

SECRETARÍA NACIONAL DE TURISMO

MANUAL DE DISEÑO PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

MANUAL DE DISEÑO PARA EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el turismo ha tenido un fuerte impacto en la economía del Paraguay, y aunque la pandemia significó un duro golpe al sector a nivel mundial, representó una oportunidad para el fortalecimiento del turismo interno, y contribuyó a que tanto los destinos como las empresas turísticas apuesten a la innovación para sostenerse.

En este contexto del resurgimiento del turismo, los destinos deben apuntar al desarrollo de productos innovadores que respondan a las necesidades del nuevo perfil del turista generado a partir de la pandemia, de manera a que los beneficios económicos de la actividad efectivamente permeen a toda la sociedad, siendo así un motor clave para la reactivación económica.

A los efectos de orientar a los municipios, gestores turísticos y prestadores de servicios en general, se ha elaborado el presente manual “Diseño para Experiencias Turísticas” que contiene información práctica para la generación y desarrollo de experiencias turísticas en los destinos, de manera a que puedan contar con una guía orientativa del paso a paso de su desarrollo, así también promover la diversificación de productos y servicios turísticos con miras a un desarrollo sustentable.

Desde la Secretaría Nacional de Turismo promovemos la utilización del presente manual para el desarrollo de nuevas experiencias turísticas que contribuya, al fortalecimiento y desarrollo turístico de las diversas localidades del país.

EL TURISMO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El acuerdo histórico entre los líderes mundiales en las Naciones Unidas en 2015 sobre una Agenda Universal 2030 para el Desarrollo Sostenible, comprometió a todos los países a buscar un conjunto de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que conducirían a un futuro mejor para todos.



Paraguay, asumiendo el compromiso, en el año 2016 crea la Comisión Interinstitucional de Coordinación para la Implementación, Seguimiento y Monitoreo de los Compromisos Internacionales asumidos por Decreto del Poder Ejecutivo, integrando a varias instituciones del Estado para el efecto.

El turismo en un sentido más amplio, aparece inserto en las metas de los objetivos; 8 (Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos), 12 (Garantizar modalidades de consumo y de producción sostenibles) y 14 (Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible), de igual manera su alcance e impacto puede contribuir de forma directa o indirecta a lograr cualquiera de estos 17 objetivos.

El desarrollo de un turismo responsable, mediante herramientas como el Manual de Diseño para Experiencias Turísticas que permitan generar productos con enfoque de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, permite contribuir con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y orientar a los gobiernos locales a través de líneas estratégicas con enfoque en los ODS.

PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2019 - 2026

Es el instrumento técnico elaborado por la Secretaría Nacional de Turismo (SENATUR), en conjunto con el sector privado, que orienta las acciones para el desarrollo turístico a nivel nacional. Está estructurado en 10 ejes estratégicos mencionados a continuación:

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

El Plan Maestro define la Visión 2026 del sector turístico paraguayo como sigue: En 2026 Paraguay habrá desarrollado su industria turística para permitirle un posicionamiento mayor en torno a sus dos ejes temáticos claves: su naturaleza (riqueza natural y poder del agua), y sus culturas autóctonas. Su desarrollo se habrá producido de forma sostenible en lo social, cultural, económico y medioambiental, convirtiendo al turismo en uno de los sectores productivos de mayor impacto.

Contenido

INTRODUCCIÓN	5
EL TURISMO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)	6
PLAN MAESTRO DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL SECTOR TURÍSTICO DEL PARAGUAY 2019 - 2026	7
FICHA TÉCNICA	10
UNIDAD 1: ¿QUÉ ES EL TURISMO?	12
1.1 El Visitante: Turista o Excursionista	12
1.2 Otros conceptos importantes a conocer	13
UNIDAD 2: ¿CÓMO IDENTIFICAR LOS RECURSOS DE LA COMUNIDAD QUE PUEDEN SER CONVERTIDOS EN PRODUCTOS?	16
2.1 Recurso, atractivo y producto turístico	17
2.1.1 ¿Qué hacer para saber si tu recurso turístico puede ser un atractivo turístico?	19
2.1.2 Tipos de recursos turísticos	28
2.2 Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos	29
2.2.1 Categorización de los recursos turísticos	30
2.3 ¿Cómo procedo con toda la información obtenida?	32
UNIDAD 3: ¿CÓMO GENERAR EL PRODUCTO TURÍSTICO?	34
3.1 Generar la propuesta: La idea como inicio del producto	35
3.2 Identificar la idea más adecuada	36
3.2.1 Construir un itinerario de la experiencia en base a la idea identificada	38
3.3 Costeo	39
3.3.1 ¿Qué es un Plan de Negocio?	39
3.3.2 ¿Qué incluyo en mi Plan de Negocio?	39

UNIDAD 4: LA PLANIFICACIÓN. ORGANIZANDO EL TURISMO EN SU CONJUNTO EN LA COMUNIDAD	44
4.1 Desafíos para la planificación turística de una región	44
4.2 Ejes estratégicos para la planificación	45
4.2.1 Facilitación y Accesibilidad Turística	46
A. Mejora integral de la accesibilidad y facilitación turística	46
B. Seguridad Turística y Salud	47
4.2.2 Sector Empresarial	48
A. Emprendimiento empresarial en el sector turístico del destino	48
B. Mejora de la planta hotelera del destino	49
C. Calidad Turística	50
4.2.3 Recursos Humanos	51
A. Gobernanza	51
B. Formación y Capacitación Turística	52
4.2.4 Producto Turístico	53
A. Productos Turísticos	53
B. Conservación del territorio	53
C. Innovación en el Turismo	54
4.2.5 Promoción Turística	55
A. Información e investigación	55
B. Promoción y Comercialización para el Turismo Internacional, Regional e Interno	55
4.2.6 Consideraciones finales	56
ANEXO	59
BIBLIOGRAFÍA	65

FICHA TÉCNICA

Sofía Montiel de Afara, Ministra
Secretaría Nacional de Turismo.

Econ. Delia Benítez
Asesoría Económica.

Econ. Doris Penoni
Dirección General de Productos Turísticos.

Mg. Javier Ramírez
Dirección de Prestaciones Turísticas.

Mg. Deisy Varela
Lic. Patricia Gómez
Lic. Bethania Paredes
Departamento de Generación de Productos Turísticos.

Francisco Arellano
Dirección de Prestaciones Turística.

Lic. Rodrigo Cuevas
Dirección de Marketing Turístico.

Lic. Eduardo Valenzuela
Departamento de Promoción Turística.

Lic. Norma Bachero
Lic. César Borne
Dirección de Comunicación y Prensa.

Antonio van Humbeeck
Consultor Turismo Naturaleza y Sostenible.

Vanessa Penayo, Colaboradora.
Florencia Riera, Colaboradora.
Ivanka Soljancic, Colaboradora.
Araceli Lezcano, Colaboradora.
Federico Delgado, Colaborador.
Mauro Bustamante, Colaborador.



**Salto Karapá, Reserva de Mbaracayú
Departamento de Canindeyú**

UNIDAD 1: ¿QUÉ ES EL TURISMO?

En aquellas localidades en las cuáles, los habitantes incorporan la actividad turística planificada; el turismo, se convierte en una herramienta de desarrollo, pues los mismos van creciendo sea como empresarios del sector, realizando inversiones en alojamiento, restaurantes, guiados turísticos u otro tipo de emprendimiento vinculado a la actividad.

El Turismo se define como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos¹.

No debemos olvidar que, el turismo debe ser planificado de manera a garantizar la sustentabilidad, logrando preservar los recursos de la comunidad, siendo de esa manera un modelo de desarrollo que contribuya a:

- Mejorar la calidad de vida de la población
- Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante
- Mantener la calidad del ambiente
- Lograr niveles de rentabilidad económica para los residentes locales.



1.1 El Visitante: Turista o Excursionista

El “visitante” en turismo, es aquella persona que visita la comunidad porque quiere conocer las costumbres y forma de vida, así también participar de ellas, disfrutar de la gastronomía local y comprar artesanía. Cuando el visitante pernocta, por lo menos una noche en la comunidad pasa a ser un **“turista”** y si no pernocta y solamente pasa el día se lo conoce como “excursionista”.

¹ Definición de Turismo aceptada por la Organización Mundial de Turismo (OMT)

Lo ideal es lograr que el visitante que llega a la comunidad se convierta en “turista”, se quede más tiempo y gaste en diferentes servicios que puedan ser ofrecidos en la comunidad.

Atraer turistas no es tarea fácil, pues el mercado actual ofrece variadas opciones, por ello es de suma importancia, gestionar productos en las comunidades que respondan a las necesidades de los turistas actuales.

Un solo emprendimiento difícilmente podrá satisfacer la multiplicidad de necesidades de un turista; para llenar las expectativas del mismo, el emprendedor deberá interactuar con otros tipos de empresas o emprendimientos locales a quienes comprará y venderá servicios.

1.2 Otros conceptos importantes a conocer²

Municipio con vocación turística: Municipio (distrito) con concentración de recursos turísticos de jerarquía como para atraer una demanda turística significativa, pero con problemas de accesibilidad, conectividad y servicios mínimos, como así también de gestión en la planificación de productos/destinos, marketing, promoción. El turismo como actividad económica no ha cobrado aún suficiente importancia. La población está sensibilizada respecto al rol del turismo para impulsar el desarrollo local.

Municipio turístico: Municipio (distrito) con atracciones importantes. Cuenta con servicios turísticos y niveles aceptables de gestión turística. Las inversiones públicas y privadas en el área son de tendencia creciente. El turismo como actividad económica tiene una importancia significativa.

Sitio turístico actual: porción territorial de pequeña escala con volúmenes importantes de demanda turística determinada por un sector atractor relevante. Cuenta con servicios turísticos suficientes y con niveles aceptables de gestión turística. La inversión pública o privada en el sitio es de tendencia creciente. El turismo como actividad económica tiene importancia significativa.

