforma Turística (sistema de información territorial turístico inteligente).
- **Desarrollo:** Para convertir a Alto Paraná en un destino turístico inteligente, se necesita de las siguientes acciones:
 - a) Diseño y puesta en marcha de un programa de apropiación de TICs por parte de las comunidades locales y los prestadores de servicios turísticos de Alto Paraná
 - b) Recopilación de información turística de Alto Paraná con ayuda de la Mesa de Turismo, las municipalidades y prestadores de servicios turísticos del departamento, además de instituciones académicas.
 - c) Diseño y procesamiento de un modelo de información para el monitoreo permanente del destino y la toma de decisiones estratégicas.
 - d) Trabajo coordinado entre la Gobernación, Mesa de Turismo, SENATUR y personal contratado para el desarrollo de la Geo Plataforma Turística.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Grado de apropiación de TIC's en el destino. Medición realizada por el MITIC.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- MITIC
- Gobernación

ACTUACIÓN	E.5.3.1.1. Diseño de la estrategia de Promoción y comercialización para el Destino Alto Paraná.	PRIORIDAD
		ALTA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar la comercialización y promoción de la oferta de turismo departamental. • Optimizar el costo/beneficio de la estrategia de marketing mediante acciones dirigidas y especializadas a segmentos y nichos. • Generación de flujo turístico. 	
PRESUPUESTO	USD 40.000, ejecución aparte	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 13-60	

JUSTIFICACIÓN

La estrategia de mercadeo de Alto Paraná debe orientarse hacia el mercado corporativo (Eventos-MICE) y vacacional (cultura y naturaleza), con demanda internacional y doméstica. Una vez implementadas las estrategias de marketing, previsiblemente no habrá resultados significativos hasta transcurridos, al menos, 6 meses desde su puesta en marcha. Terminada la redacción, su implementación deberá coincidir los meses en los que principales operadores turísticos estén ajustando su programación y realizando la contratación, aunque se deberán contemplar acciones más inmediatas. También conviene señalar que los periodos de maduración son distintos para cada destino.

COLABORADORES/ AGENTES

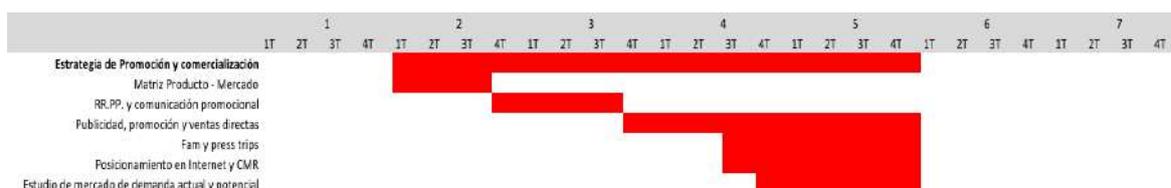
- **Responsable de ejecución:** Sector Privado/ SENATUR
- **Responsable de financiación:** Gobernación / Municipalidades
- **Colaboradores:**
 - Gobernación de Alto Paraná
 - Mesa de Turismo de Alto Paraná

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Desarrollar una estrategia de promoción y comercialización para el destino de Alto Paraná, basada en los productos turísticos desarrollados y el público objetivo.
- **Desarrollo:** Para esta acción deberían realizarse las siguientes sub-acciones:
 - a) Matriz Producto - Mercado: qué producto vender, a quien (segmento u ociotipo) y en qué mercado. Elaboración de argumentarios comerciales.
 - b) RR.PP. y comunicación promocional: Publicity (Gabinete de prensa y Relaciones Publicas), *Press* y *Fam Trips*, *Bartering* y *Sponsoring*, Hermanamientos.
 - c) Publicidad: off y online, primando esta última.
 - d) Promoción y ventas directas: *Sales Blitzes*, organización de *Workshops* y *Showcases*, asistencia a las principales ferias, e-mail marketing, marketing de guerrilla (en concreto, acciones de *buzz marketing*, *street marketing* y *marketing viral*). Con acciones diferenciadas para mercado doméstico e internacional (a largo plazo) o para segmentos y nichos concretos.

- e) Respecto de los *fam* y *press trips*, es práctica habitual ahora mezclar públicos (e intereses). Para mejorar su impacto y, por tanto, la visibilidad y conocimiento de la oferta, es preciso realizar *fam* y *press trips* de operadores especializados y prensa turística, por separado.
- f) El éxito del posicionamiento en Internet implica reforzar las informaciones prácticas, los contenidos audiovisuales y la interacción con usuarios a través de las redes sociales, así como la definición de *storytelling* para promoción digital. Estos contenidos deben ser sustentados en las narrativas de los productos propuestos en el presente documento.
- g) Realización de un estudio de mercado de demanda actual y potencial en los principales mercados emisores con muestras no inferiores a 200 casos por país para poder realizar una segmentación más detallada (incluso desarrollar un modelo de segmentación ad hoc) y/o agrupar y retabular todos los estudios de mercado de los que dispone SENATUR hasta la fecha y elaborar, por parte de una empresa especializada un Plan de *Marketing* con proyección a 2 años que incluya determinadas piezas creativas, en particular para la difusión en la Red y *storytelling*.
- h) Igualmente, se creará un CRM de clientes, instituciones y operadores especializados, para su explotación comercial.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná

E6. Gestión sostenible

ACTUACIÓN	E.6.1.1.1. Elaborar e implementar buenas prácticas ambientales aplicadas al Sector Turismo	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico de las buenas prácticas ambientales Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico de las buenas prácticas ambientales 	
PRESUPUESTO	USD 50.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 25-48	

JUSTIFICACIÓN

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

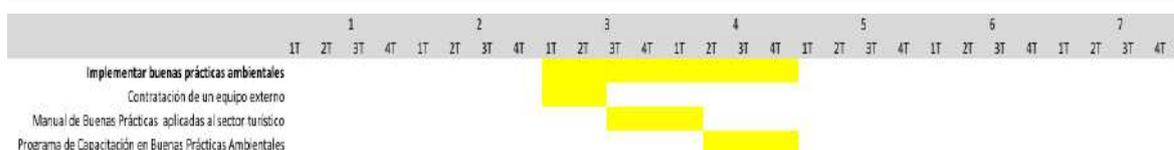
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCION Y DESARROLLO

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

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Gobernación de Alto Paraná

ACTUACIÓN	E.6.1.2.1. Establecer Criterios de Sostenibilidad para el Destino.	PRIORIDAD
		MEDIA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que Alto Paraná se convierta en un destino turístico sostenible 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 61-84	

JUSTIFICACIÓN

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

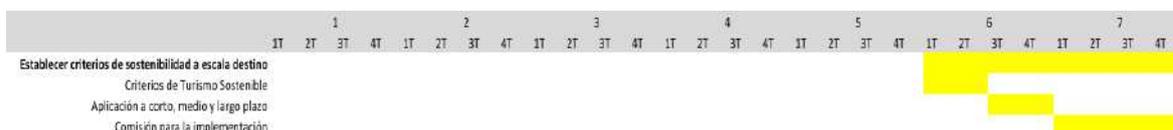
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- GSTC
- Mesa de Turismo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

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

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Prestadores de Servicios Turísticos de Alto Paraná

ACTUACIÓN	E.6.1.2.2. Certificaciones en Sostenibilidad	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el Certificado en Turismo que mejor se adapte al destino. • Búsqueda de financiación para apoyar al Sector Privado • Implementación del Certificado • Certificación 	
PRESUPUESTO	N.A.	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 61-84	

JUSTIFICACIÓN

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

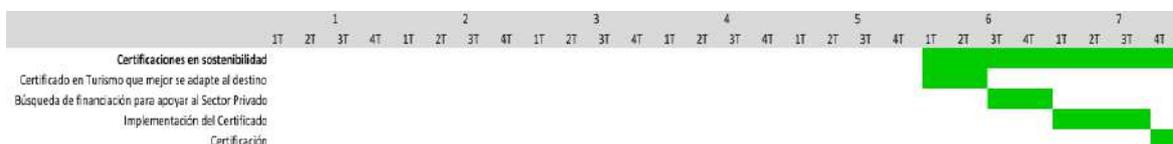
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Mesa de Turismo
- Gobernación de Alto Paraná.

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

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

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de empresas turísticas certificadas en Alto Paraná.

