



ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

TURISMO EN LA MANCOMUNIDAD DE MBARACAYU

Realiza informe:



Coordinan:

Zona Autónoma Turística



Colaboran:

la Corporación de Desarrollo



Financia:



Unión Europea

ÍNDICE

Presentación y resumen de la asistencia técnica	7	2.2. Líneas estratégicas y principales planes de acción	64
1. CONTEXTUALIZACIÓN. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE MBARACAYU COMO DESTINO TURISTICO EMERGENTE		2.2.1. Fortalecimiento institucional, viabilidad, financiación y gestión del plan	65
1.1. Contexto: breve visión general del turismo en Paraguay.	9	2.2.2. Desarrollo de infraestructuras y servicios clave para el turismo en el destino	65
1.1.1. Demanda turística en Paraguay	10	2.2.3. Mejora y diversificación de la planta turística y desarrollo de oferta complementaria, calidad y competitividad	65
1.1.2. Oferta turística	14	2.2.4. Sostenibilidad ambiental, social y cultural	66
1.2. Análisis y diagnóstico turístico general del Macro Destino: La Mancomunidad de Mbaracayu	22	2.2.5. Desarrollo de productos, comercialización y promoción	66
1.2.1. Presentación	22	2.2.6. Seguridad	66
1.2.2. Un Macro y un Micro Destino articulados y sinérgicos	24	2.2.7. Capacitación y formación	67
1.2.3. Diagnóstico del Macro Destino	28	2.2.8. Observatorio turístico	67
1.3. Análisis y diagnóstico específico de la Reserva de Mbaracayu y de su Lodge -Micro Destino-	36	2.2.9. Apoyo y fortalecimiento a comunidades indígenas, campesinas y locales y a micro y pequeñas empresas locales y comunitarias	68
1.3.1. Descripción	36	3. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PRODUCTO Y LA OPERACIÓN TURÍSTICA	
1.3.2. Análisis general	37	3.1. Mejora del producto turístico en el destino	71
1.3.3. Diagnóstico del Micro destino, Lodge y Reserva	43	3.1.1. Acciones para resolver las principales carencias del Macro Destino y aprovechar todo su potencial	71
1.3.4. Profundización en el diagnóstico basado en la explotación del cuestionario repartido a los tour operadores participantes en <i>fam tour</i> de mayo de 2013	53	3.1.2. Acciones para resolver las principales carencias del Micro Destino	72
2. AVANCE DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA MANCOMUNIDAD Y RESERVA DE MBARACAYU COMO DESTINO TURÍSTICO			
2.1. Objetivos, ciclo completo del proyecto y fases	59		

3.2. Mejora del producto turístico y de la operación turística combinándolo con otros productos	77	6. ESTRUCTURA DE GESTIÓN TURISTICA ENCARGADA DE LA OPERACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN	
4. PAQUETES BASICOS Y PRECIOS PARA EL MERCADO INTERNACIONAL Y NACIONAL		6.1. De destino a clúster turístico	111
4.1. Del atractivo al producto y al paquete	81	6.2. Cadena de valor en el sector turístico	111
4.2. Tipologías de recursos y productos	80	6.3. Organizaciones de Gestión de Destinos o Gerencias de Destino (OGD)	114
4.3. Paquetes básicos iniciales y precios	85	6.4. Estructura mixta para el marketing y gestión del destino: la OGD Mbaracayu	118
4.4. Paquetes futuros: A la búsqueda del “nicho turístico” de Mbaracayu y de su “propuesta única de venta” como destino	88	7. PRINCIPALES ACTUACIONES A CORTO PLAZO. HOJA DE RUTA PARA LOS PROXIMOS 7 MESES	
5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		7.1. Mejora y diversificación de la oferta	119
5.1. Comercialización	93	7.2. Estudio de la demanda	119
5.1.1. Principales canales de comercialización turística	93	7.3. Promoción y comercialización	120
5.1.2. Características y principales problemas del ecoturismo a la hora de comercializar los productos	95	7.4. Formación y capacitación	122
5.1.3. Servicio propio de comercialización, promoción y central de reservas del destino: bases de datos y marketing directo	96	7.5. Gerencia del destino, primeros pasos para la creación de una OGD y otras tareas urgentes	123
5.1.4. Otras herramientas de apoyo a la comercialización: manual de ventas y guía del viajero	97	Anexos:	
5.1.5. Presencia adecuada y actualizada en guías de turismo	97	1. Principales agencias y tour operadores especializados, por países y segmentos	124
5.2. Promoción	99	2. Lista de ferias de turismo especializadas y generalistas de mayor interés	139
5.2.1. Principales herramientas de promoción turística	99	3. Modelo de hoja de registro-cuestionario para turistas en hoteles para el estudio de la demanda en destino	143
5.2.2. Plan de acciones iniciales de promoción	105		

4. Modelo de cuestionario para operadores, agentes de viaje y profesionales del turismo que participen en fam tours al destino o lo visiten individualmente	145
5. Cuestionarios de satisfacción para turistas en el destino	147
6. Medios especializados en turismo	149
7. Ejemplos de cursos de capacitación en turismo como referencia para el programa de formación en el destino	151
8. Índice de actividades de turismo y complementarias a desarrollar en Mbaracayu, según análisis y propuestas de Eduardo Mostazo que volverá a visitar próximamente el destino	153
9. Agenda de la visita de campo del consultor a Mbaracayu en Mayo 2013	155
10. Agenda de la visita de estudio al Valle del Jerte (Provincia de Cáceres) para la pasantía de Mbaracayu el 25 y 26 de Agosto de 2013	157
11. Referencias sobre proyectos de posible interés para Mbaracayu	159
Bibliografía citada, consultada y recomendada	165

Presentación y resumen de la asistencia técnica

Este informe desarrolla un plan de marketing de Mbaracayu como destino turístico emergente, abarcando el territorio de la Mancomunidad con sus cinco municipios y la Reserva administrada por la Fundación Moisés Bertoni. Previamente se realiza un diagnóstico y un avance de plan estratégico que propone los principales programas y proyectos que permitirán desarrollar Mbaracayu como destino sostenible y competitivo, Para poder aprovechar así el enorme potencial turístico de esta Reserva Mundial de Biosfera del Bosque Atlántico. Impulsando mejoras y nuevas actividades productivas y de servicios generadoras de rentas y empleos, prioritariamente para la población local (turismo inclusivo).

La Reserva del Bosque Atlántico de Mabaracayu, con las actividades de naturaleza y deportivas que ya ofrece, mas las que puede desarrollar, diversificar y potenciar ahora, junto a la riqueza étnica de las comunidades Aché y Guaraní, con los productos de turismo cultural y vivencial a organizar a pequeña escala -de forma sostenible- con ellas, constituyen un binomio de gran peso y calado que permiten mirar hacia el futuro turístico de Mabaracayu con optimismo. No resulta nada fácil encontrar en un mismo territorio, en un mismo destino, una diversidad tan grande y complementaria de atractivos y recursos genuinos de gran calidad. Y en un estado tan virgen, tan poco alterado.

El plan de marketing turístico propone actuaciones para posicionar a Mbaracayu en distintos mercados y segmentos, empleando para ello canales convencionales y no convencionales, más especializados o alternativos. Incluye acciones de promoción y comercialización para generar un flujo turístico significativo hacia Mbaracayu que permita respaldar la mejora y desarrollo de la planta turística, los servicios y otras actividades, que actualmente se encuentran en un estado incipiente.

El informe constituye un manual que aporta instrumentos y sienta las bases para trabajar de forma eficaz y eficiente, durante los próximos

años, en el despegue y desarrollo turístico sostenible del destino, en términos económicos, sociales y ambientales, a corto, medio y largo plazo. Y para contribuir a que en el Lodge, en la Reserva, se inicie una nueva fase de mejora y profesionalización de los servicios de hospedaje, gastronómicos y de actividades deportivas y de naturaleza, de forma que se aprovechen adecuadamente y resulten rentables. Liberando todo su potencial turístico hasta ahora poco aprovechado, convirtiéndolo en actividad económica compatible, incluso sinérgica, con la conservación. Puesta en valor turística de la Reserva -micro destino- que actúe como catalizador e impulsor-dinamizador turístico de todo el destino, integrado por los cinco municipios de la Mancomunidad -macro destino-. Buscando la mejor articulación y el mejor aprovechamiento / optimización de las sinergias entre ambos que aportarán, conjuntamente, una mayor diversificación de la oferta y, en consecuencia, estadías más largas y repetición de las visitas, con beneficios para ambas partes si se ofrecen a través de paquetes conjuntos.

Una selección de las fotografías realizadas por el consultor durante su recorrido por el destino, se ha incorporado al informe para ofrecer un diagnóstico y unas propuestas más visuales.

La consultoría ha permitido preparar, distribuir y explotar un cuestionario para los operadores y periodistas que participaron en el *fam tour* de finales de mayo pasado a Mbaracayu que ha enriquecido el análisis, el diagnóstico y las propuestas, aportando además unas primeras estimaciones de la demanda potencial del destino, hasta ahora desconocida. Igualmente ha contribuido a preparar una vista de estudio al Valle del Jerte, dentro de la pasantía de la Mancomunidad de Mbaracayu realizada a Extremadura en Agosto y que ha aportado referencias de interés para los participantes.

Se inicia ahora la puesta en valor turística sostenible de la Mancomunidad y Reserva de Mbaracayu como destino emergente de enorme potencial que dispone de todos los ingredientes para

convertirse, con la adecuada orientación y gestión, en una gran destino de turismo de naturaleza, deportivo y étnico-cultural del Siglo XXI.

Este informe de asistencia técnica pretende contribuir a esta orientación y aporta unas primeras herramientas o instrumentos para facilitar el inicio de la adecuada gestión turística y, en particular, de su promoción y comercialización nacional e internacional. Espero que resulte de utilidad para apoyar el sugerente y ambicioso proyecto de conversión de Mbaracayu en un destino sostenible de turismo de naturaleza, étnico y cultural de clase mundial. Tarea de años y a la que me gustaría volver a contribuir.