Sitio con vocación turística: sitio que cuenta con uno o más recursos turísticos de jerarquía como para atraer a una demanda significativa, pero con problemas de accesibilidad, conectividad y servicios mínimos, como

² Definiciones extraídas del Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico del Paraguay 2012

así también de gestión. El turismo como actividad turística no ha sido desarrollado o tiene baja relevancia.

Destino (destino principal de un viaje): El destino principal de un viaje turístico se define como el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje (RIET 2008, párr. 2.31).

Atractivos Turísticos: Elementos determinantes para motivar, por sí solos o en combinación con otros, la elección del destino de la actividad turística.

Producto Turístico: es una combinación de elementos tangibles e intangibles, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades entorno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes.

Comunidad local: Grupos de personas que habitan un territorio - no necesariamente de propiedad colectiva- y comparten intereses, un sentido de pertenencia y una identidad en común.

Desarrollo de marca: La identidad de un producto o servicio se conoce como marca e incluye aspectos como el nombre, la imagen, la reputación, el logotipo y la presentación comercial. Marca también es todo aquello que consiga un reconocimiento del público y diferencie a una empresa de sus competidores.

Cartera de productos: La cartera de productos es el conjunto de todos los productos que ofrece la comunidad.

Cadena de valor: Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final.

Economía creativa: Se basa en las actividades de las industrias culturales y todas aquellas que emplean la imaginación y la creatividad; por ejemplo, el diseño, el software, el arte y la gastronomía. La economía creativa busca abrir posibilidades de orden económico, propulsa la calidad de vida en las grandes ciudades y valora las ideas cómo un bien que trasciende su capacidad económica.



**Aras - La Valentina, Altos
Departamento de Cordillera**

UNIDAD 2: ¿CÓMO IDENTIFICAR LOS RECURSOS DE MI COMUNIDAD QUE PUEDEN SER CONVERTIDOS EN PRODUCTOS?

Antes de iniciar el diseño del producto turístico es importante identificar los recursos con los cuales cuenta mi comunidad, evaluando la situación actual de cada uno de ellos. No podremos trabajar en nuevas ofertas si no conocemos los recursos disponibles en la comunidad y en qué condiciones se encuentran.

Una herramienta útil para identificar y caracterizar los recursos es la “ficha de inventario de recurso”, que por lo general es rellena por los **gestores locales**³ con la participación de la comunidad.

Una ficha de inventario permite identificar los recursos con los cuáles se dispone para empezar a trabajar, los requerimientos de mejora de cada uno (situación actual) y sobre esta información decidir en cuáles recursos vale la pena invertir para iniciar el proceso de desarrollo turístico.

³ Un Gestor local puede ser cualquier organización, gobierno local, asociación o grupo de personas organizadas formalmente, que contribuyen en la tarea de gestionar el desarrollo del turismo en la comunidad.

2.1 Recurso, atractivo y producto turístico

Un recurso turístico es todo lugar, objeto y/o acontecimiento que podría interesar a los turistas. Es importante tener en cuenta que entre los turistas existen distintos intereses, mientras algunos prefieren pasar unos días en tranquilidad cerca de un arroyo o una laguna en la que puedan relajarse, otros prefieren vivir un momento de aventura paseando en bicicleta o a caballo, o subiendo a un cerro.

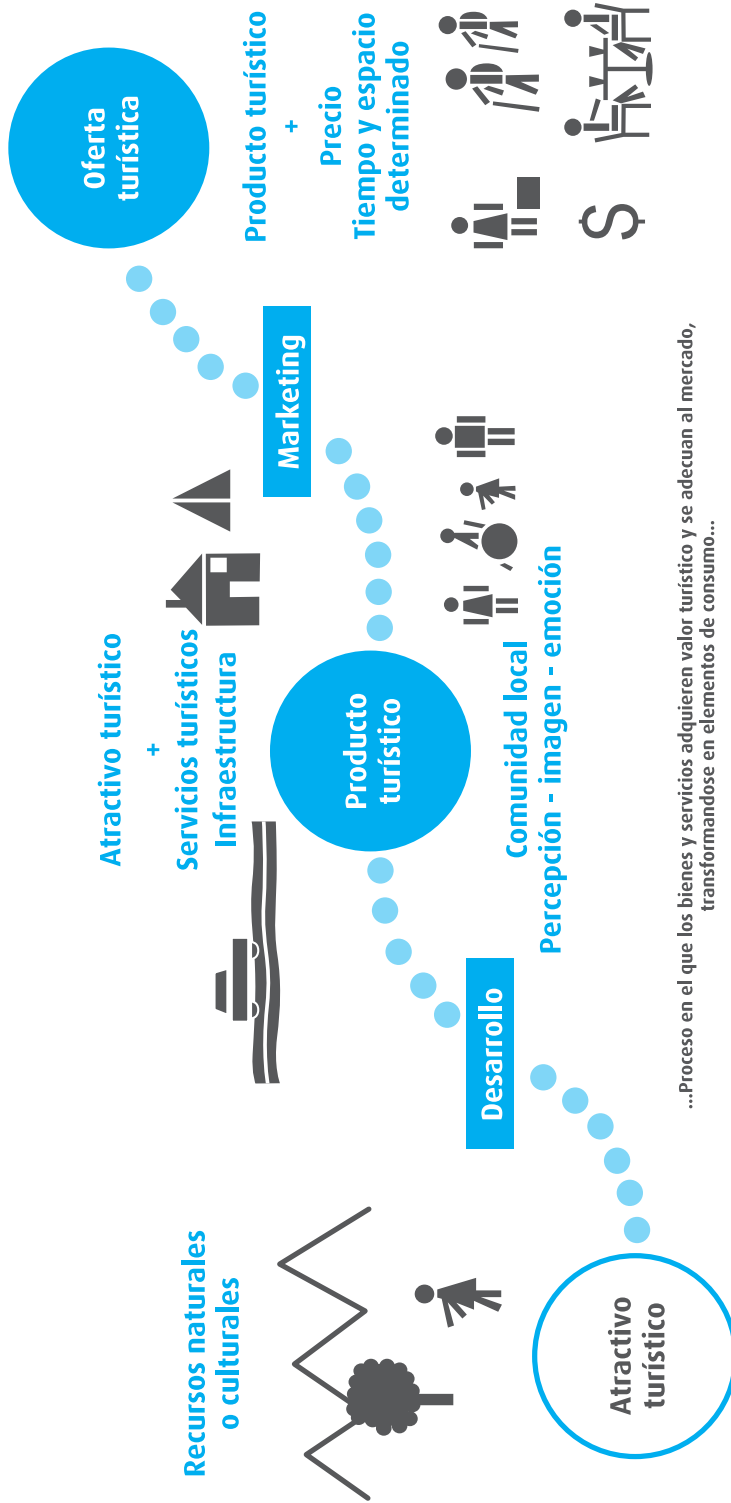
A continuación, se presenta los conceptos de Producto, Recurso y Atractivo Turístico.

Atractivo turístico: aquellos elementos naturales, culturales o realizados por a mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son capaces de generar un desplazamiento a un determinado destino turístico.

Producto turístico: un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades entorno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio y tiene un ciclo vital.

Recurso turístico: todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

RECUERDA: *No podremos avanzar en la generación de productos en nuestra comunidad si no identificamos y evaluamos lo que tenemos. Es mejor invertir tiempo en desarrollar aquellos recursos que reúnen los requisitos básicos para atraer un flujo de turistas importante*



...Proceso en el que los bienes y servicios adquieren valor turístico y se adecuan al mercado, transformándose en elementos de consumo...

Fuente: «Manual para el Diseño de Productos Turísticos integrados» - SERNATUR (Chile)

2.1.1 ¿Qué hacer para saber si tu recurso turístico puede ser un atractivo turístico?

Una vez claro los recursos con los cuales se dispone en la comunidad se procede a:

- ✓ **Identificarlo:** define claramente cuál es el recurso y por qué es interesante.
- ✓ **Valorarlo:** piensa qué tan novedoso es, qué tan bien conservado está, y a quienes les puede interesar visitarlo.
- ✓ **Considerar el acceso:** verifica si es fácil llegar hasta el lugar, si el camino es seguro, si está señalizado, el tiempo que demora y los medios de transporte para llegar hasta ahí.
- ✓ **Decide:** luego de analizar los recursos, debes decidir en cuáles será mejor dedicar tiempo e invertir.
- ✓ En este punto es importante detectar cuáles son los **atractivos sobresalientes** que nos permitan desarrollar productos para atraer turistas a la comunidad

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, presentamos algunos formularios que puedes emplear para identificar y evaluar los recursos de tu comunidad.

FORMULARIO 1: EL PRODUCTO TURÍSTICO DE UNA COMUNIDAD

El formulario es una guía que permite identificar los principales recursos disponibles en la comunidad. Es importante completarlo con la mayor cantidad de información posible, indicando los respectivos nombres o características observadas.

A. Atractivos

A1	Atractivos Naturales	Nombre
a.1.1	Nombre de lagos, lagunas, humedales, arroyos, ríos, riachos, saltos de agua:	
a.1.2	Ubicación de caminos pintorescos, senderos de excursión, senderos interpretativos:	
a.1.3	Nombre de cerros, colinas, cordilleras:	
a.1.4	Flora nativa más característica:	
a.1.5	Fauna nativa más característica, actividad faunística estacional propia del territorio (ej., migración de aves)	
a.1.6	Áreas silvestres protegidas públicas o privadas:	
A2	Atractivos Culturales/Productivos	
a.2.1	Lugares históricos:	
a.2.2	Museos, obras de arte:	
a.2.3	Ruinas, lugares arqueológicos:	
a.2.4	Fiestas religiosas:	
a.2.5	Creencias populares y leyendas:	
a.2.6	Ferias y mercados:	
a.2.7	Artesanía:	
a.2.8	Gastronomía típica:	
a.2.9	Explotaciones productivas (mineras, agropecuarias e industriales):	
a.2.10	Nombre de personas conocedoras de historias, leyendas, mitos y atractivos (naturales y/o culturales) del lugar:	

A.3	Atractivos Humanos	
	Comentar si en la región se observa: hospitalidad, buen trato, orgullo por la cultura y el pueblo, precios moderados, limpieza y buena presentación, ausencia de contaminación visual y sonora.	