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

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

ACTUACIÓN	E.6.1.3.1. Formación en Responsabilidad social y empresarial para el destino.	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en responsabilidad social y empresarial. Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico en responsabilidad social y empresarial. 	
PRESUPUESTO	USD 15.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 61-84	

JUSTIFICACIÓN

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

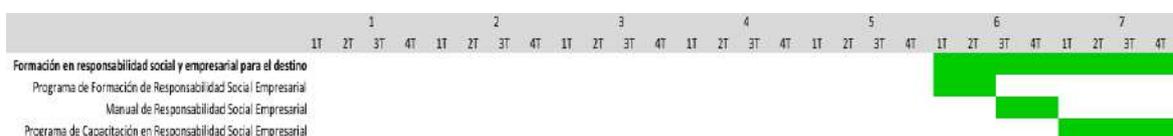
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito departamental.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial para capacitar al sector turístico de Alto Paraná.
- **Desarrollo:** Sería necesario el diseño y puesta en marcha de un programa de Responsabilidad Social Empresarial para capacitar al sector turístico de Alto Paraná.
 - Definir un Programa de Formación de Responsabilidad Social Empresarial
 - Elaborar un Manual de Responsabilidad Social Empresarial para aplicar al sector turístico de Paraguay.
 - Desarrollar un Programa de Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial para el sector turístico.

CRONOGRAMA



INDICADORES

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

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Prestadores de servicios turísticos de Alto Paraná

ACTUACIÓN	E.6.1.4.1. Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible dirigido a los prestadores de servicios	PRIORIDAD
		BAJA
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilizar y concienciar al empresariado turístico en responsabilidad social y empresarial. • Sensibilizar y concienciar al trabajador del sector turístico en responsabilidad social y empresarial. 	
PRESUPUESTO	USD 15.000	
PLAZO DE EJECUCIÓN	Mes 61-84	

JUSTIFICACION

Sensibilizar y orientar a los empresarios y trabajadores del sector turístico de Alto Paraná, hacia la mejora de los servicios mediante la formación y sensibilización sobre el cambio climático y turismo sostenible.

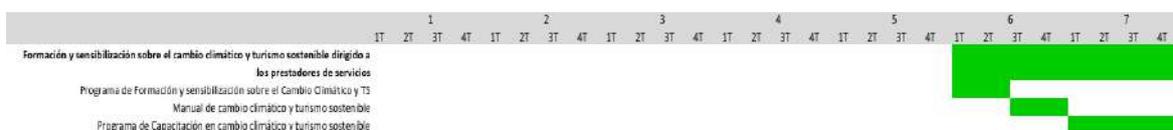
COLABORADORES/ AGENTES

- SENATUR
- Consultor Externo

DESCRIPCION Y DESARROLLO

- **Destinos:** Ámbito municipal.
- **Descripción:** Elaboración de un Programa de Formación y Sensibilización sobre el cambio climático y turismo sostenible para capacitar al sector turístico de Alto Paraná.
- **Desarrollo:** Diseño e implementación de un programa de formación y sensibilización sobre el cambio climático y turismo sostenible para capacitar al sector turístico de Alto Paraná.
 - a. Definir un Programa de Formación y sensibilización sobre el Cambio Climático y Turismo sostenible.
 - b. Elaborar un Manual de cambio climático y turismo sostenible para aplicar al sector turístico de Paraguay.
 - c. Desarrollar un Programa de Capacitación en cambio climático y turismo sostenible.

CRONOGRAMA



INDICADORES

- Número de empresas capacitadas en cambio climático y turismo sostenible.
- Número de trabajadores del sector turístico capacitados en cambio climático y turismo sostenible

FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN

- Prestadores de Servicios Turísticos

6.3.3. Plan de Trabajo y Cronograma Integrado



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro de Mando Integral

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

Secundarias

- Aeropuertos del Mundo. (s.f.). Aeropuertos de América del Sur. Recuperado de <https://www.aeropuertodelmundo.com.ar/americaelsur/>
- CADEP (2017). *5 días: Inversiones y financiamiento de obras viales*. Julio Ramírez. Recuperado de <https://www.5dias.com.py/2018/02/paraguay-necesita-144-de-su-pib-para-asfaltar-todas-las-rutas/>
- CEPAL – Observatorio para América Latina. (1992). *Observatorio del principio 10: Constitución Nacional de la República del Paraguay*. Recuperado de <https://observatoriop10.cepal.org/es/instrumentos/constitucion-nacional-la-republica-paraguay>. Fecha de consulta: 09-01-2019.
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones - CONATEL. (Febrero de 2016). Plan Nacional de Telecomunicaciones 2016 - 2020. Recuperado de https://www.conatel.gov.py/images/iprincipal/PNT%202016_2020/RD.244.2016%20-%20PNT%202016_2020.pdf
- Comité Intergubernamental Hidrovía Paraguay - Paraná. (2018-2019). *Hidrovía Paraguay – Paraná*. Recuperado de <http://www.hidrovia.org>
- Comunidad Andina. (s.f.). Sistema de información estadística – transporte aéreo. Recuperado de <http://extranet.comunidadandina.org/transporteAereo/>
- DGEEC. (2016). *Proyección de la Población Nacional, Áreas Urbana y Rural por sexo y edad 2000-2025. Revisión a 2015*. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/proyeccion%20nacional/Estimacion%20y%20proyeccion%20Nacional.pdf>
- Diccionario Enciclopédico Espasa. (1999). *Tomo 9*. España: Espasa Calpe S.A.
- Dirección General de Aeronáutica Civil. Gobierno de Paraguay. (2018-2019). *DINAC: Objetivo de la DINAC, Misión, Visión, Lineamientos estratégicos*. Recuperado de http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=744&Itemid=398
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. (agosto de 2018). Encuesta Permanente Hogares Alto Paraná 2017. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/resultados%20de%20la%20EPH/10.%20ALTO%20OPARANA/2.%20Principales%20Resultados%202017.pdf>
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. (2018). Principales Resultados Alto Paraná 2017. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/resultados%20de%20la%20EPH/10.%20ALTO%20OPARANA/1.%20Condiciones%20de%20Vida.pdf>
- Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos, Gobierno Nacional. (2015). *Anuario 2015 Paraguay*. Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos. Recuperado de <http://www.dgeec.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/anuario2015/Anuario%20Estadistico%202015.pdf>
- Dirección Nacional de Aeronáutica Civil. (s.f.). Anuarios estadísticos y resúmenes anuarios. Recuperado de http://www.dinac.gov.py/v2/index.php?option=com_k2&view=item&id=468:resumenes-de-anuarios-estadisticos&Itemid=122

- Dirección Nacional de Aviación Civil e Infraestructura Aeronáutica - Uruguay. (s.f.). Estadísticas: estadísticas año 2017. Recuperado de <http://www.dinacia.gub.uy/ciudadania/estadisticas.html>
- Duarte, N. y Medina, E. (22 de septiembre de 2013). *Una marcada influencia de Brasil se observa en los distritos paranaenses*. Diario Última Hora.
- El Día. (2015). El turismo, estancado por falta de promoción. Recuperado de https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=175844
- Embratur. (2016). Turismo deverá receber mais recursos para 2017. Recuperado de http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Turismo_devera_receber_mais_recursos_para_2017.html
- Empresa Argentina de Navegación Aérea. (2017). Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini. Recuperado de <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/media/estadisticas/tableros/2018/SAEZ.pdf>
- Fayos-Solá, E. (abril 2004). Política Turística en la era de la globalización. *Colección Mediterráneo Económico*. "Las nuevas formas del turismo", (5) 215-231. Recuperado de <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-61.pdf>
- Infraero. (2010). Anuário Estatístico Operacional. Recuperado de <http://www.infraero.gov.br/images/stories/Estatistica/anuario/final.pdf>
- Innovative Tourism Advisors. (2015). Plan de Marketing Turístico de Paraguay.
- Instituto de Estudios Comparados en Ciencias Penales y Sociales del Paraguay y la Universidad Nacional de Pilar (UNP). (2018). *Atlas de la Violencia e Inseguridad en Paraguay*. Asunción, Paraguay: UNP.
- Masi, F., Borda, D., Arce, L., Birch, M., Herken, J. C., Ovando, F., Zárate, W. (2011). *Estado y economía en Paraguay. 1870-2010*. Asunción: CADEP. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/cadep/20160713052419/7.pdf>
- Ministerio de Hacienda - Argentina. (2015). Presupuesto Ministerio de Turismo 2015. Recuperado de <https://www.minhacienda.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2015/jurent/pdf/P15J53.pdf>
- Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, Dirección de Agua Potable y Saneamiento. (Agosto de 2018). Plan Nacional de Agua Potable y Saneamiento. Recuperado de <https://www.mopc.gov.py/pnaps/pnaps.pdf>
- Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (s.f.). *Akuerapp*. Recuperado de <http://akuerapp.mspbs.gov.py/#/app/visualizaciones/sunburstChart>
- OCDE (2018). *Estudios de la OCDE sobre Gobernanza Pública: Paraguay. Hacia un desarrollo nacional mediante una gobernanza pública integrada*. Recuperado de https://read.oecd-ilibrary.org/governance/estudios-de-la-ocde-sobre-gobernanza-publica-paraguay/analisis-y-recomendaciones_9789264304017-3-es#page1
- Organización Mundial de Turismo (OMT) (2014). *Legislación de Turismo en Las Américas*. OMT, Madrid.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). Barómetro de turismo Diciembre.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Argentina.

- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Bolivia.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Brasil.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Uruguay.
- Organización Mundial de Turismo. (2018). Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence – Paraguay.
- Paraguay Travel. (2019). *Sirio web*. Recuperado de http://www.paraguay-travel.de/info_paraguay.html
- Parques Nacionales De Paraguay. (2013). *Pastizales de Mesopotamia*. Recuperado de <http://parquesnacionalesdelparaguay.blogspot.com/2013/06/pastizales-de-mesopotamia.html>
- Piera, A. (6 de junio de 2018). Paraguay lanza ambicioso programa de incentivos para mejorar la conectividad aérea. *GHP: Guanes, Heisecke y Piera*. Recuperado de <https://www.ghp.com.py/blog/paraguay-lanza-ambicioso-programa-de-incentivos-para-mejorar-la-conectividad-aerea>
- Presidencia de la República del Paraguay. Ministerio De Hacienda. (2013). *Atlas de políticas públicas del Paraguay: tendencia y retos de la intervención*. Paraguay.
- Presidencia de la República del Paraguay. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social. (2011). *Plan Marco Nacional de Desarrollo y ordenamiento Territorial del Paraguay (PMDyOT)*. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Paraguay/id/20170405041907/pdf_687.pdf
- República de Paraguay. (1981). Ley 904/1981 “Estatuto de las Comunidades Indígenas” y sus leyes modificatorias.
- República de Paraguay. (1994). Ley 426/1994 “Carta Orgánica del Gobierno Departamental”.
- República de Paraguay. (2005). Ley 2828/05 del turismo.
- Ruta Jesuítica. (2019). *Sitio web*. Recuperado de <http://rutajesuitica.com.py/v1/>
- Secretaría de Políticas Lingüísticas. Gobierno Nacional. (28 de junio 2016). *La academia de la lengua guaraní y la secretaria de políticas lingüísticas promoverán uso del guaraní*. Recuperado de <http://www.spl.gov.py/es/index.php/noticias/la-academia-de-la-lengua-guarani-y-la-secretaria-de-politicas-linguisticas-promoveran-uso-del-guarani>
- Secretaría del Ambiente (SEAM). (2016). *Estrategia Nacional y Plan de Acción para la conservación de la Biodiversidad del Paraguay 2015-2020*. Programa de las Naciones unidas para el desarrollo (PNUD) y Fondo para el medio ambiente mundial (FMAM). Asunción.
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Equipo Nacional Estrategia País. (2018). *Informe de Desarrollo en el Paraguay*. Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Equipo Nacional Estrategia País.
- Secretaría Técnica de Planificación del Desarrollo Económico y Social, Secretaría de Ambiente. (2017). Diagnóstico para el Ordenamiento Territorial de Paraguay. Recuperado de <http://www.stp.gov.py/v1/wp-content/uploads/2018/07/OTN-TDR1y2-P3-DIAG.pdf>

- SENATUR (2012). *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del sector turístico en Paraguay. Actualización al 2012.* Recuperado de https://www.senatur.gov.py/application/files/9314/7920/7840/Plan_Maestro_de_Turismo_-_Paraguay_2012-min.pdf
- SENATUR (2013). *Plan Nacional de Turismo Rural Comunitario Paraguay. Okara Aty M'Bae.* Paraguay.
- SENATUR. (2019). *Paraguay tenés que sentirlo.* Recuperado de <https://visitparaguay.travel/v1/circuito/1-ruta-jesuitica>
- Tedeschi, L. y Baller, L. (2018). Fronteras fragmentadas y múltiples identidades: una investigación de fronteras transnacionales entre Brasil y Paraguay. *Estudios Políticos* Núm. 44 (mayo-septiembre, 2018), pp. 129-149. México, D.F. Universidad Autónoma de México.
- UNESCO World Heritage Center. (2019). *Patrimonio cultural.* Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/cultural-heritage/>
- World Economic Forum. (2017). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017.*

Primarias

Prestadores de Servicios Turísticos

- Marta Weissmann, Howard Johnson.
- Augusto Scavone, Parque Aventura Monday.
- Lorena Ortiz, Parque Aventura Monday.
- Darío Diaz, Mavani Tour.
- Normiña Isnardi, Asatur Regional.
- Cesar Pardo, Hotel Casino Acaray.
- Carlos Pavón, VIPsTour.
- David Prono, DTP Travel Group Tour.
- Osvaldo Morinigo, Giromundo.
- Miriam Medina, Megal Suites Hotel.
- Ruth Mariam Ruppel, Fly World.
- Silvia López, Mavani Tour Operador
- Yanny González, Posada Turística Cabañas del Lago
- Silvia Garcete, Hotel Convair.
- Beatriz Urán, Hotel Puma.
- Graciela Méndez, Verbena Viajes.
- Ana Barboza, ABL Eventos y Turismo.
- David Roa Martín, Charska Tours.
- Diego Barrera, Vitramar DMC.
- Adriana Rodríguez, Metropolitan Touring.
- Alcira Condori, Peruvian Sacred & Adventure.
- Jonas Glomski, Joven Tour.
- Julia Dopken, Eberhardt Travel.
- Nicole García, Queen Travel.
- Richard Vecca, Intertours Mayorista de Turismo.
- Rufer Rodríguez, Yguazú Travel Service SRL.
- Gisella Ferreira, DTP Travel Group.
- Dionisio López, Villa San Miguel
- Oscar Supestti, Munie L Plote

Instituciones Locales, Regionales y Nacionales

- Lic. Carmen Silva, SENATUR.
- Lic. Nora Guanes, SENATUR.
- Arq. Stella Barrail, SENATUR.
- Lic. Naiman Miserlian, SENATUR.
- Econ. Romoaldo Duarte Troche, SENATUR.
- Ing. Delia Martinez, SENATUR.
- Lic. Yeni Ibarra, SENATUR.
- C.P. Maria Armoa, SENATUR.
- Rocío Maldonado, SENATUR.
- Marcelo Paniagua, Secretaría de la Juventud – Gobernación Alto Paraná
- Julio Gonzalez, Municipio Ñacunday.
- Gabriela Gimenez Torres, Municipalidad Ñacunday.
- Alberto Gimenez Martínez, Municipio Ñacunday.

- Severiano Vazquez, Municipio de Ñacunday.
- Mabel Vera, Junta del Municipio de Ñacunday.
- Bernardo Chávez, Junta del Municipio de Ñacunday.
- Blas Rivas, Junta del Municipio de Ñacunday
- Liliana Torales, Municipalidad de Hernandarias.
- Andrea Villalba, Municipalidad de Hernandarias.
- Clarise Scaret Godoy, Municipalidad CPF.
- Leandro Voldog, Municipalidad de Minga Guazú.
- Carlos Benitez, Municipalidad de Hernandarias
- Evelyn Gamarra, Municipalidad de Hernandarias
- Francisco Bogado, Municipalidad de Presidente Franco.
- Gustavo Riego, Ciudad del Este y Región Convention Bureau.
- Milciades González, Policía Nacional.
- Jaime Ramírez, Policía Nacional.
- Rogelio Sallaberry, ITAIPU.
- Evelyn Arza, ITAIPU.
- David Benítez, Servicio Nacional de Promoción Profesional – SNPP.

Asociaciones

- Emilio Achinelli, CT- Turismo
- Linda Taiyen, Codeleste.
- Carlos Joel Chavez, Codeleste
- Eva Figueredo, Codeleste.
- Luis Vernazza, Codeleste.
- Mirian Medina, Codeleste.
- Víctor Chamorro, Asociación Industrial Hotelera del Paraguay.
- Carolina Avaros, APGT – RAP.
- Jakob Davies Savoldelli, APGT – RAP.
- Edgar D. Anzategui, Jóvenes de Itaipyte.
- Oscar Matza, Jóvenes de Itaipyte.

Academia

- Cristina I. Hsiang Li, Universidad Americana.

Fundaciones, ONG's

- María del Carmen Franco, Fundación Teletón
- María Luisa Arce, Fundación Teletón.
- Ingrid Molas, Fundación Parque Tecnológico Itaipú.