Agradezco desde aquí toda la ayuda prestada por el fantástico equipo de la Mancomunidad y de Fundación Moisés Bertoni, dirigidos por el incansable, entusiasta y gran profesional Edgar García Duarte, "Peter" y la cálida acogida que he tenido por parte de todos los empresarios, guías, guarda-parques -especialmente Ramón y Porfirio-, de la encargada del Lodge -Carmen- y demás personas con las que conversé y trabajé durante mi estadía en Paraguay y visita a Mbaracayu en un ambiente muy grato y, a la vez, productivo. Y agradezco al también incansable Ever las largas y agotadoras jornadas de visitas y conducción diurna y nocturna sin apenas paradas y durmiendo poco para poder

cumplir la agenda. Mención especial merece la comunidad Aché de Chupa Pou por su espíritu abierto y constructivo, espontaneidad, simpatía, ilusión y apuesta por el turismo y, desde luego, por su calidez y cariño, además del gran interés de su artesanía, actividades de fitoterapia -*Farmacia Viva*- y especialmente de su cultura y tradiciones milenarias. Las de un pueblo que hasta los años 60 y 70 vivía en el bosque, sin apenas contacto con el exterior.

Por último también agradezco al equipo de Felcode encargado de esta asistencia, la buena disposición y coordinación para la realización del trabajo, así como los aportes hechos al borrador, en particular por José Antonio Murillo de Felcode, Laura García Pierna de Global Nature (FGN) y Eduardo Mostazo. No obstante y como suele resaltarse en estos casos, cualquier error, confusión u omisión son únicamente responsabilidad mía.

Juan Carlos Torres Riesco, Planta Consultores Internacionales,
Septiembre de 2013 info@plantasa.com www.plantasa.com

1. CONTEXTUALIZACIÓN. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE MBARACAYU COMO DESTINO TURISTICO EMERGENTE

1.1. Contexto: visión general del turismo en Paraguay

Paraguay es un destino turístico casi desconocido, sin imagen ni relevancia en el mapa turístico internacional. Escasamente publicitado, muy pocos turoperadores de los principales mercados turísticos emisores de Europa y Norteamérica programan este destino, ni siquiera como extensión o visita opcional en sus circuitos por los países vecinos (más allá de unas horas de compras en Ciudad del Este, al visitar las Cataratas de Iguazú, generalmente sin pernoctar siquiera una noche en este país).

Sin embargo Paraguay dispone de una gran variedad de atractivos y de recursos de gran calidad, aunque casi carece de productos listos para su aprovechamiento turístico y su comercialización nacional y, especialmente, internacional.

Como señala la Guía Turística Internacional Bradt (1), es uno de los últimos paraísos de vacaciones que queda por ser descubierto, con 300 días de sol al año. Solo explorado y conocido hasta ahora por dos grupos de interés especial minoritarios, los pescadores brasileños -rivers del Paraná en el Sur- y los cazadores de pichones (palomas) norte americanos – en el Chaco-, junto con algunos interesados en las Misiones Jesuíticas y el Camino Franciscano y por el turismo de compras en las ciudades fronterizas de Ciudad del Este y Salto de Guairá, Paraguay sigue siendo un territorio virgen y por descubrir para el turismo internacional. Una isla, un enigma, un gran vacío en blanco en el mapa del continente sudamericano (1).

Escasamente conocido frente a sus poderosos vecinos y destinos cercanos, ofrece sin embargo muchos atractivos e incentivos para viajeros internacionales con un espíritu pionero y explorador que buscan destinos auténticos y genuinos, sorprendentes y apartados de los circuitos turísticos masivos. Aún no domesticados.

Un cierto aire misterioso ligado a su desconocimiento, sus fuertes contrastes



por la confluencia en su territorio de seis eco-regiones de gran biodiversidad (Bosque Atlántico, Cerrado, Chaco Húmedo, Chaco Seco, Pantanal y Pampa) sus grandes ríos y su rica cultura (Misiones Jesuíticas, Camino Franciscano, etnias Guaraní, Aché y otras indígenas), junto a su buen clima y la amabilidad y calidez de sus gentes y su música, constituyen grandes estímulos para ese viajero internacional explorador con mayor sensibilidad ambiental, cultural y social que se haya a la búsqueda de nuevas sensaciones y vivencias y del conocimiento de culturas distintas, de lo puro y autóctono. Se trata de un segmento de mercado con mayor capacidad adquisitiva, un

comportamiento menos estacional y que crece por encima de la media del sector, según la Organización Mundial de Turismo de Naciones Unidas (OMT) (2)

Para los habitantes de los países vecinos, principalmente Argentina y Brasil, Paraguay ofrece además el aliciente de los grandes centros comerciales para el turismo de compras y constituye un destino barato y cercano que puede combinarse con la visita a las Cataratas de Iguazú, localizadas fuera de territorio paraguayo, pero a escasos kilómetros, y con la central hidroeléctrica y complejo turístico de Itaipu Binacional, otro gran atractivo compartido con Brasil. En particular, para el turismo Brasileño, además de la pesca, Paraguay ofrece el aliciente del juego (casinos) no permitido en su territorio.

Entre los residentes en Paraguay, a parte de la población nacional que lentamente empieza a descubrir el turismo, existen numerosas colonias extranjeras a quien dirigir los productos de turismo activo. Se trata de inmigrantes europeos y orientales (japoneses, chinos, etc.) y de menonitas que junto a los residentes extranjeros del ámbito de la diplomacia y de las empresas multinacionales, constituyen una buena base comercial para hacer viables los destinos de turismo de pequeña aventura o “aventura *light*”, turismo de naturaleza o ecoturismo y de turismo cultural, étnico y vivencial. En definitiva Paraguay constituye un claro modelo de demanda multi-origen.

Su falta de imagen como destino turístico vacacional dificulta su posicionamiento en este mercado, aunque al menos no padece una imagen negativa, como es el caso de otros destinos emergentes o incluso más desarrollados. La falta de seguridad, como eventuales robos y asaltos a turistas y otras debilidades infraestructurales del país, no parece ser percibida como inconveniente grave para viajar a Paraguay. El tratarse de un territorio libre de catástrofes naturales como huracanes, fuertes tormentas tropicales, tempestades, maremotos o sunamis, grandes riadas, temblores de tierra o terremotos, constituye otra ventaja.

Paraguay no tiene prácticamente destinos competidores directos y dispone de muchos de los recursos e ingredientes necesarios para convertirse en un próspero destino del Siglo XXI, con el que el turismo vaya alcanzando un peso creciente en su PIB. Para ello tiene que afrontar la puesta en valor sostenible de sus principales recursos - tangibles e intangibles- combinándolos adecuadamente para convertirlos en una variada gama de productos competitivos que respondan a los distintos mercados, buscando la diferenciación. Tarea esta que se está realizando con la ayuda del **Plan Maestro de Turismo 2008-2018** (actualizado en 2012) como instrumento de actuación estratégica. Este Plan constituye un instrumento clave para el desarrollo ordenado y competitivo del sector y que deberá impulsarse con una adecuada promoción turística que se proyecta ejecutar a través de un organismo público-privado: **El Ente Turístico Promocional del Paraguay**, de acuerdo con las recomendaciones de la OMT (3) y las derivadas de la experiencia internacional y que deberá contar con recursos suficientes para esta labor.

1.1.1 Demanda turística en Paraguay. Indicadores clave para la Mancomunidad de Mbaracayu como destino turístico

A continuación se analizan las estadísticas y datos significativos para la comercialización de productos turísticos de la Mancomunidad de Mbaracayu que ayuden a acotar cualitativa y cuantitativamente su mercado turístico potencial.

No residentes

Llegadas de no residentes 2000-2011

Del 2000 al 2011 (último año con estadísticas completas) la evolución de las llegadas de no residentes a Paraguay, ha sido la siguiente:

CRECIMIENTO HISTÓRICO DEL TURISMO RECEPTIVO 2000 - 2011

AÑOS	N° DE TURISTAS	% VARIACION INTERANUAL	N° DE EXCURSIONISTAS	% VARIACION INTERANUAL	TOTAL DE VISITANTES
2000	288.515		3.635.067		3.923.582
2001	278.672	-3,4%	3.271.560	-10,0%	3.550.232
2002	250.423	-10,1%	2.944.404	-10,0%	3.194.827
2003	268.175	7,1%	2.591.076	-12,0%	2.859.251
2004	309.287	15,3%	2.280.147	-12,0%	2.589.434
2005	340.845	10,2%	2.394.154	5,0%	2.734.999
2006	388.465	14,0%	2.442.037	2,0%	2.830.502
2007	415.702	7,0%	2.588.559	6,0%	3.004.261
2008	428.215	3,0%	2.690.162	3,9%	3.118.377
2009	439.246	2,6%	2.528.752	-6,0%	2.967.998
2010	465.264	5,9%	2.705.764	7,0%	3.171.028
2011	523.740	12,6%	2.841.053	5,0%	3.364.793

Fuente: SENATUR - Direccion General de Migraciones - Banco Central del Paraguay

Estos datos de SENATUR al igual que los del compendio estadístico de la OMT (4) señalan que en estos once años, el nº de turistas recibidos ha crecido un 81,5 %, lo que supone un incremento significativo y sostenido a partir de 2003.

Llegadas por motivaciones principales 2011

Se observa como del total de llegadas, un 61% del total no responde a motivaciones turísticas vacacionales o de turismo de negocios y profesional, sino al genérico de “otros motivos personales” como pueden ser trabajo, tráfico comercial y laboral transfronterizo y otros diversos como visitas a familiares. Declaran motivaciones realmente turísticas solo el 39% restante, 94.000 llegadas por motivación vacacional o de recreo/ocio y 110.000 por negocios y actividades profesionales.