B. Facilidades

		Descripción
b.1	Alojamiento (hoteles, posadas turísticas, pensiones, cabañas, áreas de camping, turismo en estancias o granjas, otros):	
b.2	Alimentos y bebidas (restaurantes, bares, copetines, sitios de comidas típicas, estaciones de servicio con sitios de venta de alimentos y/o bebidas):	
b.3	Agencias de Turismo:	
b.4	Oficinas de información turística:	
b.5	Servicios de guiado turístico local:	
b.6	Empresas de alquiler de medios de transporte: terrestre (ómnibus, automóvil, vehículo 4x4, bicicleta, moto, carreta o carro, montado); fluvial (barco, lancha, canoa, balsa, bote de goma, cachineo, kayak) o aéreo (avión, avioneta, ultra-liviano).	
b.7	Bancos, casas de cambio. Sitios con servicios de cobro con tarjetas de crédito o sitios con servicio de retiro de dinero con tarjetas de débito (cajero)	
b.8	Servicios de salud (hospitales, centros de salud, sanatorios):	
b.9	Iglesias:	
b.10	Servicios de seguridad (comisarías, puestos de control policial, policía caminera, policía turística):	
b.11	Servicios de comunicación: Servicio telefónico, telefonía celular, internet (cabinas, wireless).	

C. Accesibilidad

		Descripción
c.1	Fluvial (puerto disponible, habilitado):	
c.2	Terrestre (rutas asfaltadas o empedradas, caminos de tierra, en proceso de pavimentación):	
c.3	Aéreo (pistas de aterrizaje: pavimentadas o no pavimentadas):	

D. Amenazas observadas (mencionar y comentar las que correspondan)

Es importante discutir acerca de alternativas para mitigar o eliminar las amenazas identificadas:

		Descripción
d.1	Deforestación	
d.2	Contaminación del agua (ríos, arroyos, riachos, lagos, lagunas)	
d.3	Erosión	
d.4	Contaminación del aire (humo de vehículos o de fábricas, agroquímicos, quema de basuras, quema de pastizales y/o bosques, etc.)	
d.5	Contaminación del aire interior (humo de cigarrillo, polvo, ácaros, hongos, otros)	
d.6	Pesca indiscriminada	
d.7	Cacería	
d.8	Otros	

FORMULARIO 2: INGREDIENTES PARA EL ÉXITO DE UN PROGRAMA DE TURISMO

Katrina Brandon, en “Compatible Economic Development: Ecotourism” (1995, The Nature Conservancy) sugiere algunos “ingredientes” para el desarrollo exitoso de un turismo responsable, describiendo los requisitos que deberían reunir los sitios más apropiados para programas de turismo

1. La región y el sitio cuentan con buena accesibilidad.

RESPUESTA:

2. El sitio cuenta con adecuada infraestructura para las actividades que se ofrecen.

RESPUESTA:

3. Se cuenta con un interesante componente cultural ya sea a nivel local, regional o nacional.

RESPUESTA:

4. La oferta que se presenta al mercado es competitiva comparada con las demás ofertas de la misma modalidad turística.

RESPUESTA:

5. Se cuenta con una interesante vida silvestre (flora y fauna) que es fácilmente observada.

RESPUESTA:

6. El producto ofrecido cuenta con una agresiva estrategia de mercadeo (marketing).

RESPUESTA:

FORMULARIO 3: COMPONENTES CLAVES PARA CREAR UN PRODUCTO TURÍSTICO QUE SEA ATRACTIVO.

Marie Uehling (1995) brinda una lista de consejos, describiendo los componentes clave para crear un producto atractivo y a la vez sostenible. **Según Uehling, hay que asegurar que el producto turístico sea vendible.**

Obs.: Este formulario por lo general se aplica a atractivos específicos ya identificados, por ejemplo: Reserva natural, museo, visita a establecimientos rurales, experiencias en el destino, etc.

1. Tiene un buen plan de negocios y un excelente plan de manejo.

RESPUESTA:

2. Provee una experiencia única al turista.

RESPUESTA:

3. Está presentado en un breve y atractivo folleto o tríptico, página web, o perfil de Facebook, que describe todo lo que ofrece.

RESPUESTA:

4. Considera otras atracciones cercanas que pueden ser visitadas como componente del viaje, demostrando especialmente la variedad de modalidades turísticas disponibles en la región.

RESPUESTA:

5. Está manejado por profesionales y otros empleados que conocen el producto que están ofreciendo.

RESPUESTA:

6. Tiene sus éxitos y fracasos bien documentados, los cuales sirven como referencia para una retroalimentación.

RESPUESTA:

7. Ha sido visitado por operadores turísticos, funcionarios técnicos de la SENATUR y autores de libros o manuales turísticos, lo cual colabora con la promoción del sitio.

RESPUESTA:.....

8. Ha sido presentado a las autoridades locales, departamentales y nacionales para promocionar el sitio, la región y el país.

RESPUESTA:.....

FORMULARIO 4: DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO EN UNA COMUNIDAD.

Es importante que las autoridades locales y los pobladores interesados en el desarrollo turístico de una región o un distrito resuelvan responder este cuestionario para que les ayude a tomar la decisión adecuada: buscar el asesoramiento externo necesario que les permita involucrarse en el sector turístico, recomendaciones de mejora de ciertos aspectos o incluso desistir porque las condiciones no son las más apropiadas.

Requisito 1: El distrito, departamento, o región cuenta con atractivos paisajes y vida silvestre que pueden ser fácilmente observados.

RESPUESTA:.....

Requisito 2: Hay buena accesibilidad, adecuada infraestructura de servicios turísticos (alojamiento, comidas, actividades de turismo de aventura o interpretación ambiental), buen sistema de comunicaciones y de seguridad para los visitantes.

RESPUESTA:.....

Requisito 3: El distrito, departamento o región presenta un interesante componente cultural.

RESPUESTA:.....

Requisito 4: En el distrito, departamento o región existen guías locales capacitados en interpretación ambiental y cultural.

RESPUESTA:.....

Requisito 5: El Plan Departamental o el Plan Municipal de Turismo ha sido elaborado con la participación de los habitantes de la región y brinda beneficios económicos a sus comunidades.

RESPUESTA:.....

Requisito 6: El Programa de Turismo está presentado en breves y atractivos materiales impresos (folletos, trípticos, afiches, guías) que describen con responsabilidad y sinceridad todo lo que se ofrece, y cuenta con una eficiente página web.

RESPUESTA:.....

Requisito 7: El Programa de Turismo cuenta con una agresiva estrategia de mercadeo (marketing) al nivel nacional e internacional.

RESPUESTA:.....

Requisito 8: El Programa de Turismo es evaluado permanentemente para establecer medidas correctivas si fueran necesarias.

RESPUESTA:.....

Requisito 9: El Programa de Turismo ha creado una Comisión Local de Fomento del Turismo del cual participan representantes del sector público y del sector privado

RESPUESTA:.....

FORMULARIO 5: LISTA DE FACTORES QUE DETERMINAN POTENCIAL TURÍSTICO DE UNA COMUNIDAD

(Basado en Mackinnon, 1990. Manejo de áreas protegidas en los trópicos)

En muchos países, existe una relación mutua entre el turismo y la creación de actividades laborales en una región. En ese caso, el potencial turístico de la región constituye un factor importante en el proceso de selección. Las siguientes preguntas ayudarán a evaluar ese potencial turístico en torno a una región:

1. Está el área: ¿cercana a un aeropuerto o centro turístico?, ¿relativamente cerca?, ¿lejana?

RESPUESTA:

2. El viaje al área: ¿es fácil y cómodo?, ¿se hace con esfuerzo?, ¿es arduo y peligroso?

RESPUESTA:

3. El área ofrece: ¿especies de fauna y/o flora "estrellas" como atractivo?, otra fauna interesante?, ¿vida silvestre representativa?, ¿medios variados de observar la fauna ej.: desde embarcación o de sitios escondidos?

RESPUESTA:

4. La observación de fauna: ¿está garantizada?, ¿es normal?, ¿es fortuita o altamente estacional?

RESPUESTA:

5. Ofrece el área: ¿varios atractivos?, ¿uno o más atractivos?, ¿un atractivo principal?

RESPUESTA:

6 Adicionalmente, tiene el área: ¿un alto interés cultural?, ¿algunos atractivos culturales?, ¿pocos atractivos culturales?

RESPUESTA:

7. Es el área: ¿única por sus atracciones?, ¿algo diferente que otras áreas?, ¿similar a otras áreas?

RESPUESTA:.....

8. Cuenta el área con: ¿playas en arroyos o ríos?, ¿cascadas, cataratas, saltos?, ¿piscinas naturales o artificiales?, ¿nada de posibles actividades recreativas relacionadas al agua?

RESPUESTA:.....

9. Está el área suficientemente cerca a otros sitios de interés turístico para formar parte de un circuito: potencial sobresaliente (es muy factible que forme parte de un circuito), potencial moderado (es relativamente factible que forme parte de un circuito), potencial bajo o ninguno (es difícil que pueda formar parte de un circuito).

RESPUESTA:.....

10. Es la zona adyacente al área: ¿de alta belleza escénica o interés intrínseco?, ¿bastante atractiva?, ¿ordinaria?

RESPUESTA:.....

2.1.2 Tipos de recursos turísticos

- **Sitios naturales:** agrupan a diversas áreas naturales que, por sus características, son parte importante del potencial turístico.
- **Manifestaciones Culturales:** son las diferentes expresiones culturales del país, región o pueblo
- **Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas:** son aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología, con características relevantes para el interés turístico.
- **Acontecimientos programados:** Agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los visitantes.

Aplicación práctica 1:

Para iniciar, elabora un listado de los recursos que identificas en tu comunidad “utilizando los formularios presentados”

Esto permitirá tener claro los recursos con los cuales se dispone actualmente.