Anexo: operadores extranjeros que comercializan Paraguay

ESPAÑA

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

DESCUBRE PARAGUAY



RAZONES PARA VIAJAR A PARAGUAY

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



QUÉ VISITAR EN PARAGUAY

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

ARGENTINA

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

Actividades recomendadas



Entrada Museo 3D

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



Tour de compras en Paraguay.

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar

Cancelación gratuita



Ingreso Parque de Nieve

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



City Tour Paraguay

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar



Almuerzo Churrasquería Mara

¡Actividad nueva! Sé el primero en comentar

ESTADOS UNIDOS

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

MAGICAL DESTINATIONS IN PARAGUAY



URUGUAY

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



✓ Incluye

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

BOLIVIA

Nombre QueenTravel & Representations

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

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

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

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

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

ASUNCIÓN Y FOZ DE IGUAZÚ

El paquete incluye:

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



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

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

Pago de entradas en destino: \$us 81

BRASIL

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



ALEMANIA

Nombre Tourismus Chiegg

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

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

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

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

Rundreise im Herzen Südamerikas
12 Tage/11 Nächte

Höhepunkte und Charakter der Reise: Asunción, Chaco, Filadelfia, Concepción, Bonito, Pedro Juan Caballero, Independencia, Bella Vista, Jesuitische Ruinenstadt Trinidad, Ciudad del Este, Wasserkraftwerk Itaipu, Foz Iguazu

Rundreise: ab 3193 EUR

Bei dieser Reise lernen Sie eine unvergleichliche Mixtur aus pulsierendem Stadtleben, ländlicher Ruhe und Gelassenheit kennen. Folgen Sie den Spuren der deutschstämmigen mennonitischen Kolonien auch den legendären Gauchos im Chaco. Überzeugen Sie sich im Süden von der Qualität der paraguayischen Weine und stärken Sie sich für das imposante Wasserkraftwerk Itaipu. Zum Abschluss Ihrer Reise besuchen Sie die größten Wasserfälle der Welt, die Cataratas del Iguazu, welche in eine herrliche Natur eingebettet sind. Was Sie hier erleben werden, ist Südamerika pur!

Die beste Reisezeit liegt im paraguayischen Frühjahr (Oktober – Dezember) und Herbst (April – Juni)

Info@lateinamerika.de
(+49) (0)8362 9301-0

CHILE

Nombre Meridian

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

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

Ofertas hacia Paraguay Paquetes:

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

The screenshot shows the Meridian website interface. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, QUIENES SOMOS, NUESTRA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS, CATALOGO DE VIAJES, CONTACTOS. There are also flags for the United Kingdom and Spain, and the Meridian logo with the tagline 'AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO'. Below the navigation, there is a 'Destinos' section with a list of countries: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay. The 'Paraguay' link is highlighted. On the left, there is a 'SELO DE Calidad Turística' logo. The main content area displays two travel packages:

- CATARATAS DE IGUAZÚ**: 04 Días / 03 Noches, Desde US\$150 (valor en \$102.000), Valor p/p en Hab. Doble. Buttons: ver detalle, cotizar.
- ASUNCIÓN Y CATARATAS**: 06 Días / 05 Noches, Desde US\$405 (valor en \$275.405), Valor p/p en Hab. Doble. Buttons: ver detalle, cotizar.

On the right side of the page, there are additional elements: 'Data Útil', 'webpay.cl' logo, and a 'Código prevención explotación de menores' button.

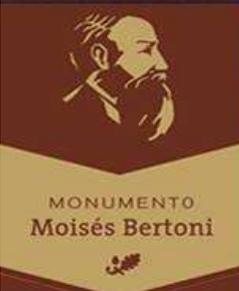
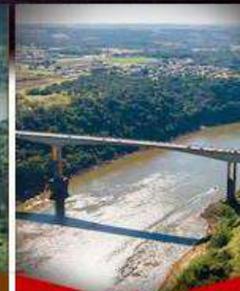
PARAGUAY

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

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

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

EMBARQUES EN PUERTO MEIRA - FOZ

 <p style="text-align: center;">MONUMENTO Moisés Bertoni</p> <p>VISITA AL MUSEO BERTONI Hora de embarque: 07:30 horas Se servirá desayuno colonial</p> <p>Luego del paseo se tomará una embarcación rápida hasta el museo Bertoni, donde será realizado una caminata guiada.</p> <p>Retorno al puerto: 11:00 horas</p> <div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> KATTAMARAM + MUSEO GS. 410.000 </div>	 <p style="text-align: center;">ENCUENTRO DE LAS AGUAS ENTRE RIO PARANA & RIO YGUAZU</p> <p>Hora de embarque: 11:30 horas Se servirá desayuno colonial</p> <p>Luego del paseo se tomará una embarcación rápida hasta el museo Bertoni, donde será realizado una caminata guiada.</p> <p>Retorno al puerto: 13:30 horas</p> <div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> ENCUENTRO DE LAS AGUAS GS. 410.000 </div>	 <p style="text-align: center;">PASEO POR LAS 3 FRONTERAS Duración del paseo: 1 hora</p> <p>Hora de embarque: 14:30 horas Se servirá frutas en la merienda.</p> <p>Navegaremos desde el puente de la fraternidad hasta al marco de las 3 fronteras.</p> <div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> PASEO 3 FRONTERAS GS. 315.000 </div>	 <p style="text-align: center;">PUESTA DEL SOL</p> <p>Hora de embarque: 17:30 horas</p> <p>Duración del paseo 2 horas, parte desde el Puesto de la Fraternidad hasta el Marco de las 3 Fronteras. Con música en vivo y Cena incluida a bordo.</p> <div style="text-align: center; background-color: white; padding: 5px; border-radius: 10px;"> CENA + PUESTA DEL SOL GS. 410.000 </div>
--	---	--	---

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

Itaipúland

Traslado cada Domingo
Mínimo 06 pasajeros

Incluye

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

Gs. 250.000
Por pasajero

Maitei
TURISMO

+595 61 578 369 | +595 981 646 291 | maiteiturismo@gmail.com
f | @maiteiturismo

Anexo: normatividad regional

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

Anexo: fichas de inventario de atractivos y servicios

Ciudad del Este

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Centros Comerciales		CÓDIGO		ALP22		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	Shopping París 25°30'47.5"S 54°36'22.5"W Jesuitas 25°29'51.9"S 54°40'44.1"W						
1.5. Dirección/ubicación	Avda Monseñor Rodríguez, Km 8 Monday, Ruta 7. Ciudad del Este, Cd. del Este 7000			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo	59561579400 / 59561500645			1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico	marketing@jesuitasplaza.com /			1.10. Pag web	www.monalisa.com.py		
1.11. Forma de acceso	Aéreo	Urbano	X	Otro ¿Cuál?			
	Terrestre	Terrestre 4X4					
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras	X	
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano	X	Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	En Ciudad del Este existe el circuito de compras que comienza su recorrido sobre la avda. Adrián Jara luego hacia el este, en dirección al puente de la amistad, luego se recorren las arterias perpendiculares y luego se atraviesa la avda. Internacional, para luego continuar con el circuito hacia la zona norte. Dentro de los centros comerciales que sobresalen se encuentran: Plaza Jesuítica, Shopping París, Mona Lisa Store, Mega Shopping, Shopping China, Casa Nissei, Sax, Shopping Vendome. En Shopping París se encuentra un museo 3D y un parque de nieve. La Plaza Jesuítica fue el primer centro comercial construido a cielo abierto y su arquitectura emula las plazas de las misiones que los jesuitas tuvieron en el país cuando llegaron a evangelizar a los indios guaraníes.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			0				
3.2. Reconocimiento			3				
3.3. Capacidad de carga			1				
3.4. Grado de aprovechamiento			3				
3.5. Servicio ofrecidos			2				
3.6. Señalización			0				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			3				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			2				
3.10. Seguridad			2				
Total			1,8		Fuente Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							
El entorno es desordenado, hay basura, no hay control del tráfico por lo que la experiencia de compra fuera de los centros comerciales es bastante incómoda.							
Fecha	04 de febrero de 2019						