Aunque el tráfico de negocios y por actividades profesionales como motivación principal no es vacacional en principio, sí que una buena parte de él puede ser arrastrado en algún momento a actividades de turismo activo, de naturaleza y culturales, si este segmento de demanda se trabaja adecuadamente. Proponiendo actividades ex ante o ex post

Motivación		N° de llegadas	
Personal	Vacaciones, recreo, ocio	94.000	414.000
	Otros motivos personales	320.000	
Negocios y viajes profesionales		110.000	
Total llegadas no residentes 2011		524.000	

Fuente Compendio de Estadísticas de Turismo OMT, actualizadas el 30/11/2012

del evento o congreso que motiva la visita al país, o productos compatibles con las agendas de negocios y que resulten del interés de este segmento, aprovechando fines de semana, feriados, tardes, etc.

Por tanto, únicamente alrededor de 204.000 llegadas de no residentes a Paraguay, o alrededor del 39% del total de llegadas de no residentes responden a motivaciones realmente turísticas, o con potencialidad turística vacacional y de turismo de naturaleza, activo y cultural que son las significativas para considerar en este informe.

Unos 200.000 turistas internacionales no residentes que llegan anualmente a todo el país son los potencialmente “interesables” en una visita a la Mancomunidad y a Reserva de Mbaracayu, hospedándose de 1 a 3 días en el destino. De ellos, alrededor de un 1% anual (unos 2.000 turistas internacionales) serían suficientes para, combinándolos con extranjeros residentes en el país y con turismo nacional, generar el flujo necesario para conseguir el despegue turístico del destino Mbaracayu.

Más adelante se considera adicionalmente el turismo interno como otra fuente de demanda potencial para Mbaracayu.

Llegadas por nacionalidades

Analizando la distribución por nacionalidades, según las estadísticas de la OMT (4) las abultadas cifras de turistas no residentes en 2011 procedentes de Argentina (222.901 y 42,56% del total) y Brasil (176.440 y 33,69% del total) que suman 398.341 llegadas internacionales que corresponden al 76% del turismo receptivo internacional (523.740) hace suponer que una parte significativa de estas cifras, junto a las de Bolivia (23.256 y 4,44%) se deben en realidad a tráfico transfronterizo regular de carácter, mayoritariamente, comercial y laboral (y eventual visita a parientes y amigos, generalmente sin alojarse en establecimientos turísticos) y no a verdadero tráfico turístico vacacional o de negocios, compras, etc.

La progresiva mejora en la elaboración de las estadísticas de demanda turística en Paraguay, que incluirán en el futuro mayor información sobre motivaciones y número de noches de pernoctación (estadía) de los visitantes procedentes de estos 3 países vecinos que entran por tierra (no tráfico aéreo) y sobre el tipo de alojamiento elegido, estructura de su gasto turístico, etc., permitirán depurar esas cifras, acotando mejor qué parte de esos abultados tráficos de los países fronterizos son realmente llegadas por motivaciones turísticas.

Sí que cabe considerar como turismo con motivación de negocios y vacacional, prácticamente la totalidad de las llegadas en 2011 de no residentes procedentes de:

- **Europa: 34.014 llegadas** en total, destacando 9.057 de Alemania, 8.364 de España, 3.632 de Francia, 3.008 de Italia, 1.977 del Reino Unido y 1.724 de Suiza, todos estos mercados en crecimiento respecto a 2010 (+40,66% Europa en conjunto) tras superar el bache de 2010 respecto a 2009.
- **Norteamérica: 15.454 llegadas**, destacando los EE. UU. con 11.285 seguidos de México con 2.563 y Canadá con 1.606.
- **Centroamérica: 1.901 llegadas**, destacando Costa Rica con 526 y Panamá con 438.

De Sudamérica, además de los países fronterizos ya comentados que acumulan entre los tres más del 80% del total de llegadas de no residentes (422.597 llegadas) aunque con las salvedades expuestas más arriba, mención especial merecen, por constituir tráficos mayoritariamente turísticos -no sujetos al efecto transfronterizo comentado, o en todo caso en mucho menor medida- los siguientes:

Uruguay con 14.154 llegadas
Chile con 11.706
Perú con 6.219
Colombia con 4.177

Del resto del mundo, no resultan significativas ni las llegadas desde El Caribe con solo 683, ni desde de toda África con 354 llegadas, Medio Oriente (Oriente Próximo) con 468 y Sur de Asia con 338, salvo, en todo caso, las 8.037 llegadas del Este de Asia y el Pacífico, enorme grupo de países en el que solo resultan significativos La República de Corea del Sur aportando 3.923 llegadas y Japón con 2.666. El gigante chino solo aporta 363 visitantes.

Llegadas de no residentes por medio de transporte

Del total de 524.000 llegadas (523.740) en 2011, la distribución es la siguiente:

Por aire (avión)	173.000	33,00%
Por agua (transporte fluvial)	2.400	0,05%
Por tierra	327.000	62,40%

Fuente Compendio de estadísticas de turismo de la OMT, *op. cit.* (4)

Según lo ya indicado más arriba, de las llegadas por tierra de no residentes hay que descontar una parte muy significativa que no accede a Paraguay por motivaciones turísticas reales.

Ingresos turísticos de no residentes

Cada turista no residente gastó en 2011 un promedio de 351 USD en su visita al país, mientras que cada excursionista (visitante que no pernocta) gastó solo 20 USD. Al no pernoctar ni una sola noche en Paraguay y efectuar un gasto tan bajo, los excursionistas no resultan un segmento de interés para la Mancomunidad de Mbaracayu.

Los ingresos de no residentes se incrementaron en un 163% de 2006 a 2011 y en otro 16,93% de enero a julio de 2012, lo cual constituyen muy buenos resultados. El sector turístico ocupa en la actualidad el sexto puesto como generador de divisas para el país. Sin embargo solo alcanzaba el 1,2% del PIB de Paraguay en 2011 (OMT), lo que da idea

del enorme potencial de crecimiento y desarrollo que aún existe, dada la calidad y variedad de sus atractivos y recursos.

Estancia media de visitantes no residentes

La estancia media (estadía) en el país, según informa la OMT, fue en 2011 y desde 2009, de tres noches, por lo que el gasto diario medio por visitante no residente ha sido en 2011 de 117 USD por persona. Hasta 2008, la estancia media era de 2,5 noches.

A pesar de la prolongación de la estadía, 3 noches sigue siendo una estancia muy corta que parece indicar como el turismo en Paraguay gira mayoritariamente alrededor del arrastre de las Cataratas de Iguazú y compras en los alrededores (Ciudad del Este-Salto principalmente) y del turismo de negocios y profesional (MICE: *meetings* o reuniones, incentivos, convenciones y eventos, seminarios, etc.) generalmente de pocos días de estadía. Ello parece reflejar la falta de productos turísticos de cierto calado, con masa crítica y valor añadido suficiente para atraer y retener a los visitantes internacionales por más tiempo.

Turismo nacional, doméstico o interno

Gasto de Turismo Interno

Años	N° de Visitantes Internos	Gasto del Turismo Interno en USD
2007	1.082.987,00	54.946.756,00
2008	1.191.286,00	56.988.355,00
2009	1.287.590,00	59.720.084,00
2010	1.416.350,00	62.365.954,00
2011	1.586.300,00	78.905.118,00

Fuente: SENATUR

El gasto medio de los alrededor de 1,6 millones de visitantes internos en 2011, ha sido de 49,7 USD por persona, lo que le supone un gasto aún muy bajo para considerarlo actualmente como mercado objetivo en la promoción de la Mancomunidad y Reserva de Mbaracayu para la captación de potenciales visitantes nacionales.

Considerando una estadía media para el turismo interno igualmente de tres noches, según la OMT para 2008, aunque solo se consideran 779.000 turistas internos para ese año según esa fuente, el gasto medio diario habría sido de solo unos 11 USD por turista para ese año.

No obstante y como ya se ha señalado más arriba en 1.1. al hablar de Paraguay como joven destino turístico, determinados segmentos de clase media y media alta de la población nacional que empiezan a descubrir y a realizar turismo en su propio país y especialmente toda la colonia extranjera residente en Paraguay ligada a las embajadas, consulados y los cuadros de empresas multinacionales establecidas y que operan en el país, así como las numerosas colonias de emigrantes europeos y asiáticos, debido a su educación, estilo de vida y sensibilidad, pueden resultar grupos que se interesen por el tipo de actividades que ofrecen la Mancomunidad y Reserva de Mbaracayu. Y además hay que considerar en este grupo a algunos sectores de los menonitas que han fundado numerosas localidades en el país.

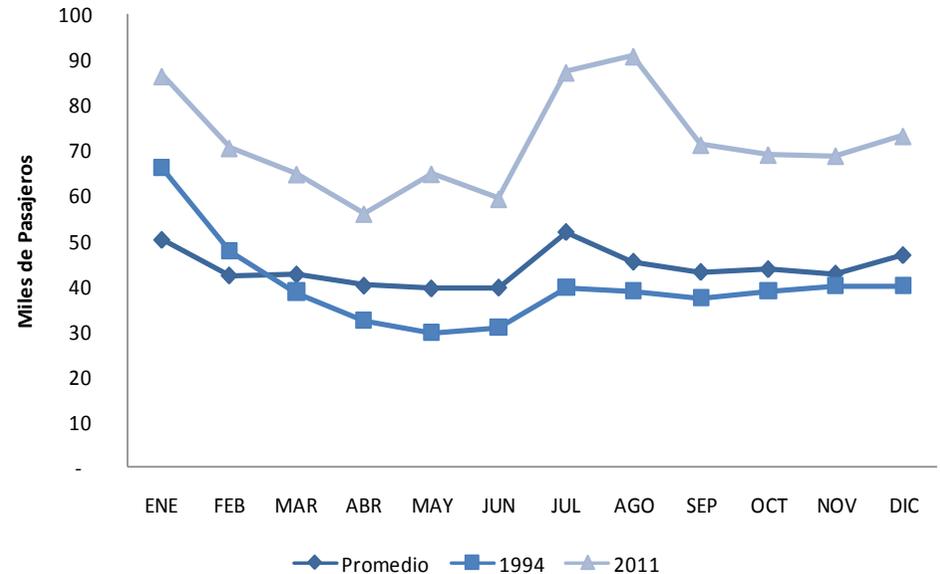
Sin embargo todos ellos resultan unos colectivos difíciles de estimar. La mejora progresiva de las estadísticas turísticas a cargo de SENATUR, irán contribuyendo a acotar este importante segmento de mercado para, junto a una parte de los turistas no residentes, hacer viables productos de turismo de naturaleza o ecoturismo, de aventura o simplemente activo y cultural, étnico, vivencial, etc., como los que ofrece Mbaracayu.