2.2 Jerarquía de los Recursos y Atractivos Turísticos

La capacidad de atraer turistas no siempre es la misma en todos los atractivos, por esta razón deben ser **jerarquizados**. La capacidad de atracción se mide y cuantifica atendiendo al impacto que puedan generar en el turismo internacional o interno, este proceso es conocido como **jerarquización**.

- » **Jerarquía 3:** recurso excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial). Por ejemplo: Machu Pichu, Cataratas del Yguazú.
- » **Jerarquía 2:** Recurso excepcional de un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos. Ej.: Tañarandy (Misiones), Peregrinación a la Basílica de Caacupé (Cordillera), Salto del Monday (Alto Paraná), Misiones Jesuíticas Guaraníes (Itapúa).
- » **Jerarquía 1:** Recurso con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales. Ejemplo: Comunidad de inmigrantes, centros artesanales, museos, gastronomía local.
- » **Jerarquía 0:** Recurso sin mérito suficiente para ser considerado en las jerarquías anteriores.

2.2.1 Categorización de los recursos turísticos

La **categorización** de los recursos es importante para que los referentes puedan comprender la categoría de los recursos según su tipología que, les permita identificar los atractivos turísticos, consistentes en “aquellos elementos naturales, culturales o realizados por la mano de un hombre que combinados con los recursos turísticos son **capaces de generar un desplazamiento** a un determinado destino turístico.

Esta etapa permite ordenar los datos y clasificar los atractivos, objetos, acontecimientos y otros de interés, para evaluar las posibilidades existentes y potenciales de aprovechamiento turístico.

A la hora de trabajar la categorización es importante contar con toda la documentación posible sobre los recursos, en ese sentido, las alianzas con universidades o entidades educativas pueden ser estratégicas para organizar adecuadamente la documentación que permita tomar la decisión final.

Tabla 1

OMT (s.f.: 35-44) para atractores turísticos		
		Nombre
Naturales	Termalismo	
	Talasoterapia	
	Cruceros	
	Espacios Naturales	
Culturales	Ciudades históricas	
	Museos	
	Festivales	
Realizados por el hombre o «man made»	Parques temáticos	
	MICE (Meetings, congreso, incentive, exhibitions)	

Tabla 2

OMT (s.f.: 6-25) para recursos turísticos					
Natural	Tierra	Relieve	Áreas litorales	Litoral	Nombre
				Costa	
			interior	Sistema Glaciar	
				Sistema periglaciar	
				Sistema húmedo	
				Sistema árido	
	Agua	Hidrografía	Mares y océanos		
			Ríos		
			Lagos		
			Glaciares		
			Aguas termales		
	Otros		Clima		
			Vegetación y fauna		
Cultural	Recursos humanos				
	Herencia cultural	Histórico- artísticos	Restos prehistóricos		
			Grandes culturas de la antigüedad		
			Edad Media		
			Culturas encontradas por descubridores europeos		
			Culturas árabes		
			Culturas históricas		
		Tradición y Costumbres	Fiestas populares		
Gastronomía					
Valores religiosos e ideológicos					
Capital					

2.3 ¿Cómo procedo con toda la información obtenida?

Cada uno de los formularios nos permiten tener una visión general de los recursos disponibles en la comunidad, así también una idea de las condiciones en la cuales se encuentran y cuáles podrían ser las acciones que debemos implementar para mejorarlas:

FORMULARIO 1: Nos permite contar con una lista de los recursos disponibles en la comunidad por categoría.

FORMULARIO 2,3,4 y 5: Nos permite identificar la situación actual de los recursos; cuáles se encuentran relativamente en mejores condiciones y cuáles deben ser trabajados primeramente antes de iniciar un proceso de desarrollo turístico.

Una vez finalizada la unidad, el gestor local de Turismo y la comunidad tendrán una visión clara de uno de los tres escenarios posibles:



1. *La región / departamento / municipio **cuenta con el potencial ptimo** adecuado para el desarrollo turístico.*
2. *Se identifican deficiencias o carencias en la región / departamento / municipio que **deben ser corregidas para continuar el proceso** de desarrollo turístico.*
3. *La situación actual de la región / departamento / municipio **a n no cumple con los requisitos m nimos para el desarrollo tur stico** inmediato y quedan varias tareas pendientes.*

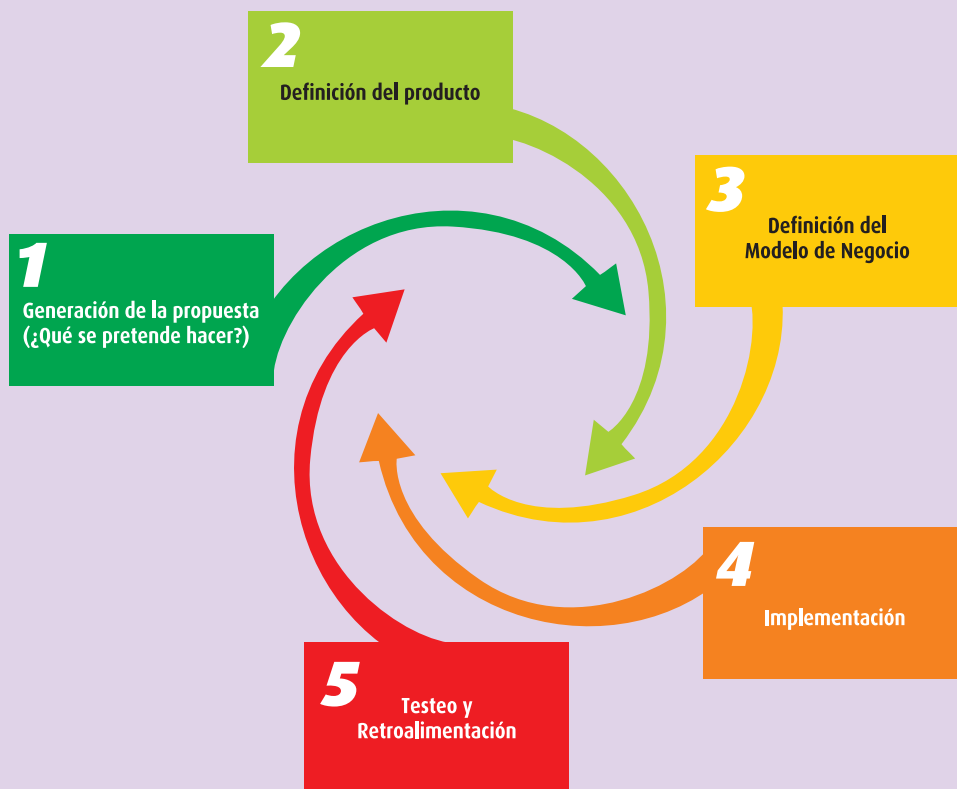


Ruinas de Humaitá
Ñeembucú

UNIDAD 3: ¿CÓMO GENERAR EL PRODUCTO TURÍSTICO?

El diseño y desarrollo de productos turísticos en las localidades requiere de una planificación estratégica en la cual, la participación de todos los actores relacionados al producto es fundamental. Además de ello, las propuestas planteadas deben estar asociadas a los objetivos que se ha trazado como destino/municipio turístico, así como también al tipo de cliente o turista objetivo que se desea captar.

Para los fines del presente manual y considerando modelos empleados a nivel regional para el diseño de productos turísticos serán considerados los siguientes puntos:



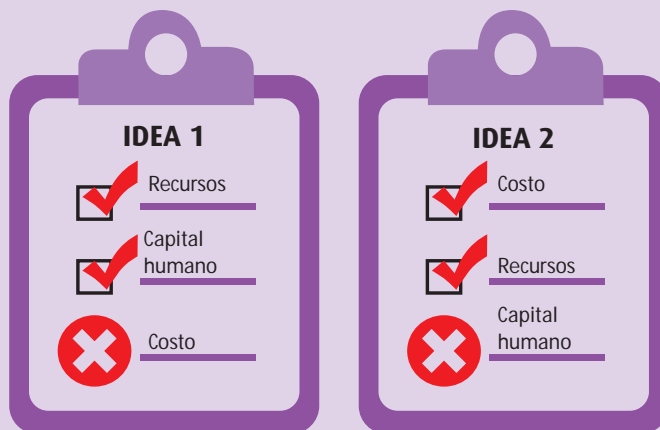
3.1 Generar la propuesta: La idea como inicio del producto

Contar con ideas nuevas es fundamental para diseñar nuevos productos y servicios.

La idea debe enfocarse en el recurso con el cual cuenta la comunidad (físico, humano u otro), sus potencialidades actuales y su capacidad de captar clientes (turistas).

Una técnica efectiva para generar ideas es la denominada **“tormenta de ideas”**, cuyo objetivo es generar la mayor cantidad de ideas posibles. En esta etapa de la generación del producto, no interesa de qué tipo de idea se trata, si es buena o mala, solo interesa generar la mayor cantidad. Esta técnica es mucho más efectiva si se trabaja en grupo.

En la siguiente etapa del proceso nos enfocaremos en analizar las ideas y definir con cuál se trabajará.



RECUERDA:

Una vez que cuentes con una lista de ideas es necesario que cada una de ellas puedan ser evaluadas, aplicando filtros como: costo, tiempo de ejecución, recursos necesarios, efectos que pudiera tener, viabilidad técnica, viabilidad comercial, los objetivos que se persiguen, los obstáculos, etc.

3.2 IDENTIFICAR LA IDEA MÁS ADECUADA

A continuación, nos enfocaremos en seleccionar la idea que superó la mayor cantidad de filtros (costo, recursos necesarios, viabilidad técnica, económica, etc.) y sobre esa idea (propuesta de producto) es necesario reflexionar sobre los siguientes puntos:

1. **Atributos y servicios** que prestará el producto (idea) que deseo desarrollar
2. Analizar el **valor agregado** que ofrecerá al turista
3. Comparar el producto (idea) con **la competencia**
4. Identificar las posibles **alianzas y/o productos complementarios** que puedan agregar valor.
5. Principalmente **identificar al turista** al cuál deseo llegar, sus necesidades concretas.