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Lago de la República			CÓDIGO	ALP27				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este								
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°30'56.1"S 54°37'11.2"W								
1.5. Dirección/ubicación	Barrio Boquerón			1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web					
1.11. Forma de acceso	Aéreo			Urbano	X		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre			Terrestre 4X4					
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X		Pat. cultural inmaterial			Pat. cultural material	Patrimonio industrial	
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural			Turismo de naturaleza	X		Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.	
	Turismo religioso			Turismo de bienestar			Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones			Paisaje	X		Artesanía	Fiesta / Festividad	
	Espacio urbano			Gastronomía			Accidente/ Monumento natural	Infraestructura turística	
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	Lago artificial ubicado en el centro de la ciudad. Está rodeado por un parque donde hay varios senderos especiales para deportes como ciclismo, trote y caminatas, y cuenta con plazoletas. Proviene del arroyo Amambay.								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				1					
3.2. Reconocimiento				1					
3.3. Capacidad de carga				2					
3.4. Grado de aprovechamiento				1					
3.5. Servicio ofrecidos				1					
3.6. Señalización				1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3					
3.8. Interpretación				1					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				2					
3.10. Seguridad				2					
Total				1,5		Fuente: Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
Se encuentra prácticamente abandonado y lejano de la oferta turística de la ciudad, tiene potencial para ser aprovechado de mejor manera.									
Fecha 04 de febrero de 2019									

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Museo del Mensú	CÓDIGO	ALP24				
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación	Avda. Eusebio Ayala y Pampliega	1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo	595 61 501706/10		1.8.1. Celular				
1.9. Correo electrónico			1.10. Pag web	http://www.mcde.gov.py/			
1.11. Forma de acceso	Aéreo	Urbano	X	Terrestre	Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?	
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones	X	Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Ubicado en la primera casa de la ciudad. Es una casa de estilo cubano donde se pueden encontrar herramientas, maquinarias y objetos históricos de la guerra del chaco. Además, cuenta con exhibición de artesanías de indígenas guaraníes y de los primeros habitantes de la época.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			1				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			3				
3.4. Grado de aprovechamiento			1				
3.5. Servicio ofrecidos			1				
3.6. Señalización			0				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			3				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			3				
3.10. Seguridad			3				
Total			1,8		Fuente Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							
Interesante y organizado para quienes gustan de la historia, sin embargo no se aprovecha lo suficiente.							
Fecha	04 de febrero de 2019						

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
1. GENERALIDADES												
1.1. Nombre	Parque Memorial Chiang Kai Shek (PARQUE CHINO)				CÓDIGO	ALP25						
1.2. Departamento	Alto Paraná											
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este											
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano											
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°30'54.6"S 54°36'54.5"W											
1.5. Dirección/ubicación	Av. Bernardino Caballero y Av. Alejo García				1.6. Distancia en Km							
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público											
1.8. Teléfono fijo	595 61 501706/10			1.8.1. Celular								
1.9. Correo electrónico					1.10. Pag web	http://www.mcde.gov.py/						
1.11. Forma de acceso	Aéreo			Urbano	X							
	Terrestre			Terrestre 4X4			Otro ¿Cuál?					
2. CARACTERÍSTICAS												
2.1. Clasificación	Patrimonio natural			Pat. cultural inmaterial			Pat. cultural material	X		Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna				Internacional ¿Cuál?	Ninguna					
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X		Turismo de naturaleza			Turismo de aventura			T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso			Turismo de bienestar			Turismo de compras					
	Otro ¿Cuál?											
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones			Paisaje			Artesanía			Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano	X		Gastronomía			Accidente/ Monumento natural			Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?											
2.4. Descripción	Recomiendan visitarlo solo durante el día. Allí se pueden encontrar camineros, una pequeña fuente, pagodas y sitios para sentarse. Fue el lugar donde se realizó el festival "Joja Rehehápe" (en busca de la igualdad, en Guaraní).											
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN							
Criterios				Puntaje								
3.1. Singularidad				1								
3.2. Reconocimiento				1								
3.3. Capacidad de carga				3								
3.4. Grado de aprovechamiento				0								
3.5. Servicio ofrecidos				0								
3.6. Señalización				1								
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3								
3.8. Interpretación				0								
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				1								
3.10. Seguridad				2								
Total				1,2		Fuente: Inmark Europa S.A.						
5. OBSERVACIONES GENERALES												
Parque en absoluto estado de abandono.												
Fecha: 04 de febrero de 2019												

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Puente de la amistad			CÓDIGO	ALP26				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este								
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°30'34.1"S 54°36'03.5"W								
1.5. Dirección/ubicación	Puente Internacional de la Amistad, Cd. del Este			1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web					
1.11. Forma de acceso	Aéreo			Urbano	X		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre			Terrestre 4X4					
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.			
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?	Infraestructura urbana							
2.4. Descripción	Puente binacional ubicado sobre el río Paraná que permite la conexión peatonal y vehicular con Brasil. Esto ha permitido el intercambio comercial entre los países (Ciudad del Este y Foz do Iguazú). Fue construido entre 1956 y 1962 e inaugurado en 1965 con el financiamiento del gobierno de Brasil. La proyección del puente estuvo a cargo del ingeniero brasileño Almyr Franca y los materiales de construcción fueron traídos principalmente de Río de Janeiro, São Paulo y Volta Redonda. En el año 2002 fue restaurado y reparado.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				2					
3.2. Reconocimiento				2					
3.3. Capacidad de carga				1					
3.4. Grado de aprovechamiento				3					
3.5. Servicio ofrecidos				0					
3.6. Señalización				1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3					
3.8. Interpretación				0					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				1					
3.10. Seguridad				3					
Total				1,6		Fuente Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
Suele estar congestionado lo que desincentiva algunas veces la llegada de turistas. Por otro lado, y para caminar el puente no ofrece un espacio adecuado para el disfrute de un turista, ni mucho menos servicios.									
Fecha	04 de febrero de 2019								

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Catedral San Blas			CÓDIGO					
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Ciudad del Este								
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano								
1.4. Coordenadas para georreferenciación									
1.5. Dirección/ubicación	Avda Carlos Antonio López y 11 de septiembre			1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo									
1.9. Correo electrónico									
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano	X	1.8.1. Celular				
	Terrestre		Terrestre 4X4		1.10. Pag web				
				Otro ¿Cuál?					
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza		Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.			
	Turismo religioso	X	Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones	X	Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	Es el templo más importante de la Diócesis del municipio que fue creada como Prelatura del Alto Paraná el 25 de marzo de 1968 por el papa Pablo VI, pasó a ser nueva diócesis el 10 de julio de 1993 y fue cambiada a su nombre actual el 3 de febrero de 2001. En el 2015 se hizo una inversión para mejorar la fachada, realizar mejoras en su interior y crear una biblioteca del acervo del templo mayor de los católicos de la capital departamental. El arquitecto Gustavo Servín estuvo liderando la obra que incluyó mejoramiento del sistema de sonidos, mejoramiento de la iluminación artificial y natural, un nuevo sagrario, una nueva sacristía y una mejor distribución de mobiliarios.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				0					
3.2. Reconocimiento				1					
3.3. Capacidad de carga				2					
3.4. Grado de aprovechamiento				1					
3.5. Servicio ofrecidos				1					
3.6. Señalización				0					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3					
3.8. Interpretación				1					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				2					
3.10. Seguridad				3					
Total				1,4		Fuente Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
Adecuado para la meditación y para miembros de la religión católica, suele estar abierta a lo largo del día.									
Fecha	04 de febrero de 2019								

Dr. Raúl Peña

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Fiesta del lechón madurado			CÓDIGO	ALP10		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Dr. Raúl Peña						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbana						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	26°09'31.2"S 55°16'25.0"W						
1.5. Dirección/ubicación	Distrito Raúl Peña			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano	Otro ¿Cuál?			
	Terrestre	N/A	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial	X	Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?				Internacional ¿Cuál?		
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad X
	Espacio urbano		Gastronomía	X	Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Sus inicios datan del año 2007. Es uno de los festejos más grandes de la región donde cocinan el cerdo de una forma única en el país, receta que proviene de Itapejara (Brasil). Se preparan entre 75 y 80 cerdos con adobes, condimentos y una mezcla de vino y agua. Es un evento gastronómico pero se relaciona con la celebración al patrono San Roque.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			0				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			2				
3.4. Grado de aprovechamiento			2				
3.5. Servicio ofrecidos			2				
3.6. Señalización			0				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			0				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			1				
3.10. Seguridad			3				
Total			1,3				
5. OBSERVACIONES GENERALES				 <p>Bienvenidos a Paraguay. (s,f).Fiesta del Lechón Maduro. [Fotografía]. Recuperado de http://www.bienvenidoaparaguay.com/showdata.php?xmldestino=284</p>			
Fecha				04 de febrero de 2019			

Hernandarias

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Lago Itaipú			CÓDIGO	ALP20				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias								
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°24'25.9"S 54°35'38.4"W								
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo	595 61 599 8040 / 8094			1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico	cturistico@itaipu.gov.py			1.10. Pag web	https://cti.itaipu.gov.py/				
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4						
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje	X	Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	<p>Con la construcción de la represa hidroeléctrica de Itaipú en 1982 se cerraron las compuertas del canal de desvío haciendo que el nivel del río Paraná aumentara 100 metros de altura. Esto produjo la creación del llamado lago artificial de Itaipú, que tiene una extensión aproximada de 200km y superficie de 1400km².</p> <p>Se puede hacer paseo en barco que inicia desde el Club Náutico Hernandarias: sábados 13:30, 15:00, 16:00 y domingos 13:30, 15:00, 16:00, 17:00, tiene una infraestructura turística con capacidad para 300.000 turistas.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACIÓN					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				1					
3.2. Reconocimiento				1					
3.3. Capacidad de carga				3					
3.4. Grado de aprovechamiento				2					
3.5. Servicio ofrecidos				1					
3.6. Señalización				1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3					
3.8. Interpretación				2					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				3					
3.10. Seguridad				3					
Total				2		Fuente Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
El espacio está muy bien mantenido y se puede aprovechar mucho más, sobre todo, para el mercado doméstico.									