Estacionalidad del turismo:

El turismo en Paraguay es poco estacional, es decir es bastante estable a lo largo de todo el año. Ver Plan Maestro de Turismo Senatur. Como

indicador, el tráfico internacional de larga distancia, no fronterizo que llega en avión, es relativamente regular a lo largo de todo el año, como demuestra el gráfico adjunto, salvo un suave pico en Julio y Agosto.

COMPARACIÓN DE CANTIDAD DE PASAJEROS POR MES " SILVIO PETTIROSSI"



Fuente: Plan Maestro de Turismo 2008-2018, actualizado en 2012, SENATUR

1.1.2. Oferta turística

Conectividad aérea

Los dos principales aeropuertos internacionales de Paraguay son Asunción y Ciudad del Este y, además está Pedro Juan Caballero "a requerimiento".

Paraguay aplica una política de "cielos abiertos" desde 2005. A pesar de ello ha sido y es todavía un destino perjudicado por su débil conectividad aérea con los grandes mercados emisores internacionales. No existen

vuelos directos desde ninguna ciudad europea y hasta noviembre pasado (2012) tampoco existían vuelos directos con los EE. UU. que desde esa fecha ofrece American Airlines desde Miami (cuatro frecuencias semanales).

El tráfico turístico europeo llega haciendo escala a través de Miami, Buenos Aires, Panamá, Sao Paulo, Lima, Santiago de Chile y, en menor medida, Montevideo y Santa Cruz de la Sierra. Generalmente con escalas largas.

Esta mala conectividad con los mercados europeos supone tiempos de vuelo significativamente mayores y, sobre todo, tarifas aéreas de acceso

bastante más elevadas frente a destinos competidores con vuelos directos y más baratos, lo que resta competitividad a Paraguay como destino turístico de larga distancia para estos mercados vacacionales de alto poder de gasto y larga estadía.

Vuelos Regulares Mayo 2013

El cuadro anterior incluye la lista detallada de todas las frecuencias que ofrecen las siete compañías aéreas internacionales regulares que prestan servicio en los aeropuertos de Asunción, Ciudad del Este (TAM) y Salto (BQB), según la información de la Dirección Nacional de Aeronáutica Civil (DINAC).

Estas 87 frecuencias semanales a 115 plazas (Pax) de ocupación media estimada por vuelo (aviones de 80/90 a unas 180 plazas) y teniendo en cuenta que son dos vuelos (ida y vuelta), suponen:

115 Pax x 87 frecuencias.= 10.005 pasajeros

10.005 pasajeros / 2 = 5.002 plazas semanales efectivas (distintos)

5.002 Pax / semana x 52 semanas / año = 260.104 pasajeros

Es decir, unos **260.100 pasajeros previsibles** que acceden por vía aérea al año. Cifra en línea con las 173.000 llegadas de no residentes por vía aérea de las estadísticas de 2011 (ver en el punto 1.2 llegadas de no residentes por medio de transporte aéreo), si descontamos de ella las frecuencias de vuelos inexistentes hace tres años (como las cuatro de American Airlines y otras de Tam) y los pasajeros residentes en Paraguay.

No se ha conseguido obtener la capacidad de los aviones de las distintas compañías aéreas para poder afinar mejor la capacidad efectiva de las frecuencias actuales.

Además de los vuelos reseñados en el cuadro de vuelos regulares de más arriba, la DINAC informa de algunos vuelos regulares adicionales

COMPAÑÍAS AÉREAS REGULARES		
Compañía	Rutas	Frecuencia semanal
Aerolíneas Argentinas- Austral Líneas Aéreas	Asunción-Buenos Aires (Aeroparque)-Asunción	14
American Airlines	Asunción-Miami-Asunción	4
BQB Líneas Aéreas	Asunción-Montevideo-Asunción	5
	Asunción-Salto- Montevideo-Salto-Asunción	1
Copa Airlines	Asunción-Panamá-Asunción	7
VRG –GOL Linhas Aereas	Asunción-Sao Paulo (Guarulhos)-Asunción	7
Taca Perú	Asunción-Lima-Asunción	7
Tam Mercosur	Asunción-Sao Paulo (Guarulhos)-Asunción	14
	Asunción-Buenos Aires (Eizeiza)- Sao Paulo (Guarulhos)-Asunción	14
	Asunción-Ciudad del Este-Sao Paulo (Guarulhos) -Ciudad del Este-Asunción	7
	Asunción-Santa Cruz-Asunción	4
	Asunción-Santiago de Chile-Asunción	3
Total 7 compañías		87

Fuente: Dirección Nacional de Aeronáutica Civil. Subdirección de Transporte Aéreo.
Gerencia de Transporte Aéreo y Regulación Aerocomercial. Departamento de Regulación Aerocomercial

de carácter transfronterizo entre ciudades fronterizas de Argentina a Asunción y Ciudad del Este, principalmente: Maca Air de Argentina opera vuelos de Resistencia a varios puntos en Paraguay y Tam desde Córdoba.

En cuanto a vuelos chárter parecen operarse en temporada algunos vuelos desde/a Montevideo y Florianópolis.

La DINAC está dando facilidades para atraer a compañías aéreas para que operen Paraguay a través de la exoneración de cuatro tasas aeroportuarias por dos años, liberación impositiva para vuelos exploratorios o nuevas rutas y otras facilidades, por lo que hay conversaciones en marcha con diversas compañías. La consecución de un vuelo directo desde alguna capital Europea, o por ejemplo un Frankfurt-Madrid-Asunción como el que opera Lan con Santiago de Chile, sería clave para activar el mercado turístico-vacacional europeo para Paraguay. Al disponerse así de capacidad aérea suficiente para ofrecer a los principales tour operadores europeos especializados en turismo activo, ecoturismo, de exploración, aventura y de turismo cultural y vivencial. Segmentos en los que Paraguay podría posicionarse con la progresiva puesta en valor de sus atractivos-recursos y tras la inversión en imagen y posicionamiento en el mercado internacional. Al menos como línea a operar desde Semana Santa, o Mayo, a Octubre por las vacaciones estivales europeas, incluso como chárter de temporada.

Con motivo de una reciente visita del Vicepresidente de Iberia a Paraguay, se ha venido hablando de un eventual nuevo vuelo directo desde Madrid a Asunción a cargo de Iberia, combinado con Córdoba (Argentina). No obstante y dada la difícil situación económica actual de Iberia, no parece que este proyecto de vuelo vaya a poder materializarse a corto-medio plazo. Además existen varias compañías aéreas en Paraguay para contratar vuelos ejecutivos y chárteres de pequeños grupos. Por último, operan varias compañías para tráfico de carga como Aerovip desde Buenos Aires y Montevideo, Lan Cargo desde Panamá, Santiago de Chile y Miami Tampa desde Bogotá y otros destinos,

Centurión Cargo desde Miami, Lima y otros destinos, Skylease desde Miami, Bogotá, Lima y otros destinos, Southern Cargo desde Miami, Lima y otros destinos, y Atlas Air Cargo desde Hong King, Lima, Miami y otros destinos.

Planta turística de Paraguay

Oferta de Alojamiento

La oferta de alojamiento y hospedaje del país era de 470 establecimientos registrados oficialmente en 2011, con un fuerte crecimiento desde 2006. En el periodo 2006-2011 se han incorporado 302 nuevos establecimientos a la planta de alojamiento del país (180% más en estos cinco años), lo que implica un tremendo crecimiento de la capacidad de hospedaje. Actualmente situada en 22.144 camas distribuidas en más de 11.000 habitaciones.

HOTELES EN PARAGUAY

Años	Nº de establecimientos	Nº de habitaciones	Nº de camas
2000	153	4.894	10.748
2001	157	4.857	10.705
2002	156	4.800	10.597
2003	154	4.816	10.483
2004	155	4.899	10.565
2005	164	5.058	10.939
2006	168	5.355	11.532
2007	177	5.816	12.421
2008	216	6.182	13.580
2009	261	7.255	15.212
2010	320	8.397	17.278
2011	470	11.085	22.144

Fuente: Plan Maestro de Turismo, actualización 2012, SENATUR

LOCALIZACIÓN DE LA MANCOMUNIDAD Y RESERVA DE MBARACAYU EN PARAGUAY



La planta hotelera está compuesta mayoritariamente por hoteles pequeños, de entre 1 y 14 habitaciones que suponen un 46% del total. El promedio de las habitaciones por hotel es de 23,5 y la oferta está orientada a satisfacer especialmente las necesidades de un turismo de clase media-baja y media y también a ganaderos, agricultores y comerciantes (tráfico comercial, no turístico). Únicamente un 15% de los establecimientos son hoteles grandes, de más de 41 habitaciones y existen muy pocos hoteles temáticos o especializados, como *hoteles boutique*, *spa*’s, hoteles históricos o patrimoniales con encanto etc. Y determinadas tipologías de hospedaje, como apartamentos turísticos, albergues, hostels y otras están muy poco representadas. En la capital Asunción se han inaugurado recientemente varios hoteles urbanos -*boutique*- y parece que con una buena acogida por parte del segmento de negocios, además de existir una buena oferta de hoteles grandes y modernos de estandar internacional, al igual que en Ciudad del Este, en Salto y en las principales ciudades del país.