Para reflexionar en los puntos anteriores, se puede trabajar un “mapa de ideas”, a continuación, proponemos un ejemplo, colocando la idea principal y haciendo preguntas clave referentes a los puntos que debemos evaluar de la idea seleccionada antes de pasar a la siguiente etapa de diseño.

EJEMPLO: “Círculo Turístico Cultural para la ciudad de Piribebuy”

Debemos definir: 1. **¿Cuál es el valor agregado de mi circuito?**; es decir, ¿qué ofreceré para que mi circuito sea único?, ¿alguna vivencia?, ¿algún teatro?, ¿algún encuentro con personajes históricos?, **2. Servicios**; ¿Cuáles serán los servicios principales que ofreceré?, ¿guiado solamente?, ¿guiado y traslado?, ¿Cuáles serán mis servicios secundarios?, ¿alimentación y me alié con un proveedor local?,

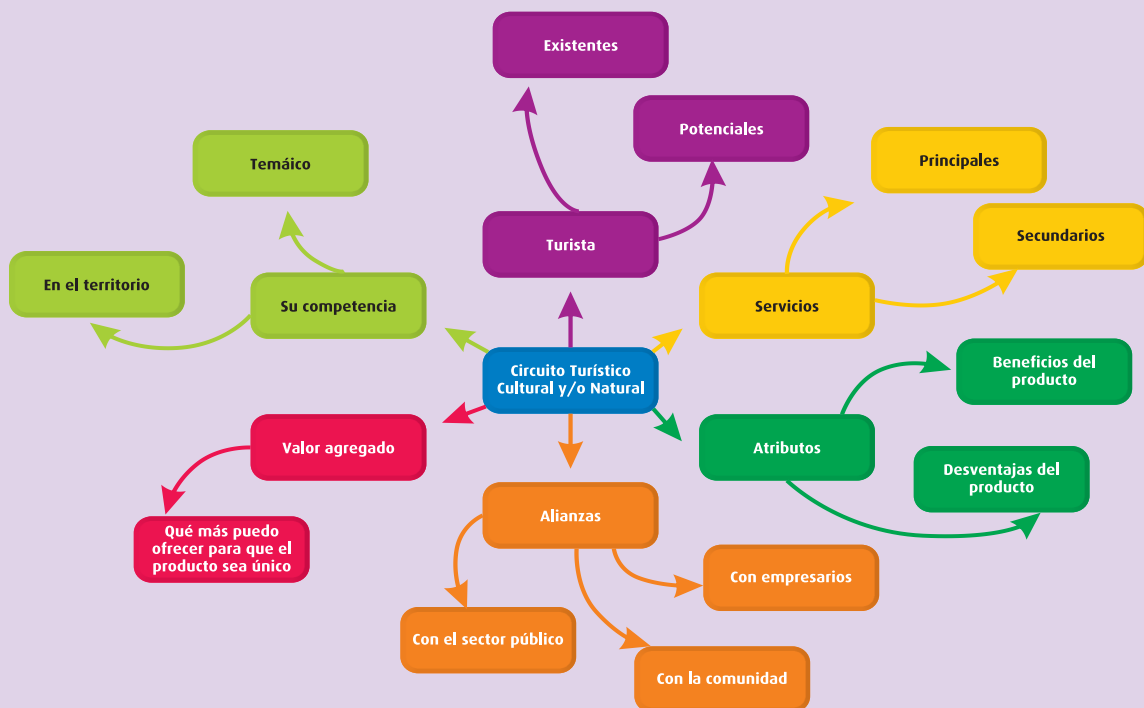


Caja de herramientas para el Turismo:

El “mapa de ideas” permite trabajar en una idea en concreto, realizando preguntas clave que permitan desglosar la idea en sus aspectos más específicos.


3. ¿Identifico una competencia en el territorio?, ¿hay prestadores que comercializan circuitos en la zona?, ¿hay otros circuitos cercanos a la ciudad con mayor flujo de turistas?, ¿existen mejores servicios en esas zonas?, **4. Turistas**, ¿quiénes son los que actualmente visitan la ciudad para conocer la historia?, ¿son familias, jóvenes, parejas, estudiantes?, ¿quiénes podrían estar interesados en una experiencia cultural?, ¿extranjeros de la región?, ¿historiadores?, ¿otros?, **5. Atributos**; ¿Cuáles son los beneficios ofrecidos por el producto?, ¿desventajas del producto?

Estas preguntas ayudarán a definir la idea, resaltar los valores principales (propuesta de valor⁴) del producto o servicio que se desea ofrecer, el tipo de cliente a quién será dirigido, la competencia y posibles alianzas estratégicas a generar.



4 La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

“Este ejercicio nos permite definir en detalle nuestra idea, identificando nuestros turistas, competencia, valor agregado y atributos con los cuales saldremos a competir en el mercado”



IMPORTANTE

Los turistas que visitan su comunidad tienen necesidades y puedes encontrar una idea para darles lo que necesitan y crear de ella un producto.

La idea debe interesarles también a otras personas. Debe tener algún tipo de valor para otros, no solo para ti. Y debe haber gente dispuesta a pagar por ella más dinero del que a ti te cueste.

3.2.1 Construir un itinerario de la experiencia en base a la idea identificada.

Definida la idea con todos sus matices: su valor agregado, atributos, clientes a quienes pudiere interesar y las posibles alianzas a generar, se debe proceder al diseño del “itinerario de la experiencia” que queremos ofrecer al cliente.

Para diseñar de manera efectiva un itinerario, es necesario anotar los momentos que se le harán vivir al turista durante la experiencia que nos interesa generar. Puedes utilizar la siguiente tabla como referencia para crear el itinerario de la experiencia, definiendo episodios y/o acciones, tiempos de duración, lugares donde ocurren, recursos necesarios y objetivos por lograr con los visitantes.

DURACIÓN	EPISODIO/ ACCIÓN	LUGAR/RECURSOS	CONTENIDO	EFFECTOS EN LOS PARTICIPANTE
10 min	Bienvenida a los visitantes	Puesto de información turística. Recepción. Panel Informativo de la ciudad. Guía.	Presentación del guía. Descripción breve de la experiencia. Instrucciones de seguridad	Establecer el vínculo entre los participantes y el guía. Ajustar expectativas
15 min	Recorrido por el casco histórico/ la viña/la estancia, etc.	Casco histórico, Sulki o Carreta, Guía, Viñedo, Estancia	Descripción del lugar/ entorno/historia. Explicación del casco histórico/cepas de uvas/ vivencia en la estancia	Mencionar las claves generales para la interpretación de la experiencia. Mantener al público expectante
45 min	Visita a las casonas antiguas, bodegas/ tambos, etc.	Señalética, cartelería interpretativa, guía	Explicación de como se produce	Entregar claves de interpretación de los procesos productivos

3.3 COSTEO

El análisis de los costos dentro de una propuesta es muy importante pues desconocerlos o conocerlos pero en forma muy superficial, puede implicar altos riesgos para la supervivencia del producto.

Durante el diseño de un itinerario de experiencia se incurren en ciertos costos (traslados, souvenirs, guías, alimentación, actividad especial, etc.) que agregan valor al trabajo y brindan una experiencia de calidad al turista, por ello con más razón debemos comprender cuánto nos cuesta diseñar la experiencia y sobre esa base determinar el precio final de venta al público.

3.3.1 ¿Qué es un Plan de Negocio

La implementación de una propuesta no solo depende de una “buena idea”. Es necesario demostrar con evidencias concretas, que esa propuesta es viable en la práctica desde el punto de vista técnico, comercial, operativo, y económico-financiero.

“El plan de negocios es una herramienta muy útil para este fin”

El plan de negocios permite estructurar y organizar la propuesta. También ayuda a comprender el mercado, los competidores, y los recursos necesarios actuales y futuros (humanos, tecnológicos, financieros, etc.). El plan de negocios es importante como instrumento, no asegura el éxito, pero sí previene el fracaso.

3.3.2 ¿Qué incluyo en mi Plan de Negocio?

a. Estudio de mercado:

Esta herramienta nos permite comprender a los clientes tanto actuales como potenciales, es decir, nos ayuda a identificar si existe mercado para nuestro producto o servicio (es decir, si efectivamente existen personas que adquirirán nuestro producto o servicio), identificar quiénes son esos clientes o potenciales clientes (edad, ocupación, localidad a la cual pertenecen), y por supuesto cuánto dinero están dispuestos a pagar por nuestros servicios.

¿Cómo realizo un estudio de mercado?

Algunas técnicas empleadas para estudio de mercado son:



***Encuesta:** preguntas que se realizan a un número de personas que se encuentran en tu mercado meta⁵ con el objetivo de conseguir información sobre sus gustos, preferencias o que les interesaría del producto que ofrecemos.

***Debate:** por lo general para aplicar esta técnica se organiza con un grupo de personas que encajen en las características de tu público meta (alrededor de 10 personas). Es importante antes de iniciar tu debate tengas preparadas preguntas que te permitan obtener información.



***Observación:** a partir de la observación es posible registrar e investigar cómo reaccionan las personas ante un producto determinado.

b. Análisis de los competidores

Los competidores son aquellos que venden productos o servicios similares a los tuyos. Realizar un análisis de tus competidores te permitirá identificar sus principales debilidades y fortalezas, además de permitirte tener una visión clara de los productos ya ofrecidos y sobre ello decidir las mejoras que podríamos introducir a nuestros productos para diferenciarlos de la competencia.

A continuación, te presentamos algunas preguntas claves extraídas de la Guía para Plan de Negocio de la Fundación Paraguaya, que permitirá analizar a nuestros competidores:

- ¿Qué producto o servicio venden?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Cuáles son sus horarios de atención?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Tiene una buena reputación?
- ¿Qué técnicas de marketing emplean para llegar a su público?
- ¿Ofrecen algún servicio extra?
- ¿Cuál es su factor diferenciador?