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Hidroeléctrica Itaipú				CÓDIGO	ALP19			
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias								
1.3.1. Area urbana / área rural	RURAL								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°24'25.9"S 54°35'38.4"W								
1.5. Dirección/ubicación					1.6. Distancia en Km				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado								
1.8. Teléfono fijo	595 61 599 8040 / 8094				1.8.1. Celular				
1.9. Correo electrónico	cturistico@itaipu.gov.py				1.10. Pag web	https://cti.itaipu.gov.py/			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4						
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?	Obra de ingeniería							
2.4. Descripción	Es la segunda represa más grande del mundo, abre de lunes a viernes de 7:30 a 14:45 y sábados y domingos de 8:00 a 14:45, los viernes de noche ofrece un show de luces. Ofrece recorrido por la mini-usina que es la maqueta al aire libre más grande de Sudamérica: una versión miniatura de Itaipú junto con el lecho del Paraná y que funciona para crear previsiones y cálculos; el museo de la tierra guaraní, el vivero (zoológico) e incluso el refugio biológico del tati yupí.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios					Puntaje				
3.1. Singularidad					2				
3.2. Reconocimiento					3				
3.3. Capacidad de carga					2				
3.4. Grado de aprovechamiento					2				
3.5. Servicio ofrecidos					2				
3.6. Señalización					2				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					3				
3.8. Interpretación					3				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					3				
3.10. Seguridad					3				
Total					2,5				
					Fuente: Inmark Europa S.A.				
5. OBSERVACIONES GENERALES									
El potencial de atractivo de turistas interesados en esta obra de ingeniería puede ser más alto teniendo en cuenta, por ejemplo, la dinámica turística desarrollada en el mismo atractivo pero desde el lado de Brasil, donde es más aprovechado.									
Fecha	04 de febrero de 2019								

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Costanera		CÓDIGO		ALP1		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias						
1.3.1. Área urbana / área rural	RURAL						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°23'34.6"S 54°38'08.3"W						
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado						
1.8. Teléfono fijo	595 61 599 8040 / 8094			1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico	cturistico@itaipu.gov.py			1.10. Pag web	https://cti.itaipu.gov.py/		
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial
				X			X
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?				Internacional ¿Cuál?		
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano	X	Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Está habilitada en su primera etapa, abierta al público como espacio de recreación y deporte, donde se puede aprovechar una ciclovía, camineros, un parque infantil, equipos de gimnasia, un área de descanso. Y presta servicio de sanitarios y estacionamiento para vehículos. Está abierta de lunes a domingo de 6:00 a 22:00.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			1				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			2				
3.4. Grado de aprovechamiento			2				
3.5. Servicio ofrecidos			1				
3.6. Señalización			1				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			3				
3.8. Interpretación			3				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			3				
3.10. Seguridad			3				
Total			2		Fuente: Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							
Buen estado de conservación, depende del nivel de agua que se maneje desde la hidroeléctrica. Se podría dinamizar más su mercado.							
Fecha	04 de febrero de 2019						

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Refugio biológico Tatí Yupí			CÓDIGO	ALP4		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias						
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°21'59.5"S 54°34'47.2"W						
1.5. Dirección/ubicación	A 3km del norte de la ciudad			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado						
1.8. Teléfono fijo	595 61 599 8040 / 8094			1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico	cturistico@itaipu.gov.py			1.10. Pag web	https://cti.itaipu.gov.py/		
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?	Refugio biológico-reserva natural					
2.4. Descripción	Constituye el área protegida más cercana a la Central Hidroeléctrica. Es aprovechado turísticamente y para realizar investigaciones, además de incluir varias actividades recreativas como: paseos en bicicleta, sulkí, arborismo y tirolesa. Se deben realizar reservas con anticipación de martes a viernes 07:30 a 15:30 y sábados, domingos y feriados: 08:00 a 15:30.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			2				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			3				
3.4. Grado de aprovechamiento			2				
3.5. Servicio ofrecidos			2				
3.6. Señalización			2				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			3				
3.8. Interpretación			2				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			3				
3.10. Seguridad			3				
Total			2,3		Fuente: Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							
Se podrían diseñar algunos senderos turísticos al interior del refugio que puedan ser utilizados por los turistas libre y voluntariamente.							
Fecha	04 de febrero de 2019						

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Museo Itaipú-Tierra Guaraní			CÓDIGO	ALP5				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias								
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°26'44.6"S 54°38'02.3"W								
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km					
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado								
1.8. Teléfono fijo	595 61 599 8040 / 8094			1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico	cturistico@itaipu.gov.py			1.10. Pag web	https://cti.itaipu.gov.py/				
1.11. Forma de acceso	Aéreo			Urbano					
	Terrestre	X		Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?				
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones	X	Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	Se inauguró en 1979. Dispone de un recorrido temático centrado en "Un viaje por el Río Paraná a través del tiempo y la naturaleza", siendo así un lugar donde se pueden apreciar las colecciones antropológicas y biológicas más grandes de la región del Alto Paraná. El visitante recorre corredores escenográficos en donde conoce la naturaleza y la evolución del hombre en la región, desde hace 10.000 años hasta la aparición de la Central Hidroeléctrica ITAIPU. Su objetivo es mantener viva la memoria de la cultura regional, para las generaciones presentes y futuras. El acceso es gratuito de martes a viernes de 07:30 a 15:30 y sábados, domingos y feriados de 08:00 a 15:30.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				1					
3.2. Reconocimiento				2					
3.3. Capacidad de carga				3					
3.4. Grado de aprovechamiento				3					
3.5. Servicio ofrecidos				2					
3.6. Señalización				2					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3					
3.8. Interpretación				2					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				3					
3.10. Seguridad				3					
Total				2,4		Fuente: Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
Es interesante, sin embargo no presenta alternativas de interacción con el visitante, lo cual incrementaría la satisfacción de la experiencia vivida en el museo.									

Fecha 04 de febrero de 2019

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS								
1. GENERALIDADES								
1.1. Nombre	Modelo reducido de la represa de Itaipú			CÓDIGO	ALP15			
1.2. Departamento	Alto Paraná							
1.3. Ciudad / Municipio	Hernandarias							
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural							
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°26'30.6"S 54°38'06.8"W							
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado							
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular				
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web				
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano	Otro ¿Cuál?				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4					
2. CARACTERÍSTICAS								
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial	X
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna		
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.	
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras			
	Otro ¿Cuál?							
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad	
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística	
	Otros ¿Cuál?	Obra de ingeniería						
2.4. Descripción	Es un modelo físico a Escala 1:100 de la Represa ITAIPU, consiste en una estructura que replica a la Central Hidroeléctrica, parte del embalse y pie de presa, así como parte del curso del Río Paraná y sus ríos afluentes más próximos: Acaray, Yguazú y Monday. El acceso gratuito de martes a viernes de 07:30 a 15:30 y sábados, domingos y feriados de 08:00 a 15:30.							
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios			Puntaje					
3.1. Singularidad			0					
3.2. Reconocimiento			1					
3.3. Capacidad de carga			3					
3.4. Grado de aprovechamiento			2					
3.5. Servicio ofrecidos			1					
3.6. Señalización			1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			3					
3.8. Interpretación			1					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			2					
3.10. Seguridad			3					
Total			1,7		Fuente https://cti.itaipu.gov.py			
5. OBSERVACIONES GENERALES								
El atractivo es interesante como parte de un turismo académico, principalmente para colegios del interior del país y para estudiantes y/o ingenieros interesados en el proceso de construcción de represas e hidroeléctricas.								