No obstante, una buena parte de los alojamientos hoteleros del país no cumple con los estándares de confort y de calidad del turismo internacional, por lo que resultaría muy conveniente el establecimiento del sistema de clasificación y categorización hotelera que promueve SENATUR en colaboración con la Asociación Industrial Hotelera del Paraguay, ya que actualmente no existe un sistema de categorización oficial de hoteles por su calidad.

El Departamento de Canindeyú, en el que se encuentra la Mancomunidad de Mbaracayu y la Reserva, cuenta con una densidad baja-media de alojamientos. En el se ubican la Mancomunidad y la Reserva de Mbaracayu, según el plano adjunto.

El plano de la próxima página se muestra la distribución de la planta alojativa por el país que en el área de estudio resulta de densidad media -baja.

Estancias y otros alojamientos orientados al turismo rural

Otros tipos de establecimientos hoteleros orientados al turismo rural y de naturaleza completan la oferta de alojamiento del país. Cabe distinguir: cabañas, bungalós, campings, estancias y quintas de calidades muy diversas.

La Asociación APATUR ofrece once estancias de distinta calidad y nivel de confort por diversas zonas del país, desde lujo a clase media. Ninguna de estas estancias se ubican en el Departamento de Canindeyú, aunque sí en los vecinos de San Pedro (1) y Caaguazú (1) además de en los cercanos de Cordillera (5), Guairá (1), Caazapá (1) y Paraguarí (2). Este tipo de estancias ofrecen actividades tales como:

- Deportivas: Pesca, natación, paseos en ríos, arroyos, cabalgatas, paseos en *sulky*, voleibol, fútbol, tenis, senderismo (*trekking*), etc.
- Rurales: Observación de tareas de campo – ordeño de vacas o búfalos, rodeos, la yerra, vacunación, esquila de ovejas y otros según la época del año. Visitas a áreas agrícolas.
- Culturales: Paseos a lugares históricos y visitas a asentamientos indígenas.
- Científicas: Paseos guiados por senderos, observación de aves, fauna y flora según la región.

Otra asociación orientada al turismo rural, EMITUR (Emprendimiento Misionero de Turismo) dispone de cinco estancias que se vinculan a la “tradición misionera” situadas muy cerca al eje de la Ruta 1, en los Departamentos de Concepción, Itapúa, Boquerón y Presidente Hayes entre otros.

Como se verá más adelante con más detalle, la Mancomunidad de Mbaracayu podría buscar la colaboración de algunas de estas estancias para armar un producto turístico de mayor peso y duración, quizá un circuito combinado rural y de naturaleza, además de cultural, que resultara más atractivo para el turismo internacional de larga distancia.



ECOREGIONES DEL PARAGUAY

Atractivos y recursos turísticos del país

Ya se han descrito brevemente en 1.1. los principales atractivos y recursos turísticos, recreativos y culturales, tangibles e intangibles de Paraguay que requieren de su puesta en valor sostenible y de su adecuada combinación para convertirse en productos turísticos comercializables con éxito para el turismo internacional de larga distancia, para el turismo internacional de países vecinos y para el turismo nacional.

La comentada confluencia en el territorio de Paraguay de seis ecoregiones de gran biodiversidad (Bosque Atlántico, Cerrado, Chaco Húmedo, Chaco Seco, Pantanal y Pampa) aparecen recogidas en el siguiente croquis.

El Plan Maestro de Turismo 2008-2018, actualizado en 2012 por SENATUR, incluye un detallado análisis de los atractivos y recursos, jerarquizándolos y de los equipamientos, instalaciones y oferta complementaria con capacidad de atracción turística.

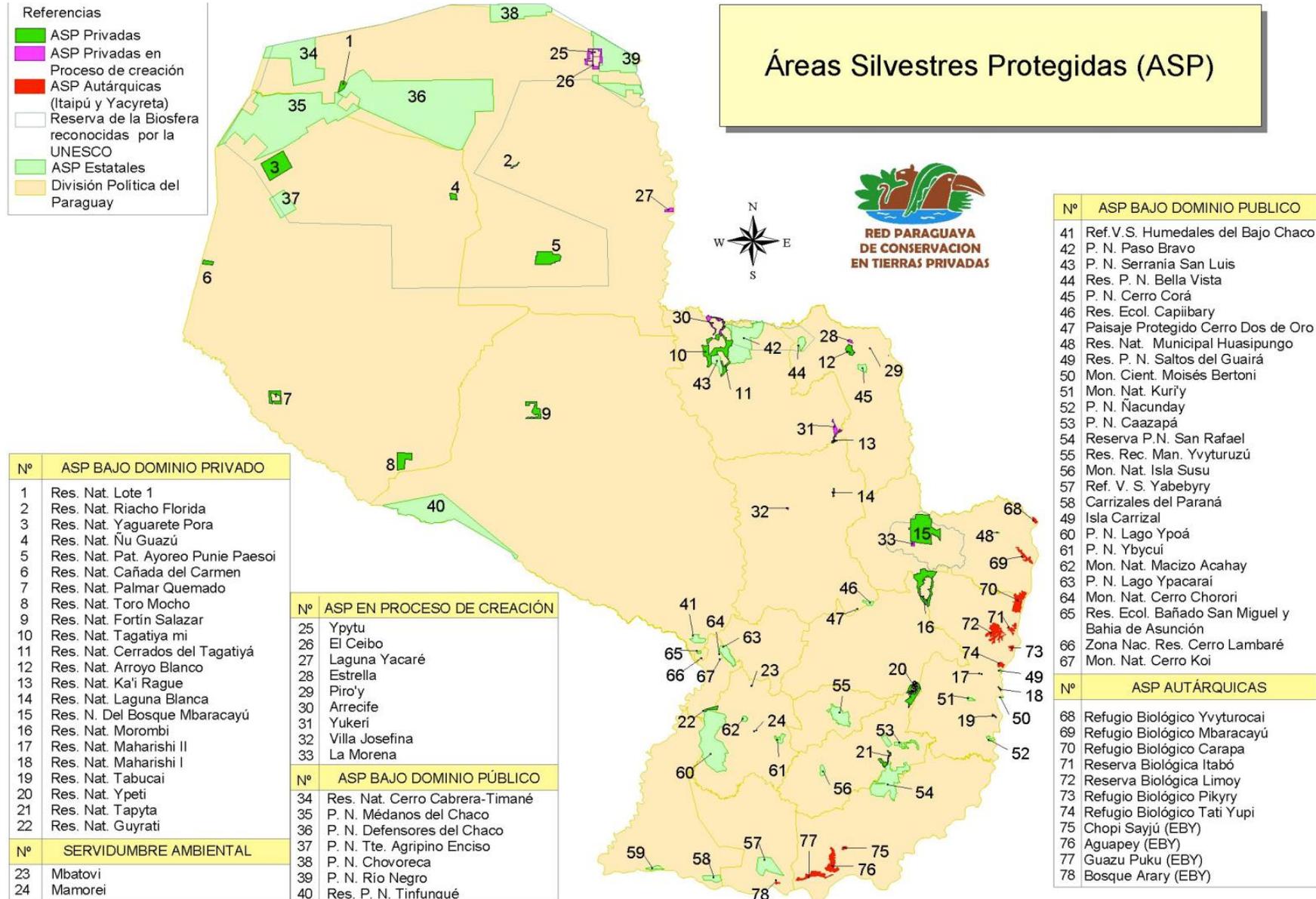
Pensando en la complementariedad con Mbaracayu, de cara a armar un producto combinado -circuito o similar- que permita ofrecer un paquete muy atractivo para el turismo internacional de larga estadía, además de las ya comentadas estancias turísticas de EPATUR y EMITUR como eventuales alojamientos y base para actividades de agroturismo y otras relacionadas distintas a las de Mbaracayu, hay que considerar las Áreas Silvestres protegidas en el Paraguay diferenciadas en distintas categorías.

Entre ellas pueden resultar de especial interés, para estudiar esta eventual combinación, las Reservas/Refugio Biológico de Hidroeléctricas Binacionales, otras Reservas de la Biosfera como Mbaracayu y las Reservas Naturales Privadas.



Del conjunto de Áreas Silvestres Protegidas podrían seleccionarse las de mayor interés turístico y diferenciación respecto a la nº 15 de Mbaracayu que, en principio pudieran ubicarse en las Ecoregiones de El

Pantanal y del Cerrado, en sinergia con el Bosque Atlántico de Mbaracayu, aunque también cabrían otras opciones, como se analizará en detalle más adelante.



La oferta de turismo fluvial en los ríos Paraguay y Paraná, poco desarrollada hasta ahora (prácticamente limitada a tráfico de mercancías), podría resultar otro buen producto para combinar con Mbaracayu de cara a turistas internacionales, especialmente en el cercano Paraná a través de Salto de Guairá. El Plan Maestro ofrece en su Plan de Acción un Sub Programa 1.1.4 de “Creación de las condiciones para el turismo fluvial” y se ha preparado un “Reglamento de Transporte Turístico Fluvial” que está listo para su promulgación.



Inmensidad de la masa continua del Bosque Atlántico



Niñas Aché de la comunidad de Chupa Pou



Recepción en el Lodge de la Reserva

1.2. Análisis y diagnóstico turístico general del Macro Destino: La Mancomunidad de Mbaracayu

1.2.1. Presentación

La Mancomunidad de Mbaracayu es una asociación de las cinco municipalidades que forman parte de la Reserva de Biosfera del Bosque de Mbaracayu: Curuguaty, Villa Ygatimi, Ype Jhu, Corpus Christi e Itaná en el Departamento de Canindeyú.

La UNESCO designó en 2000 la Cuenca Alta del Río Jejuí, un área de más de 300.000 hectáreas que circunda la Reserva Natural del Bosque Mbaracayu, como Reserva Mundial de Biosfera, la primera de Paraguay (Memoria Fundación M. Bertoni 2012). La Reserva Natural del Bosque de Mbaracayu es el área núcleo de la reserva de Biosfera, constituyendo una reserva natural privada de 64.405 hectáreas establecida y administrada por la Fundación Moisés Bertoni.