⁵ Mercado meta: son las personas a quienes deseas vender tus productos o servicios, y a quienes dirigir los esfuerzos de marketing.

⁶ Guía Plan de Negocio, Escuela Emprendedora. Fundación Paraguaya, 2017

c. Análisis FODA

Permite identificar las fortalezas y debilidades del producto o servicio, así como también las oportunidades y amenazas que podrías detectar. A continuación, presentamos algunas preguntas claves para el desarrollo de tu análisis FODA (Estas preguntas fueron extraídas del Material Guía para Plan de Negocio de la Fundación Paraguaya):

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la ventaja que ofrecemos? • ¿Con qué recursos se cuenta? • ¿Qué ofreces que tus competidores no? 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿En que se podría mejorar? • ¿Por qué la gente podría no comprar tu servicio?
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Hay eventos locales? • ¿Hay algún cambio de las personas en tu área, estilos de vida, tendencias y hábitos de compra? • ¿Puedes utilizar la tecnología para ayudar a tu negocio o emprendimiento? 	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué problemas podrías llegar a enfrentar? • ¿Tienes el suficiente capital para desarrollar el emprendimiento? • ¿Alguna de tus debilidades podría poner en riesgo tu emprendimiento?

d. Plan de Operaciones

En este apartado se definen los pasos a seguir para poner en marcha la experiencia, producto o servicio, es decir, se deberá pensar en manera detallada acerca del proceso completo para la generación de esa experiencia.

A continuación, se indican algunas preguntas extraídas de la Guía para Plan de Negocio de la Fundación Paraguaya, que son de utilidad a la hora de trabajar un Plan de Operaciones:

- ¿Cómo organizar al equipo de trabajo?
- ¿Cómo serán administrados los ingresos correspondientes a la actividad?
- ¿Cómo obtendremos la información de los clientes o comentarios sobre nuestra experiencia?
- ¿Dónde se venderá nuestro producto? ¿a través de qué medios?

Se recomienda generar un cuadro con la planificación de las actividades que se requieren para el desarrollo de la experiencia.

TAREA ¿Qué tareas deben ser realizadas diariamente, semanalmente para que funcione?	¿CUÁNTO TIEMPO? ¿Cuánto tiempo tomarán esas tareas?	¿CON QUÉ FRECUENCIA? ¿Con qué frecuencia se deben llevar adelante las tareas?	¿QUIÉN? ¿Quién será el responsable de esas tareas?

e. Plan de Marketing y Ventas

En este apartado es importante definir a cuánto ofrecer el producto o servicio, así como también establecer cuáles serán los canales a emplear para comunicarnos con el cliente.

- A. Definir a **cuánto vender el producto o servicio**: para definirlo se deben tener en cuenta lo que **el cliente está dispuesto a pagar**, y el precio que nos **permita generar ganancias**.

Una manera práctica de determinar el precio del producto o servicio que queremos ofrecer es basarse en los costos de producción y añadirle una cantidad extra para generar una ganancia (por lo general se trata de un porcentaje sobre el costo).

RECUERDA: Como regla general, un margen de ganancias neto del 10 % se considera promedio, un margen del 20 % se considera bueno, y un margen del 5 % se considera bajo. Pero cabe aclarar que lo que se considera un buen margen de ganancias varía ampliamente según la industria

- B. Establecer un **plan de Marketing**: el plan de marketing es el método a través del cual definimos llegar a nuestros clientes y los convencemos para que compren nuestro producto o servicio.
- **Logo del producto o servicio**: representa a tu producto o servicio, muestra su identidad, a través de colores, tipos de letra e imágenes, brindando información acerca del emprendimiento. Algunas consideraciones importantes para el diseño del logo son: Debe ser único y distintivo, simple y fácil de entender, el logo debe transmitir información del producto.
 - **Comunicación en redes sociales o canales de difusión**: lo que no se conoce, no se vende, por ello se requiere trabajar en una campaña de comunicación de los productos o servicios para que los mismos sean conocidos y lleguen a todos.



Cestería Indígena

UNIDAD 4: LA PLANIFICACIÓN. ORGANIZANDO EL TURISMO EN SU CONJUNTO EN LA COMUNIDAD

4.1 Desafíos para la planificación turística de una región.

Un departamento o un municipio deben asumir varios desafíos para el desarrollo de verdaderas operaciones de turismo en su territorio, donde la población local sea la beneficiaria activa del negocio turístico. Esos desafíos son:

- **Conocer** los atractivos históricos, culturales y naturales que podrían motivar las visitas.
- **Aprovechar los atractivos** estableciendo los servicios necesarios de apoyo a la actividad turística.
- **Desarrollar** al municipio/departamento como un sitio de eventos recreativos, deportivos y culturales que promueva la visita al mismo.
- **Sensibilizar y convencer** a la población local acerca de la importancia del Turismo como fuente generadora de riqueza y buscar su participación activa en el desarrollo turístico, tratándolos como actores del proceso y no como observadores.
- **Convencer** a los operadores y a las agencias de turismo para incluir los circuitos turísticos de la región.
- **Crear las condiciones** para que los visitantes de día (excursionistas) se transformen en turistas (visitantes que pernoctan por lo menos una noche en el destino). Esta acción depende en gran medida de la capacidad de creatividad de los pobladores locales para la creación de actividades diurnas y nocturnas atractivas y factibles desde el punto de vista económico para los visitantes.
- **Incentivar y educar** a los que cuentan con poca instrucción y con casi ninguna capacidad económica para aceptar los desafíos, e involucrarlos en los proyectos turísticos, tanto en su creación como en su desarrollo.

- **Convertir** en aliados activos a los miembros del sector interesado en el negocio turístico, en especial a aquellos que inicialmente manifiesten oposición, desconfianza o duda en el desarrollo turístico. Demostrarles con hechos concretos y positivos que el Turismo está siendo planificado de manera seria, participativa y buscando el bienestar de toda la comunidad y la región.

4.2 Ejes estratégicos para la planificación

La estrategia se define como el conjunto de acciones que nos lleva a un fin determinado, también podemos decir que la estrategia es el proceso seleccionado mediante el cual se espera alcanzar un estado futuro.

Habiendo evaluado el potencial turístico de la región se plantean los ejes estratégicos de acción a ser utilizados para la planificación del turismo en el municipio o departamento:



4.2.1 FACILITACIÓN Y ACCESIBILIDAD TURÍSTICA

A. Programa de mejora integral de la accesibilidad y facilitación turística

La accesibilidad a la región, así como a los diferentes atractivos naturales y culturales del territorio es fundamental para facilitar el desarrollo turístico. La estrategia de accesibilidad tiene tres ejes centrales:

- . La accesibilidad por vía aérea.
- . La accesibilidad por vía fluvial.
- . La accesibilidad por vía terrestre.

Se deben considerar, además, los aspectos paisajísticos buscando que el trayecto, o partes del mismo, sea un atractivo más del viaje.

Es fundamental que la accesibilidad vaya acompañada de una estrategia de señalización. La escasa o nula cartelería en rutas o caminos vecinales en varias regiones del país, es una evidente dificultad para el acceso a los sitios turísticos.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

- 1. Inventario de los sitios turísticos** que necesitan el mejoramiento de sus accesos y establecer una prioridad de obras con su cronograma, especificando los responsables.
- 2. Gestiones para mejorar o implementar los accesos** terrestres a los sitios turísticos identificados.
- 3. Señalización turística:** la SENATUR cuenta con un manual de “Señalética Turística del Paraguay” disponible en la página web de la SENATUR www.senatur.gov.py. Este manual cuenta normas básicas para la correcta y adecuada señalización de los diferentes lugares turísticos del Paraguay, a fin de unificar los criterios de orientación.

B. Programa de Seguridad Turística y Salud.

Los visitantes que llegan a una región quieren sentirse seguros. La percepción de inseguridad es una causa muy importante del descenso de la demanda en un destino turístico. Es necesario controlar las zonas donde se concentran los visitantes, determinando las acciones concretas de control de la seguridad pública en todos los ámbitos, para evitar robos, vandalismo y desmanes causados por personas agresivas, prepotentes o en estado étílico.

Muchos son los ejemplos de territorios que han sufrido una disminución de la afluencia de turistas por tener una reputación de ciudad peligrosa o insegura. El Plan debe implementar mecanismos de articulación y coordinación de acciones entre organismos públicos y privados para evitar, reducir o eliminar el índice de criminalidad y violencia; y aumentar la sensación de seguridad ciudadana, así como mejorar la asistencia sanitaria y la seguridad en el transporte, repercutiendo positivamente, a su vez, en el aumento de la calidad de vida de los pobladores locales y, específicamente, el bienestar del visitante.

Para el logro de las metas de esta acción, es clave el rol a nivel de autoridades nacionales, del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social y del Ministerio del Interior.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

Si existen problemas de seguridad, de robos de recursos naturales (piedras, madera y otros), de cacería ilegal o cultivos no permitidos, se debería considerar:

1. Desarrollo de una estrategia de seguridad involucrando a: la Municipalidad, Gobernación, Ministerio del Interior a través de la Policía Nacional con sus comisarías locales, y otras instituciones como SENATUR, MADES (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible), SNC (Secretaría Nacional de Cultura), y ONG's nacionales e internacionales. Si existiera, se

debería involucrar a la Comisión Local de Fomento del Turismo. Además de lo ya mencionado, se podrían iniciar gestiones con el Ministerio del Interior para implementar y/o fortalecer la a la Policía Turística local (algunos municipios ya cuentan con Policía Turística).

2. Establecimiento de un punto de referencia para casos de problemas de seguridad o de salud de los visitantes. El sitio debe contar con personal adecuado y capacitado, con equipos de comunicación y con protocolo de reacción ante emergencias.

3. Gestiones con el MSPyBS (Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social) y el Consejo de Salud Local (si existe) para contar con un sitio (hospital o Centro de Salud) con capacidad de atender casos de emergencia especial para visitantes. Prever la posibilidad de contactar con médicos locales y centros de atención privados de la comunidad. En caso de hechos graves contar con un protocolo de evacuación de los pacientes en estado crítico.