Fecha 04 de febrero de 2019

Iruña

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Expo Iruña y carrera de tractores			CÓDIGO	ALP11		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Iruña						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo	595.985.666815, +595.983.653605,			1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web	https://www.arrancadadetractores.com/		
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	N/A	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial	X	Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.	
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía	Fiesta / Festividad	X
	Espacio urbano		Gastronomía	X	Accidente/ Monumento natural	Infraestructura turística	
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Nació en el año 2004 como parte de la celebración del día de Santa Margarita, patrona de la ciudad. Es el momento en que el municipio muestra su industria, su comercio y el trabajo agrícola. Además se hace la "Arrancada de tractores" y un show de piruetas y acrobacias de pilotos de estos vehículos. La arrancada es una carrera de tractores en una pista de 200mt originaria de Maripá (Brasil) heredada por los descendientes de los colonos. Esto ha hecho que Iruña sea conocida como la "Capital de la Adrenalina". Además se preparan platos típicos de Paraguay, Brasil, Alemania e Italia, junto con el "cerdo al espiedo", una cocción de 120 cerdos al espiedo durante 9 horas.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			2				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			2				
3.4. Grado de aprovechamiento			2				
3.5. Servicio ofrecidos			2				
3.6. Señalización			1				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			0				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			1				
3.10. Seguridad			2				
Total			1,5		Fuente Bienvenidos a Paraguay. (s,f).Expo Iruña y la "Arrancada de Tractores. [Fotografía]. Recuperado de https://www.bienvenidoaparaguay.com/showdata.php?xmlcity=191&xmldestino=283		
5. OBSERVACIONES GENERALES							

Itakyry

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Festival del tereré			CÓDIGO	ALP12		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Itakyry						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbano						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación	Polideportivo municipal de Itakyry			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web	facebook.com/FestivalDelTerere		
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial	X	Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía	X	Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Nacido en 199, se recuerda el día nacional del tereré (bebida a base de mate macerada con hierbas aromáticas en agua fría, declarado como patrimonio cultural y bebida nacional del Paraguay por medio de la ley 4.261). Se realizan muestras culturales de danza y música tradicional. Se realiza el último sábado del mes de febrero.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios				Puntaje			
3.1. Singularidad				2			
3.2. Reconocimiento				1			
3.3. Capacidad de carga				2			
3.4. Grado de aprovechamiento				2			
3.5. Servicio ofrecidos				2			
3.6. Señalización				1			
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				2			
3.8. Interpretación				0			
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				1			
3.10. Seguridad				2			
Total				1,5			
				Fuente			
				ABC Color. (s.f).Festival del Tereré_210341. [Fotografía]. Recuperado de http://www.abc.com.py/edicion-impressa/suplementos/weekend/festival-del-terere-223951.html			
5. OBSERVACIONES GENERALES							

Los Cedrales

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Templo Ntra Sra de la Aparecida			CÓDIGO	ALP13		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Los Cedrales						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbana						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación	Padre F. Guidi y 20 de Diciembre			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?			
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones	X	Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Es el templo principal de Los Cedrales. En el patio exterior del templo se encuentra un campanario construido en madera y que sostiene una campana de origen alemán construido en 1922. En los alrededores se realiza la fiesta de la cosecha.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios				Puntaje			
3.1. Singularidad				0			
3.2. Reconocimiento				0			
3.3. Capacidad de carga				1			
3.4. Grado de aprovechamiento				0			
3.5. Servicio ofrecidos				0			
3.6. Señalización				0			
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				2			
3.8. Interpretación				0			
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				2			
3.10. Seguridad				3			
Total				0,8			
				 <p>Bienvenidos a Paraguay. (s.f).Templo Nuestra señora de la Aparecida.[Fotografía]. Recuperado de https://www.bienvenidoaparaguay.com/showdata.php?xmlcity=194&xmldestino=305</p>			
5. OBSERVACIONES GENERALES							

Naranjal

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Fiesta de la costilla			CÓDIGO	ALP14		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Naranjal						
1.3.1. Área urbana / área rural	Urbana						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?			
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial	X	Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.	
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía	Fiesta / Festividad	X
	Espacio urbano		Gastronomía	X	Accidente/ Monumento natural	Infraestructura turística	
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	En el 2018 se celebró el 29 de julio. Es una fiesta que une a paraguayos, brasileños y sus descendientes, que viven y trabajan en dicho distrito. La idea original es de Brasil, pero los habitantes de Naranjal quisieron tener su versión. Durante los dos primeros años de su organización, asaderos experimentados del vecino país llegaron para enseñar a los paraguayos. Durante este evento se cocinan más de 140 costillares completos, en un trabajo minucioso y paciente de al menos 9 a 10 horas. Se muestran polcas, guaranias, sertanejo y chamamé.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios				Puntaje			
3.1. Singularidad				0			
3.2. Reconocimiento				1			
3.3. Capacidad de carga				1			
3.4. Grado de aprovechamiento				1			
3.5. Servicios ofrecidos				1			
3.6. Señalización				0			
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				2			
3.8. Interpretación				0			
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				1			
3.10. Seguridad				2			
Total				0,9			
				 <p>Bienvenidos a Paraguay. (s.f).Templo Nuestra señora de la Aparecida.[Fotografía]. Recuperado de https://www.bienvenidoaparaguay.com/showdata.php?xmlcity=194&xmldestino=305</p>			
5. OBSERVACIONES GENERALES							

Ñacunday

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Salto Ñacunday			CÓDIGO	ALP9		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Ñacunday						
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	26°02'55.1"S 54°40'16.2"W						
1.5. Dirección/ubicación	Parque Nacional Ñacunday			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo	Terrestre	Urbano	Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?		
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural	X	Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Ubicado en el parque nacional Ñacunday, es uno de los saltos más importantes del país. Mide aproximadamente 40 metros de altura y 70 metros de ancho. Se forma en el río Ñacunday, proveniente del río Paraná. Se busca potencializar su aprovechamiento turístico con la adecuación de infraestructura para la cantidad de turistas que empiezan a aumentar de forma paulatina durante la época de verano.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			2				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			1				
3.4. Grado de aprovechamiento			1				
3.5. Servicios ofrecidos			0				
3.6. Señalización			0				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			1				
3.8. Interpretación			2				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			2				
3.10. Seguridad			3				
Total			1,3		Fuente: Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							
Es impresionante pero con serias limitaciones de acceso.							

Presidente Franco

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Parque de aventura Monday			CÓDIGO	ALP6		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Presidente Franco						
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°33'42.9"S 54°37'48.1"W						
1.5. Dirección/ubicación	Km 3 Monday Presidente Franco			1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado						
1.8. Teléfono fijo	595 982 225225			1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico	parqueaventuramonday@gmail.com			1.10. Pag web	http://www.parqueaventuramonday.com/?fbclid=I		
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura	X	T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?	Parque de aventura					
2.4. Descripción	Se pueden encontrar miradores panorámicos, espacios para actividades de eco aventura (tirolesa, arquería, cañonismo, rafting), una laguna con agua de manantiales y recorridos en catamarán, un parque infantil y senderos naturales. Está abierto de 8:00-17:00 de martes a domingo y la entrada tiene un costo de 8 USD.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			2				
3.2. Reconocimiento			3				
3.3. Capacidad de carga			3				
3.4. Grado de aprovechamiento			2				
3.5. Servicios ofrecidos			3				
3.6. Señalización			2				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			2				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			3				
3.10. Seguridad			3				
Total			2,5	Fuente Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES							
Excelente organización y el potencial de atracción de turistas, teniendo presente dicha organización, es considerablemente alto.							

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Saltos del Monday			CÓDIGO	ALP3				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Presidente Franco								
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural								
1.4. Coordenadas para georeferenciación	25°33'41.4"S 54°38'01.1"W								
1.5. Dirección/ubicación					1.6. Distancia en Km				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público								
1.8. Teléfono fijo					1.8.1. Celular				
1.9. Correo electrónico					1.10. Pag web				
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4						
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura	X	T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural	X	Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	Se encuentran en el parque municipal Monday que cuenta con 14 hectáreas, de las cuales 5 son para infraestructura y 9 para conservación. Monday es uno de los afluentes del río Paraná. En el distrito Presidente Franco forman una catarata de 40 metros de altura y 120 metros de ancho aproximadamente. Cuenta con miradores, un circuito turístico y lugares para practicar deportes de aventura como el rapel y canotaje. La afluencia de turistas es baja, en parte debido a su cercanía a las famosas cataratas del Iguazú.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				2					
3.2. Reconocimiento				3					
3.3. Capacidad de carga				1					
3.4. Grado de aprovechamiento				2					
3.5. Servicios ofrecidos				2					
3.6. Señalización				1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				2					
3.8. Interpretación				3					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				2					
3.10. Seguridad				3					
Total				2,1		Fuente: Inmark europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									
Alto potencial, pero los servicios para el turista como los baños, son insuficientes. Por otro lado, el acceso en transporte público es deficiente.									