Esta área es la mayor masa continua del Bosque Atlántico del Alto Paraná en el Paraguay y la Fundación realiza un manejo activo en el que implica e integra a las comunidades indígenas, campesinas y a las municipalidades de la zona. Articulándolo a través de esta Mancomunidad de Mbaracayu como asociación de Municipios que se unen para optimizar la prestación de servicios, aunando esfuerzos políticos y compromiso social. Siguiendo un exitoso modelo de gestión que ya ha triunfado en España y en otras áreas de América Latina.

Para este trabajo de mejora,

- de los servicios públicos,
- del desarrollo urbano y turístico de la zona (a través de la formación cívica y capacitación técnica, el apoyo a la puesta en marcha de emprendimientos de puesta en valor sostenible de los atractivos y recursos a través del fortalecimiento de microempresas y dinamización general de la economía local),



Vista aérea de la masa continua de Bosque Atlántico



Dosel del Bosque Atlántico



- y del bienestar de la población, desde una óptica de sostenibilidad ambiental, social y económica, promoviendo la participación de los locales en su desarrollo,

la Mancomunidad de Mbaracayu, además de apoyarse en la Fundación Bertoni, cuenta con el apoyo del Fondo Extremeño Local de Cooperación al Desarrollo (FELCODE) y la Fundación Global Nature (FGN), y ha contado con el apoyo de la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID). Este proyecto constituye un modelo innovador de participación política en Paraguay para el fortalecimiento de las instituciones y entidades locales que faciliten el desarrollo sostenible participativo de su territorio.

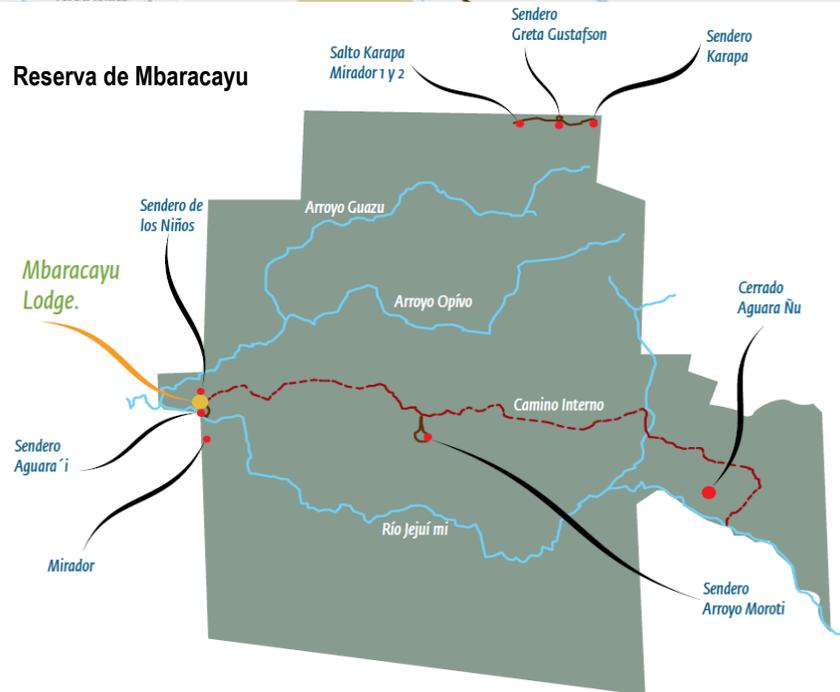
Igualmente es de destacar la colaboración de la Asociación de Gastrónomos, Hoteleros y Afines de Curuguaty en esta iniciativa que, conjuntamente con las restantes entidades aludidas y con la propia Mancomunidad, han contribuido a la elaboración de un excelente Manual de Indicadores de Calidad, dirigido por la empresaria hotelera, Mónica Cramer que resulta de gran utilidad para la mejora de la calidad de los servicios de todos los prestadores de servicios turísticos en el destino (5).

Se trata de un territorio muy singular enmarcado por el Bosque Atlántico, una de las eco-regiones incluidas en las "Global 200". Las doscientas eco regiones más destacadas de la Tierra que representan el espectro completo de los diversos habitats terrestres, de agua dulce y marinos del planeta. El Bosque Atlántico se encuentra entre los bosques más amenazados de la Tierra y subsiste solo el 7% de su cobertura original. Es uno de los Bosques con mayor diversidad biológica del mundo.

Para el visitante, además de disfrutar de su biodiversidad, resulta impresionante observar esta inmensa masa forestal continua y "cerrada", casi impenetrable, de más de 64.000 hectáreas de Bosque Atlántico, prácticamente inalterado por el hombre.

La Reserva de Biosfera de Mbaracayu es un lugar único en el mundo y uno

Reserva de Mbaracayu



de los tesoros mejor conservados de Paraguay, con una importantísima riqueza natural, como se describe en el citado Manual de Indicadores de Calidad. La gran extensión de masa continua de Bosque Atlántico, da refugio a 432 especies de aves, entre ellos al emblemático Pájaro Campana (fotografía derecha), a 85 especies de mamíferos, más de 1.000 especies de insectos (entre ellos una gran variedad de bonitas mariposas) y 219 de hormigas. Incluye 21 especies botánicas en peligro de extinción.

1.2.2. Un Macro y un Micro Destino articulados

Como destino turístico, la Mancomunidad de Mbaracayu realiza el papel de **“Macro Destino”** o **“Macro Clúster”**, agrupación que abarca el territorio de los cinco municipios citados, con sus atractivos, planta, infraestructura, servicios y productos; impulsando su desarrollo turístico, económico y social, participativos.

Este Macro Destino cuenta además en su interior con un núcleo o Micro Destino o “Micro Clúster”, constituido por la Reserva Natural de Mbaracayu (administrada por la Fundación Bertoni) y las instalaciones y servicios disponibles dentro de ella, el *Lodge* y sus atractivos, recursos e instalaciones y servicios.

Lógicamente, la Reserva o Micro Destino resulta más restrictiva en cuanto al tipo de aprovechamientos, actividades y capacidades de carga permitidas dentro de sus límites que el tipo de aprovechamiento turístico más convencional y menos restrictivo del Macro Destino. Por ello, a efectos del análisis y diagnóstico, planificación y organización de la operativa de aprovechamiento turístico y de la logística, diseño, ensamblaje y combinación, y estructuración de productos turísticos, resulta conveniente la distinción en estos dos niveles de destino, macro y micro. Aunque ambos deben de articularse y trabajar conjuntamente, ya que son complementarios, generalmente incluso sinérgicos. Complementariedades y sinergias que deben de aprovecharse a través de productos turísticos y paquetes bien desarrollados y que respondan a los mercados, trabajando conjuntamente para beneficio mutuo.





Descripción y diagnóstico del Macro Destino “Mancomunidad de Mbaracayu”

Los planos anteriores presentan el territorio del Macro y del Micro Destino y sus principales recursos y productos.

El acceso al Macro Destino se realiza a través de Curuguaty puerta de entrada al destino, tanto desde Asunción por el Oeste (Ruta 3 y Ruta 10 asfaltadas empleando unas cuatro horas en recorrer los 252 Km de distancia) como desde Ciudad del Este (también a unas cuatro horas) y Salto de Guairá a 162 Km y a unas dos horas y media, igualmente por buenas carreteras asfaltadas, pero con tráfico pesado de camiones.

Los principales atractivos y recursos del Macro Destino, son los siguientes:

- **Edificio- Centro de Atención a Turistas en Curuguaty**, que cuenta con un espacio interpretativo sobre la Reserva de Biosfera del Bosque Mbaracayu y la importancia del Bosque Atlántico; con folletos y diversa información de interés para el visitante que le ayudan a programar su visita al destino, para sacarle el máximo provecho. Con acceso a WIFI, un rocódromo, aseos, sala de reuniones y presentaciones con equipos multimedia. Bien ubicado a la entrada de Curuguaty y señalizado, con espacio para aparcar vehículos y realizar actividades al aire libre. Aquí se recibe a los visitantes y se controlan las reservas y pagos anticipados de los turistas que quieren visitar la Reserva, se organiza la logística de las visitas, arrancan las visitas en grupo, etc.
- **Museo Histórico de Curuguaty**, con numerosos objetos donados por la población. Recrea la historia de esta zona del Paraguay, muy afectada por la Guerra de la Triple Alianza y documentos de la época del General Artigas con el solar de la casa en la que vivió y que atrae a muchos uruguayos, junto a una interesante biblioteca. Incluye también muestras de las culturas indígenas ava Guaraní y Aché.





Salto Karapá

- **Ruta de la Yerba Mate o Museo al aire libre de la Yerba Mate.** Recorrido completo por todo el proceso de siembra, cultivo y procesamiento de esta yerba (*Ilex paragiariensis*) la yerba mate o de los Jesuitas, o yerba del Paraguay, de cuyas hojas y ramas secas y molidas se prepara el mate, el terere y el mate cocido, infusiones comunes y muy apreciadas y demandadas en la gastronomía de Argentina, Brasil, Bolivia, Paraguay, Uruguay y en algunas zonas rurales de Chile. Explicaciones a lo largo del recorrido apoyado en numerosos carteles interpretativos a cargo de la CEFA, propietaria de las instalaciones dentro de su recinto.
- **Comunidad indígena Aché de Chupa Pou,** de gran interés por haber vivido en el bosque, sin contacto con el exterior, hasta los años 60/70 y por su calidez y carácter extrovertido. Visita a la exposición y mercado indígena de artesanía, ensayos y taller de tiro con arco y recorrido por el parque o ruta de la fitoterapia (Medicina Viva) que incluye una huerta medicinal visitable y un laboratorio en el que mujeres indígenas preparan remedios a partir de plantas medicinales con recetas milenarias y los venden. También ofrecen sesiones de barroterapia, una especie de *spa* indígena. No se trata de una mera visita contemplativa y pasiva, sino de un recorrido en el que el turista participa en diversas actividades.
- **Saltos de agua de Ype Jhu.** Ciudad limítrofe con Brasil, dispone de cerca de veinte saltos de agua de gran atractivo en los que realizar barranquismo o descenso de saltos y barrancos (combinando descenso de barrancos con *rappel*), paseos en canoa, senderismo, etc. Requieren una puesta en valor a través de su equipamiento que está en estudio.