4. Desarrollo de Capacitaciones en el área de Salud a los prestadores de servicios turísticos (gastronomía, hotelería, transportistas, guías, artesanos, otros): seguridad alimentaria, manipulación de alimentos y bebidas, primeros auxilios, otros.

4.2.2 SECTOR EMPRESARIAL

A. Emprendimiento empresarial en el sector turístico del municipio.

Se debe promover la actividad económica en la región y así aportar al mejoramiento del empleo y las rentas. La creación de negocios turísticos es favorable para la actividad económica del territorio y es la base del desarrollo turístico. Crear un tejido empresarial turístico sólido en el municipio tiene varias repercusiones, entre ellas:

- **Crear una planta turística** que responde a la demanda y cumple con sus expectativas. La Planta Turística se refiere a aquellas empresas que facilitan al turista la permanencia en el lugar de destino (alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.). Estos servicios suelen darse en el destino a excepción de las agencias de viajes emisoras, que actúan en el lugar de origen.
- **Formar un sector económico** potente con capacidad para abordar grandes proyectos.

En términos generales, debe explorarse la capacidad de inversión en el sector privado del municipio y fuera del mismo para dar un importante impulso al sector. La sensibilización al sector privado y la promoción del propio territorio, para convencer a los inversores del potencial del municipio para el turismo, serán los principales requerimientos.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

1. **Promoción de un sistema tributario ágil y atractivo**, acorde con las empresas existentes y con las empresas que tengan interés en establecerse en el municipio. Como ejemplo: (El municipio de Hernandarias en el departamento de Alto Paraná, cuenta con una ordenanza municipal de incentivo a la inversión turística que contempla exoneración en impuestos, tasas y patentes.
2. **Promover un clima de seguridad jurídica** para las empresas y para la inversión en el sector turístico.
3. **Fomento y apoyo a las asociaciones de empresarios turísticos** (si existieran: asociaciones de hoteleros, de gastronómicos, de transportistas, de guías, de artesanos, etc.).
4. **Apoyo a las empresas** para el diseño de proyectos turísticos adecuados y factibles.

B. Mejora de la planta hotelera del municipio.

La planificación debe estar orientada a buscar el aumento del número de visitantes, pero especialmente de turistas, y con ello propiciar el aumento de la capacidad de acogida turística en el municipio.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

1. **Inventario de los establecimientos** dedicados al alojamiento de turistas en el municipio, las disponibilidades con las que cuenta en servicios generales.
2. **Definición de las necesidades de alojamiento** y camas para un plazo de 1 año, 5 años y 10 años, considerando además los niveles de calidad de los establecimientos.
3. **Establecimiento de necesidades de mejoramiento de infraestructura**, equipamiento y personal, y de condiciones de calidad considerando las buenas prácticas para el desarrollo del turismo sostenible.
4. **Incentivar a propietarios de establecimientos** (alojamiento y alimentación), a los transportistas y a los guías, para que se inscriban en el Registro de Prestadores de Servicios Turísticos de la SENATUR (REGISTUR), con el apoyo de los responsables de las oficinas locales o regionales de la SENATUR (si éstas existieran en el municipio o la región). Para mayor información se puede consultar la página de la SENATUR: www.senatur.gov.py

C. Calidad Turística

La calidad de la planta turística es una constante en todas las estrategias de turismo a nivel mundial. En primera instancia y como punto de partida es necesario garantizar unos estándares mínimos y a partir de la misma buscar la mejor adecuación a la demanda actual y esperada. La estrategia de calidad de la planta turística debe incluir una categorización de los servicios de alojamiento, alimentación y otros (guías, artesanos, medios de transporte, otros.) La SENATUR implementa el SNCT (Sistema Nacional de Calidad Turística), para el fortalecimiento y la profesionalización del sector por medio de indicadores y planes de acción, enfocados a la mejora continua, incluyendo capacitación y formación.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

- 1. Información y capacitación a prestadores de servicios turísticos** (transporte, guiado, seguridad, señalización y otros) con el fin de que sigan las pautas y estándares de calidad para configurar una oferta integral de interés y diferenciada por su calidad. Bajo un seguimiento permanente de control de calidad. Dicha actividad debe ser desarrollada por la Municipalidad local con el apoyo de la SENATUR. El municipio debe ser sinónimo de calidad en turismo y mantener el nivel de satisfacción turística. Para estos fines, la SENATUR implementa el SNCT (Sistema Nacional de Calidad Turística), disponible la página de la SENATUR: www.senatur.gov.py.

4.2.3 RECURSOS HUMANOS

A. Gobernanza

El éxito del desarrollo turístico en el Paraguay requiere sensibilizar a los gobiernos locales (gobernaciones y municipios) y proporcionarles capacitación para liderar y gestionar iniciativas de carácter turístico.

Los gobiernos locales buscarán la permanente capacitación de sus funcionarios abocados al desarrollo turístico del territorio; y estimular acciones conjuntas con territorios vecinos para presentar mejores programas turísticos en cantidad y calidad de atractivos, calidad de servicios turísticos y tiempo de estadía del visitante para que pase de ser excursionista y se convierta en turista.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar:

La Municipalidad local debería contar con una consolidada y fuerte Secretaría /Dirección / Departamento de Turismo, que debe dedicarse a la implementación de los planes turísticos, proporcionar las pautas para el impulso al desarrollo del sector en forma sostenible, fomentando la coordinación y cooperación entre los diferentes sectores, estimular la creación y/o fortalecimiento de una Comisión de Turismo local y generar acciones coordinadas con la SENATUR.

1. **La Municipalidad local debe designar como director/a de turismo** a una persona debidamente capacitada en el ramo, de preferencia un profesional con experiencia, que ayude a fortalecer los lazos con otros municipios con interés de potenciar el Turismo en la región.
2. **La Comisión de Turismo existente** o a ser creada debe ser fortalecida. Su funcionamiento será considerado una prioridad por el Municipio. Será apoyado y monitoreado por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad y la SENATUR. Se apoyará las gestiones para su formalización (estatutos, personería jurídica, etc.)
3. **Es fundamental la capacitación permanente del(os) funcionario(s)** de la Secretaría/Dirección/Departamento de Turismo de la Municipalidad y de los miembros de la Comisión de Turismo creada. Por lo tanto, se elaborará un programa de capacitación anual. Se solicitará apoyo a la SENATUR, y a otras instituciones públicas o privadas, especialmente a aquellas que desarrollen proyectos relacionados con el Turismo en el municipio y regiones vecinas.

B. Formación y Capacitación Turística

El sector turístico del municipio requiere mano de obra calificada a nivel de directivos y ejecutivos, y aquella formada en los niveles medio e inferior. Las demandas de personal de los emprendimientos turísticos, son altas y es un perjuicio si esa demanda se cubre con personal no formado, pues va en detrimento de la satisfacción del visitante.

La Municipalidad y la Comisión de Turismo deben gestionar capacitaciones para el sector privado provenientes de organizaciones del ámbito público MTESS (Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social), SENATUR, SNC, MADES, universidades públicas, y otras) y del sector privado (ONG's, universidades privadas, centros de formación para personal del sector turístico).

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar para:

1. **Elaboración de una estrategia de capacitación en turismo** para el sector privado en base a las necesidades detectadas a través de encuestas a nivel local y mediante una proyección del aumento del turismo en el municipio.
2. **Elaboración e implementación de un programa de capacitación** en competencias laborales dirigido a:
 - Los empleados o potenciales empleados de emprendimientos turísticos del municipio.
 - Los responsables de establecimientos de alojamiento, gastronómicos y de transporte.
 - Los informadores locales de sitios históricos, culturales y naturales.
 - Las instituciones en temas relacionados a primeros auxilios y criterios para evitar o mitigar los impactos ambientales del turismo.
3. **Involucrar a alumnos** de las diferentes carreras universitarias relacionadas con el Turismo, la Gastronomía, la Cultura y el Ambiente.
4. **Orientación para creación de escuelas** de capacitación y revaloración relacionadas a las artesanías locales.

4.2.4 PRODUCTO TURÍSTICO

A. Productos Turísticos

La Municipalidad junto con el sector privado debe generar productos turísticos y/o paquetes turísticos innovadores que se conviertan en elementos diferenciadores para los diferentes segmentos de la demanda turística.

B. Conservación del territorio

El sector público y el privado deben orientar al aprovechamiento de los valores naturales que proporciona el territorio en sintonía con su conservación. Conservar un territorio no es siempre sinónimo de no ejercer ninguna actividad sobre él, también es aprovecharlo de forma sostenible, y el turismo es una buena alternativa.

C. Innovación en el turismo

Está destinado a fortalecer el diseño de productos y atractivos turísticos del municipio; y la comercialización de los mismos mediante la diferenciación, diversificación, innovación y modernización. La Municipalidad y la Comisión de Turismo deben diseñar, generar y promover productos y paquetes turísticos que sean innovadores y originales, a fin de convertir al municipio y sus alrededores, en cuna de la cultura, del relax, la tranquilidad y la salud, y de la contemplación y el disfrute de las bellezas naturales.



Caja de herramientas para el Turismo:

A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar para:

1. **Creación y/o fortalecimiento** de un Centro de Información Turística (CIT) en el municipio.
2. **Inventario de los atractivos turísticos** disponibles en el municipio, evaluando y priorizando los recursos, considerando accesibilidad, tenencia de la tierra, predisposición de los propietarios, demanda turística actual tanto nacional como internacional y la factibilidad de su puesta en valor. Así también, inventario de los prestadores de servicios turísticos (hotelería, gastronomía, informadores turísticos, taxistas, otros) e identificación de emprendedores interesados en el desarrollo turístico del municipio.
3. **Gestionar con instituciones locales e internacionales, públicas y privadas**, para la puesta en valor y el desarrollo turístico de los atractivos naturales y culturales.
4. **Identificación de los artesanos locales** y sus productos. Elaboración de una estrategia para su promoción e inclusión en los programas y paquetes turísticos a ser desarrollados.
5. **Elaboración de paquetes turísticos** de diferente duración y para públicos distintos. Incluirán actividades culturales, actividades recreativas y educativas, actividades de integración, logística (transporte, alojamiento y comidas), y medidas de seguridad.