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Hito de las tres fronteras			CÓDIGO		ALP2			
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Presidente Franco								
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°35'32.1"S 54°35'47.8"W								
1.5. Dirección/ubicación						1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado								
1.8. Teléfono fijo						1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico						1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?				
	Terrestre	X	Terrestre 4X4						
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural	X	Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	Es el lugar donde se cruzan las fronteras de tres países (Paraguay, Argentina y Brasil). En cada país hay un hito u obelisco con los colores de la bandera de cada país. Desde ese lugar se puede observar la desembocadura del río Iguazú en el río Paraná y los demás obeliscos. Fue inaugurado en el año 1903. Actualmente en el lado paraguayo se están haciendo mejoras a la infraestructura.								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios					Puntaje				
3.1. Singularidad					2				
3.2. Reconocimiento					1				
3.3. Capacidad de carga					1				
3.4. Grado de aprovechamiento					1				
3.5. Servicios ofrecidos					1				
3.6. Señalización					1				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte					2				
3.8. Interpretación					1				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento					2				
3.10. Seguridad					2				
Total					1,4				
					 <p>Abc. (2016). Hito Tres Fronteras, un sitio ideal para visitar. [Fotografía]. Recuperado de https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/assets.abc.com.py/2016/08/02/en-cada-nacion-se-erigen-los-hitos-pintados-con-los-colores-de-cada-pais-_966_573_1390317.jpg</p>				
					Fuente				
5. OBSERVACIONES GENERALES									

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS									
1. GENERALIDADES									
1.1. Nombre	Monumento científico Moisés Bertoni			CÓDIGO	ALP7				
1.2. Departamento	Alto Paraná								
1.3. Ciudad / Municipio	Presidente Franco								
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural								
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°39'37.3"S 54°35'03.0"W								
1.5. Dirección/ubicación	A orillas del Río Paraná			1.6. Distancia en Km	16km				
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Privado								
1.8. Teléfono fijo	595 971 947777			1.8.1. Celular					
1.9. Correo electrónico	turismo@mbertoni.org.py			1.10. Pag web	www.mbertoni.org.py				
1.11. Forma de acceso	Aéreo	Urbano	Terrestre	Terrestre 4X4	Otro ¿Cuál?				
	X		X						
2. CARACTERÍSTICAS									
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material	X	Patrimonio industrial		
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ley 352 Áreas Silvestres Protegidas - Monumento Científico Decreto 11.270 de 1955			Internacional ¿Cuál?	Ninguna			
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura	X	T. comunitario /rural comunit.		
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras				
	Otro ¿Cuál?								
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía		Fiesta / Festividad		
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural	X	Infraestructura turística		
	Otros ¿Cuál?								
2.4. Descripción	<p>Inaugurado en 1955, abarca 199 hectáreas de selva Altoaranaense, integrándose al corredor ecológico más importante de la región por tener especies autóctonas y exóticas. Se encuentra la casa y cementerio familiar de Moisés Bertoni, sus pertenencias y publicaciones. Además, se pueden disfrutar los cantos, danzas y artesanías de los Mby'a y Avá Guaraní. El atractivo del sendero está en la posibilidad que presenta de presenciar los mismos lugares que Bertoni destinó al estudio de la naturaleza, la cultura paraguaya, la ciencia y la agricultura.</p> <p>La Ruta Bertoni incluye: playa, el sendero Arroyo Bertoni, el Auditorio Winkelreid Bertoni, la Casa Museo, el Sendero Kuri'y y Palmital, un cementerio, las comunidades indígenas.</p> <p>Para llegar se puede hacer un recorrido en lancha desde el Club Náutico que tiene una duración de 30 minutos. El costo de entrada es de Gs 20.000 para nacionales y 10 USD para extranjeros.</p>								
3. PUNTAJES DE VALORACION					4. FOTOGRAFIA / IMAGEN				
Criterios				Puntaje					
3.1. Singularidad				2					
3.2. Reconocimiento				2					
3.3. Capacidad de carga				2					
3.4. Grado de aprovechamiento				2					
3.5. Servicios ofrecidos				2					
3.6. Señalización				1					
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				2					
3.8. Interpretación				3					
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				3					
3.10. Seguridad				3					
Total				2,2		Fuente: Inmark Europa S.A.			
5. OBSERVACIONES GENERALES									

Santa Rita

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Túnel de árboles	CÓDIGO		ALP8			
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Santa Rita						
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural						
1.4. Coordenadas para georreferenciación	25°39'37.3"S 54°35'03.0"W						
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural	X	Pat. cultural inmaterial		Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?	Ninguna			Internacional ¿Cuál?	Ninguna	
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural		Turismo de naturaleza	X	Turismo de aventura	T. comunitario /rural comunit.	
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?	Rural					
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje	X	Artesanía	Fiesta / Festividad	
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural	Infraestructura turística	
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Es un túnel creado de forma natural por árboles de la especie leucaena, plantada hace más de una década. Se encuentra en la ruta "Dr. Juan León Mallorquín". Tiene más de 600 metros de largo sobre la vía y genera asombro entre las personas que lo transitan. Actualmente en la misma ruta otro grupo de leucaenas está formando un segundo túnel.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios				Puntaje			
3.1. Singularidad				1			
3.2. Reconocimiento				1			
3.3. Capacidad de carga				1			
3.4. Grado de aprovechamiento				1			
3.5. Servicios ofrecidos				0			
3.6. Señalización				0			
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte				3			
3.8. Interpretación				0			
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento				3			
3.10. Seguridad				3			
Total				1,3		Fuente: Inmark Europa S.A.	
5. OBSERVACIONES GENERALES							

Yguazú

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

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

Fecha: 04 de febrero de 2019

Nacional

FICHA ATRACTIVOS TURÍSTICOS							
1. GENERALIDADES							
1.1. Nombre	Artesanías			CÓDIGO	ALP17		
1.2. Departamento	Alto Paraná						
1.3. Ciudad / Municipio	Nacional						
1.3.1. Área urbana / área rural	Rural						
1.4. Coordenadas para georreferenciación							
1.5. Dirección/ubicación				1.6. Distancia en Km			
1.7. Situación administrativa (púb./priv.)	Público						
1.8. Teléfono fijo				1.8.1. Celular			
1.9. Correo electrónico				1.10. Pag web			
1.11. Forma de acceso	Aéreo		Urbano		Otro ¿Cuál?		
	Terrestre	X	Terrestre 4X4				
2. CARACTERÍSTICAS							
2.1. Clasificación	Patrimonio natural		Pat. cultural inmaterial	X	Pat. cultural material		Patrimonio industrial
2.2. Declaratoria / Reconocimiento	Nacional ¿Cuál?				Internacional ¿Cuál?		
2.3. Segmento del turismo al que pertenece actualmente	Turismo cultural	X	Turismo de naturaleza		Turismo de aventura		T. comunitario /rural comunit.
	Turismo religioso		Turismo de bienestar		Turismo de compras		
	Otro ¿Cuál?						
2.4. Tipo de atractivo	Monumento / Edificaciones		Paisaje		Artesanía	X	Fiesta / Festividad
	Espacio urbano		Gastronomía		Accidente/ Monumento natural		Infraestructura turística
	Otros ¿Cuál?						
2.4. Descripción	Diferentes artesanos se dedican a la producción de elementos artesanales, como artesanías indígenas: bolsos vegetales, tallado en madera, tejidos en karaguata y guembepi, así como también artesanías en ao po'i, fianduti y encaje jú. Tejidos en lana hacen: ponchos, mantas, bolsos y soportes de adornos plumarios.						
3. PUNTAJES DE VALORACION				4. FOTOGRAFIA / IMAGEN			
Criterios			Puntaje				
3.1. Singularidad			2				
3.2. Reconocimiento			1				
3.3. Capacidad de carga			1				
3.4. Grado de aprovechamiento			1				
3.5. Servicios ofrecidos			1				
3.6. Señalización			0				
3.7. Accesibilidad / Infraestructura vial y de transporte			2				
3.8. Interpretación			1				
3.9. Estado de conservación / Mantenimiento			1				
3.10. Seguridad			2				
Total			1,2		Fuente: Inmark Europa S.A.		
5. OBSERVACIONES GENERALES							

inmark

experiencia & innovación

ÁREA DE TURISMO

Calle Rafael Calvo, 9. 28010 Madrid, España.

Tel. + 34 91 448 0203

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

www.grupoinmark.com