Otros recursos aún en una fase pre-comercial o de proyecto, son la Ruta de las Jangadas (transporte de madera vía fluvial) y



Museo de Curuguaty



Hotel en Curuguaty



Helechos gigantes sachi Karapa



la Ruta del Café en Corpus Christi de gran tradición cafetera, pero ya desde hace tiempo casi sin actividad comercial de producción de café.

Las comunidades indígenas de la etnia Aché en Arroyo Banderas y en Kuetuvy, en los alrededores del límite de la Reserva, al Norte y Noreste de Curuguaty, podrían desarrollar más actividades en el futuro, evitando repetir visitas y actividades similares a las ofrecidas en la otra comunidad indígena de Chupa Pou, ya descritas más arriba.

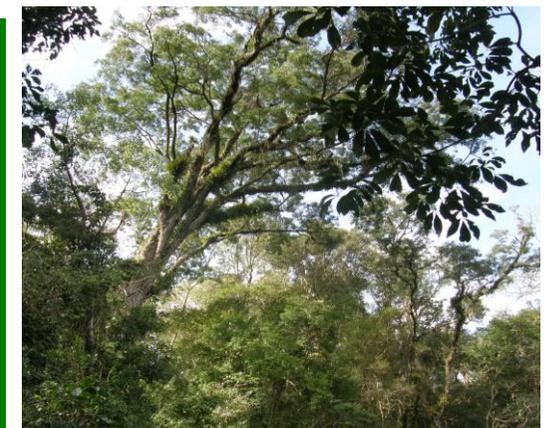
La puerta de entrada al Macro Destino Mbaracayu, desde cualquier punto, es la ciudad de Curuguaty que actúa como centro de estadía (pernoctación) y de distribución del Macro Destino y que facilita el acceso al Micro Destino, a la Reserva de Mbaracayu y al Lodge de hospedaje y demás servicios.

Curuguaty cuenta con una buena planta alojativa con cinco o seis hoteles adecuados para el turismo internacional y nacional de clase media y media-alta, incluso con alguno más sencillo, pero limpio para jóvenes mochileros y también adecuado para turismo nacional de menor capacidad de gasto.

1.2.3. Diagnóstico del Macro Destino

Fortalezas

1. Reserva Mundial de Biosfera del Bosque Mbaracayu, lugar único en el mundo y referencia para diferenciar y personalizar el destino
2. Paisaje atractivo y clima agradable
3. Ofrece un mosaico de recursos, variados, interesantes y cercanos entre sí que posibilita su eficiente combinación como productos turísticos complementarios. Integrando actividades:





- de turismo de naturaleza o ecoturismo, de biodiversidad botánica y faunística,
 - de multi-actividad al aire libre y de turismo deportivo y de aventura
 - visitas activas de interés étnico y cultural-vivencial con comunidades indígenas (binomio naturaleza / riqueza étnica y cultural)
4. Permite armar paquetes de gran interés para muchos segmentos de demanda. Todo ello en el mismo destino. Como si se tratase de un multi-destino
 5. Buena carretera de acceso a Curuguaty desde Asunción, desde Ciudad del Este y desde Salto de Guairá
 6. Crecimiento comercial del Departamento de Canindeyú; que genera dinamismo en la zona
 7. Infraestructura de vehículos (foto pag 51) y personal de la Mancomunidad y de la Reserva de Mbaracayu disponibles para dar servicio a los visitantes, incluido el propio edificio de la Mancomunidad que ofrece los ya indicados en la descripción de más arriba (Descripción del Destino)
 8. Turismo interno en crecimiento
 9. Transporte público regular desde Asunción, con unas siete frecuencias diarias directas (4 o 5 horas) y cinco frecuencias a través de Coronel Oviedo (6 horas) y también desde Saltos de Guaira con seis frecuencias diarias
 10. Transporte público dentro del Macro destino desde Curuguaty a Ype Jhu con una frecuencia diaria (3 horas)
 11. Conocimiento incipiente de la Reserva de Biosfera de Mbaracayu en el ámbito nacional, aunque con una imagen imprecisa de reserva ambiental o de espacio protegido, pero no como destino turístico que pueda visitarse, realizando actividades divertidas, variadas y de interés, no solo ligado al conocimiento y disfrute de la naturaleza





12. Planta hotelera aceptable-buena en Curuguaty aunque muy orientada al tráfico de comerciantes, agricultores y ganaderos que mantienen una alta ocupación entre semana (lunes a viernes por la mañana), pero nada en fin de semana que serán los de mayor afluencia turística. Por ello buena complementariedad entre turismo y tráfico comercial y agro-ganadero
13. Amplia oferta de restaurantes y de comercios en Curuguaty
14. Algunos establecimientos sencillos para comer lo básico se encuentran en las carreteras del Destino, al pasar por los principales pueblos de la Mancomunidad
15. Amabilidad y calidez de la gente local
16. Precios reducidos de los servicios para el turista internacional
17. Comunidad indígena de Chupa Pou muy cálida y receptiva y visita muy auténtica, genuina, variada e interesante. De claro interés internacional realizando pequeños ajustes (ver debilidades y plan de acción) para mejorar la calidad de la visita
18. Recorrido por el Museo de la Yerba Mate muy interesante y original, respaldado en una aceptable interpretación. Variado y muy buena explicación a cargo del hermano Tomás Hassler. De calidad e interés internacional
19. Buen material informativo, folletos, DVD, etc. sobre la Mancomunidad, la Reserva y sus atractivos y recursos, aunque con falta de precisión en los accesos y otra información útil. Se desconoce su grado de distribución efectiva entre los interesados, tiradas actuales y puntos de distribución etc.
20. Frontera "seca" con Brasil por el norte del Macro destino, por Ipe Jhu, lo que aumenta el atractivo para el turista internacional





21. Destino pionero y virgen que se encuentra en una fase de desarrollo incipiente, de descubrimiento o exploración, guardando aun todo su carácter, lo que constituye un atractivo para una buena parte del mercado que huye de destinos masificados y progresivamente banalizados

A la izquierda, imágenes de tráfico bloqueado por el barro entre Coruguaty e Ygatimi, necesitando tractor. A la derecha Comunidad Aché de Chupa Pou



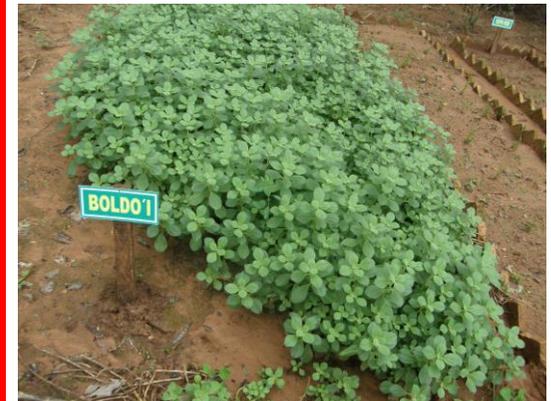
Debilidades

1. Falta de imagen internacional y también nacional de Mbaracayu como destino turístico y ecoturístico, deportivo, de interés cultural, etc.
2. Mbaracayu, la Reserva y sus alrededores, tampoco aparecen como un destino turístico en la mente de los paraguayos, sino como una lejana reserva ambiental – imagen de Reserva de Biosfera puede jugar aquí en contradicción de visitar y de eventual interés solo para científicos, naturalistas, académicos, colegios, universidades, etc. Desconocimiento de las actividades deportivas, recreativas y culturales que pueden realizarse allí por cualquier persona, más allá de las relacionadas con la naturaleza, la biodiversidad y su conservación
3. De las tres guías internacionales de turismo consultadas (exclusivamente dedicadas a Paraguay, Footprint Focus, Bradt y Laertes), la Reserva de Mbaracayu solo aparece mencionada en dos de ellas (Laertes no)
4. No existe transporte público regular desde Ciudad del Este. En todo caso debe hacerse con transbordo en Coronel Oviedo con 5 frecuencias diarias desde Curuguaty
5. Tampoco existe transporte público regular para visitar los atractivos fuera de Curuguaty (yerba mate, comunidad Chupa Pou), salvo Ype Jhu con una frecuencia al día de/a Curuguaty





6. Los turistas no pueden visitar los atractivos sin pasar a través de la Mancomunidad quien organiza la visita, lo que resta agilidad, pero es el único sistema posible debido a la baja frecuentación
7. Ni el museo de la yerba mate, ni la comunidad Aché de Chupa Pou, pueden visitarse sin una reserva previa de la Mancomunidad para ellos poder organizarse con antelación y prepararse para recibir a los visitantes, Por tanto no existen en la práctica como recursos para viajeros independientes con su propio vehículo (FIT)
8. La coordinación entre el transporte de larga distancia y el local deberá mejorarse si se quiere trabajar con el mercado de turistas internacionales de larga distancia que viajan en transporte público (mochileros y otros segmentos de viajeros independientes de mayor poder adquisitivo)
9. Señalización turística direccional en las carreteras insuficiente para conductores que acceden por primera vez a la zona
10. Señalización turística en general pobre. No existe prácticamente señalización interpretativa en los principales atractivos y recursos (salvo museo de la yerba mate y en la Reserva)
11. Sede de la Mancomunidad de Mbaracayu y del Centro de Visitantes señalado (direccional en la carretera) insuficientemente al llegar a Curuguaty (debería haber un cartel direccional en el desvío a Curuguaty en la Ruta 10)
12. Mapas y folletos del destino no precisan bien el acceso por carretera desde la llegada a Curuguaty hacia los recursos y productos del Macro Destino. No existen planos con carreteras principales y secundarias trazados claramente, indicando detalladamente desviaciones y distancias entre sí. En los existentes se resaltan más los cauces y recorridos de los ríos que los de las carreteras principales y, sobre todo, secundarias