- 6. Elaboración de un calendario de eventos** que permitan convertir al municipio en un centro permanente de eventos; organizando todos los aspectos logísticos necesarios y la estrategia de comunicación apropiada.

4.2.5 PROMOCIÓN TURÍSTICA

- A. Información e investigación:** Esta acción es fundamental para el municipio pues está enfocado a proporcionar una herramienta de información que permita conocer la dinámica, crecimiento y variaciones del sector turístico en su territorio, logrando así conocer, observar y medir la evolución y crecimiento del sector turístico del municipio.
- B. Promoción y comercialización para el Turismo Internacional, Regional e Interno:** El municipio debe definir y diseñar sus principales herramientas de promoción y velar por su utilización y cumplimiento. A su vez, debe decidir a quién vender y a través de qué herramientas, así como definir cuáles son los medios de comunicación claves para difundir el municipio como destino turístico.

Caja de herramientas para el Turismo:



A continuación, te presentamos algunas actividades sencillas a implementar para:

1. Diseño de una estrategia de comunicación y comercialización del destino.
2. Generación de la información respecto al movimiento turístico (excursionistas y turistas): origen, interés, expectativas, quejas y sugerencias de los visitantes, entre otros datos, que son relevantes a la hora de establecer campañas de promoción

4.2.6 Consideraciones finales

Nueve Principios fundamentales del desarrollo de productos turísticos

(Extraído del Manual de Desarrollo de Productos Turísticos de la OMT)

1. El desarrollo de productos turísticos forma parte integrante de la planificación estratégica general del desarrollo del turismo y no debe realizarse de manera aislada.
2. El desarrollo de productos turísticos ha de respetar los principios fundamentales del desarrollo del turismo, es decir, debe:
 - Ser auténtico y autóctono y reflejar los atributos únicos del destino;
 - Contar con el apoyo de la comunidad receptora;
 - Respetar el entorno natural y sociocultural sin dañarlo de ninguna manera;
 - Diferenciarse de los competidores, evitando copiar o imitar sus iniciativas;
 - Alcanzar una amplitud suficiente para que su contribución económica sea significativa, pero sin llegar a crear una fuga importante de recursos económicos.
3. El desarrollo de productos turísticos debe basarse de manera clara en las tendencias y los gustos del mercado, por lo que necesita un buen análisis de los resultados de estudios de mercado adaptados, con un proceso de “ajuste entre producto y mercado” que permita orientar productos concretos a segmentos claramente identificados.
4. La función de las autoridades públicas en el desarrollo de productos turísticos es obtener y difundir información sobre las oportunidades, planificar el uso de las zonas designadas para el desarrollo del turismo, y dar facilidades y apoyo al sector privado y a las comunidades para que lleven a cabo esa labor. Además, probablemente esa función incluya también la inversión directa o el apoyo financiero en forma de subvenciones o incentivos, especialmente en regiones no desarrolladas.
5. Las administraciones locales ejercen una función vital para lograr que el desarrollo de los productos turísticos sea fructífero y a su vez necesitan un conocimiento actualizado y profundo de las exigencias cambiantes de los turistas.
6. Las administraciones de turismo de los destinos deberían tener una función dedicada al desarrollo de productos turísticos en estrecha comunicación con el organismo o departamento de marketing de turismo.
7. Consultas, coordinación y colaboración son términos inseparables en el desarrollo de productos turísticos: consultas con todos los interesados (sector público, privado y comunidad local); coordinación entre las administraciones públicas central, regional y local, con los intereses del sector privado y con representantes de la comunidad; y colaboración con administraciones de turismo cercanas para lograr beneficios comunes.
8. La ejecución de los planes de desarrollo de productos turísticos requiere visión a largo plazo, estrategia y planificación a medio plazo y planes de acción a corto plazo, y exige que se indique quién es el responsable principal de cada tarea y quién debe prestar apoyo. Los planes se supervisarán y ajustarán, si fuera necesario, cada año.
9. La división de un destino en varias zonas independientes con fines de desarrollo de productos turísticos puede ser un medio eficaz para:
 - Expresar los puntos fuertes de cada región mediante el desarrollo de productos, creando así un conjunto de identidades en el país;
 - Repartir los beneficios socioeconómicos del turismo por todo el país.



**Noche Estrellada
Chaco Paraguayo**

ANEXO 1

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

La ficha incluye los datos mínimos con respecto a la demanda que deberían caracterizarse en un diagnóstico. Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, se debe decidir el método con el que se recolectarán los datos aproximados o cualitativos, se puede usar la ficha como base para diseñar cuestionarios de encuesta que arrojen datos porcentuales.

1. **Existe demanda turística hacia la comunidad. (puede contestar esta pregunta por observación directa)**

Si

No

2. **La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a referentes clave, escribir en números el resultado)**

_____ Visitantes de Lunes a Viernes

_____ Visitantes los días Sábado

_____ Visitantes los días Domingo

_____ Visitantes los días Feriados

Fuente de información: _____

3. Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo aproximado por observación directa o puede preguntar a referentes claves)

Permanente _____

Estacional _____

Esporádica _____

Inexistente _____

4. Forma de viaje. Marcar la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a referentes clave)

Independiente _____

Organizado (Paquete de viaje) _____

Fuente de información: _____

5. Tipo de demanda que posee la comunidad (agregar porcentajes)

A) Con respecto al origen:

Internacional _____

Nacional _____

Regional _____

B) Con respecto al tiempo de estadía

Turista _____

Excursionista _____

Fuente de Información: _____

6. Gasto promedio diario de los visitantes (Gs/USD)

Turista _____

Excursionista _____

Fuente de Información: _____

7. **Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad (puede contestar esta pregunta por observación directa, o través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes)**

1. _____

2. _____

3. _____

8. **Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentaje, si no, puede marcar X)**

Tipo de Servicio

1. Alojamiento
2. Restaurante
3. Copetín
4. Bar
5. Otro
6. Ninguno

Elaborado por: Generación de Productos Turísticos_SENATUR

Fuente de información: _____

ANEXO 2

Plantilla de Encuesta de Estudio de Mercado (Modelo extraído del Manual de Plan de Negocio, Fundación Paraguaya)

Edad	0-10 <input type="checkbox"/>	35- 54 <input type="checkbox"/>
	11-21 <input type="checkbox"/>	55-64 <input type="checkbox"/>
	22-34 <input type="checkbox"/>	65+ <input type="checkbox"/>
Género Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>

Completa los puntos suspensivos con tu producto o servicio.

1. ¿Compras/utilizas?
(el producto o servicio a ofrecer)

Si, Siempre Algunas veces No, Nunca

2. ¿Qué tipo y marca de este producto/servicio compras/utilizas?
(Escribe la respuesta)

.....

3. ¿Qué tñ a menudo compras/utilizas?
(el producto o servicio a ofrecer)

Una vez al día Una vez a la semana Una vez al mes

Una vez cada 6 meses Una vez al año

4. ¿Cuándo compras/utilizas.....? (Tilde en la casilla)

Todo el año En un momento particular del año

***Especificar detalles; Ej. En festivales)**.....
(especificar detalles de lo realizado)

5. ¿Qué factores son los más importantes a la hora de elegir un producto/servicio? (Tic en la casilla)

Tamaño correcto Fácil acceso
 Bajo precio Amigable con el medioambiente
 Buena calidad

6. ¿Cuánto pagas actualmente por? (el producto o servicio a ofrecer)

7. ¿De qué manera tu actual proveedor podría mejorar el producto/servicio? (Escribe la respuesta)

.....

8. ¿Compraría/utilizarías de nuestra institución educativa? (Tilde en la casilla)

Si, definitivamente Quizás No (proporciona detalles)

BIBLIOGRAFÍA

SERNATUR, 2015. Manual para el Diseño de Experiencias Turísticas. Subdirección de Productos y Destinos Sustentables. Santiago, Chile.

Guía Plan de Negocios. Escuela Emprendedora, Fundación Paraguaya, 2017.

Amani Institute, 2018. Social Innovation Framework Tool Kit. Bangalore, India.

Banco Interamericano de Desarrollo, 2018. Emprender un futuro naranja.

Quince preguntas para conocer mejor a los emprendedores creativos en America Latina y el Caribe.

Carla Ricaurte Quijano, Manual para el diagnóstico turístico local. Cool-Tabs, Guía definitiva de Instagram.

Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid.

Facebook para hoteles, Guía. Review Pro.

Federico Murrugarra Villanueva, 2008. MANUAL PARA EMPRENDIMIENTOS en Turismo Rural Comunitario. Asunción, Paraguay.

Financial Engines, Inc. 2017. 5 simple steps to building a budget. Glossary of tourism terms, World Tourism Organization (UNWTO).

GRI, Pacto Global de las Naciones Unidas y Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). La guía para la acción empresarial en los ODS.

Jessica Commin, 2018. Power Branding Socents.

Organización Mundial del Turismo, 2005. Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos - Guía práctica. Madrid, España.

Servicio Nacional de Turismo -Sernatur. 2016. Manual de Diseño Experiencias Turísticas. Santiago, Chile. Verde Ltda.

Servicio Nacional de Turismo –Sernatur. 2015. Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados. Santiago, Chile.

Secretaría Nacional de Turismo – SENATUR. Memoria Institucional 2013-2018. Asunción, Paraguay.

Secretaría Nacional de Turismo – SENATUR. Plan maestro de desarrollo sostenible de sector turístico del Paraguay 2019-2026. Asunción, Paraguay.



Secretaría Nacional de Turismo
Palma 468 - Asunción, Paraguay
Tel. R.A (595 21) 441530 / Fax (595 21) 491230
Informaciones Turísticas (595 21) 494110
infosenatur@senatur.gov.py

Visita Paraguay