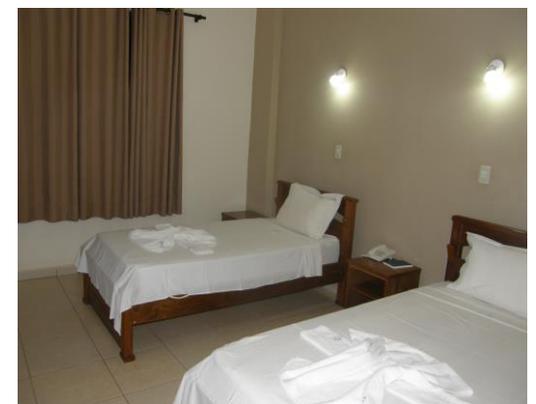




13. Carreteras de tierra desde Curuguaty hasta el resto de los productos visitables pueden tener dificultades en época de lluvias por el barro y los atascos de camiones bloqueados que impiden el paso a vehículos pequeños, furgonetas o vans, minibuses, etc.
14. Carreteras secundarias insuficientes o en mal estado y sin señalizar
15. Organización de la visita a la comunidad de Chupa Pou mejorable para aprovechar todo su potencial y evitar grupos demasiado numerosos en el mismo sector del recorrido (riesgo de masificación)
16. Recorrido por el Museo de la Yerba Mate debe de acortarse algo y la explicación debe de ser más ágil y estar a cargo del Hermano Tomas Hassler, o de otra persona adecuada y con facilidad comunicativa y amena como él
17. El Museo de Curuguaty tiene un reducido interés o atractivo para visitantes internacionales, salvo como producto muy complementario y de visita rápida. Quizá pudiera enriquecerse con un video histórico de calidad y breve
18. Cifras de visitantes turísticos a Curuguaty y a la Mancomunidad muy bajas. Al Museo de Curuguaty acuden tan solo 50 visitantes al mes según un folleto turístico
19. Da la sensación de que el Centro de Atención al Turista de la Mancomunidad recibe de momento un número muy bajo de visitas regulares a diario, salvo grupos concertados
20. Desconocimiento de la demanda turística. No parece llevarse en el Centro de la Mancomunidad un registro de visitantes y de turistas que realizan actividades, con sus datos básicos. La inexistencia de estadísticas de turismo dificulta mucho los análisis, estimaciones, previsiones que requieren un estudio de mercado para respaldar un plan de marketing, programas de inversión para mejoras y diversificación de la oferta, etc.



Carteles del recorrido Yerba Mate



21. Tampoco parecen pasarse cuestionarios de satisfacción a los turistas, lo que constituye una eficaz herramienta para mejorar servicios, identificar brechas, problemas y carencias importantes
22. Contemplado desde fuera, el personal del Centro de Apoyo al Visitante parece muy centrado en sus obligaciones burocráticas internas distintas a prepararse y estar disponibles para atender a los visitantes y darles la mejor información y sugerencias para disfrutar su viaje al máximo. Y tampoco parecen dedicados a la promoción del destino que resulta muy necesaria, ni a estudiar los tráficos actuales, gados de satisfacción, etc.
23. La imagen urbana general de Curuguaty no resulta atractiva para un visitante
24. Capacidad hotelera de lunes a viernes por la mañana, difícilmente disponible para turistas (grupos de cierta dimensión) en Curuguaty por la fuerte demanda de comerciantes, ganaderos y agricultores en días laborables durante prácticamente todo el año
25. Hoteles de Curuguaty y restaurantes no acostumbrados a dar servicio a turistas internacionales más demandadores y exigentes en detalles que el tráfico nacional de comerciantes, ganaderos y agricultores que constituyen la base de su demanda (lunes a viernes por la mañana). Tampoco parecen llevar un registro de visitantes
26. Comidas poco variadas y pesadas, raciones enormes y presentaciones de los platos poco cuidadas para el turismo internacional. Demasiado arroz y carne y pocas verduras y frutas, poco pescado y escasos platos más ligeros *-light-*, y para vegetarianos, mas al gusto del turismo europeo, norteamericano e internacional de larga distancia que viaja a destinos como Paraguay
27. WIFI débil, irregular y lento en muchos hoteles
28. En general, ambientes y decoración de los comedores, salones y zonas comunes poco cuidados, especialmente para el turismo internacional de larga distancia.
29. Escasa o nula oferta complementaria para turistas, salvo la impulsada desde la Mancomunidad y la Fundación Bertoni

30. No existen locales con ambiente atractivo en Curuguaty para turistas: como bares-café-librerías acogedores, decorados con buen gusto con el estilo local *-contextualizados-*, ofreciendo también tapas locales, ligeras y bien presentadas, pubs y bares “de copas” con música, baile y algún buen espectáculo folklórico tradicional o recitales para salir después o antes de cenar, o a cenar combinado con un espectáculo y baile
31. Tampoco parece haber locales que ofrezcan artesanía de calidad y adecuada para turistas (tamaño, peso), incluyendo talleres a la vista y un espacio de exposición. Podría acondicionarse un espacio de artesanía de calidad compartido con algún bar o local de los indicados en el anterior punto y combinar ofertas
32. Recursos humanos capacitados (sector turístico) insuficientes
33. Distancia en tiempo de acceso algo excesiva o límite (aunque aún posible) para:
 - a.-un producto de fin de semana por las 3,5 a 4 horas por trayecto desde Asunción o Ciudad del Este a Curuguaty, incluso más de 4 horas en mini-bus y en transporte público
 - b.-proponerse a operadores como extensión u opcional de la visita a las Cataratas de Iguazú
 - c.-como extensión vacacional para un paquete de compras en Ciudad del Este
 - d.-para proponerse a hombres de negocios para después de su agenda de trabajo en Asunción, o tras su participación en un evento, congreso, seminario o reunión en Asunción o Ciudad del Este, principalmente
34. No existe información (al menos de fácil acceso) sobre hospitales o centros sanitarios para atender a turistas en caso de accidente o enfermedad, servicio de ambulancias para traslados, de urgencias, etc.

35. Excesiva dispersión y gama de folletos y prospectos informativos del destino, previsiblemente de tiradas bajas que presentan un aspecto más bien de carácter institucional. No se han encontrado folletos sencillos y baratos para su distribución masiva a un tráfico comercial de visitantes que incluyan la información práctica y útil que precisan los turistas: tiempos de desplazamiento hasta el destino y dentro de él, servicios disponibles regulares y bajo petición, precios, paquetes, opciones, grados de dificultad de cada actividad, teléfonos de contacto, de urgencias, horarios, cajeros automáticos, bancos, etc,
36. Algunos vertederos incontrolados visibles desde la carretera de Curuguaty hacia Ype Jhu, como el del antiguo depósito de Soja de Carlos Ojeda, cerca del Puesto de Control de la Reserva de Ñandurokai
37. Numerosos camiones cargados de maderas nobles cortadas ilegalmente en los alrededores de la Reserva que transitan por las carreteras con bastante impunidad aparente, dan una mala imagen para el turismo internacional y nacional, especialmente dentro del territorio de una Reserva Mundial de Biosfera (ver foto madera ilegal pagina 51)
38. Figura de protección de reducida trascendencia política y legal-administrativa. Ausencia de control de la deforestación en los límites de la Reserva (conversión en amenaza grave, por ejemplo en Ype Jhu)

Oportunidades

1. Destino turístico o ecoturístico del futuro, debido al crecimiento universal del interés por el turismo de naturaleza, cultural y vivencial, segmentos que crecen muy por encima de la media del sector turístico y que son los segmentos en los que se sitúa Mbaracayu
2. Asfaltado de la carretera desde Curuguaty hasta Villa Ygatimi e Ype Jhu ya programada y proyectada para ejecutar en los próximos años, lo que acortará en más de media hora el acceso a la Reserva, acortará también el acceso a la comunidad de Chupa Pou y evitará los bloqueos en el barro de los vehículos en época de lluvias

3. Continuación del apoyo de entidades multilaterales (BID), Unión Europea y bilaterales (como AEXCID, FELCODE, Fundación Global Nature) además de Fundación Moises Bertoni, SENATUR y otras entidades y fundaciones nacionales, como las actividades de capacitación a guías para turismo activo y del estudio de ampliación de infraestructuras para arborismo, barranquismo y canotaje previstas en los próximos meses, a través de la asistencia técnica facilitada por FELCODE con el apoyo financiero de la Unión Europea
4. Continuación con el proceso de fortalecimiento institucional de la Mancomunidad de Mbaracayu como camino para el desarrollo local participativo que aproveche el potencial turístico y de las actividades soporte del mismo, actuando en toda la cadena de valor del turismo como actividad transversal
5. Dada la proximidad y buena comunicación con Salto de Guairá que actúa ya y actuará como atrayente o polo turístico-comercial del Departamento de Canindeyu (numerosas inversiones en curso y programadas), posible estructuración de un producto conjunto con este destino, en colaboración con el Refugio Biológico Mbaracayu de Itaipú Binacional y eventualmente con otras reservas naturales públicas y privadas del área poco aprovechadas y los hoteles recientemente construidos allí, el desarrollo del turismo fluvial en el Río Paraná y adecuación de playas, el proyectado Museo del Agua etc.
6. Estudio en curso de la combinación, además de con Salto de Guairá, también con otros productos y espacios protegidos de Paraguay: El Pantanal, El Cerrado, turismo fluvial en el Paraná, eventualmente las Misiones Jesuíticas, Camino Franciscano, etc., alojándose en Estancias y eventualmente con otros productos de países vecinos (por ejemplo los Esteros del Iberá en Argentina -Misiones-) para armar un paquete de calidad e interés para turismo internacional de larga distancia, larga estadía y orientado a clientela de elevada capacidad de gasto que se presente, promocióne y comercialice adecuadamente

7. Resultados a medio plazo del plan de comercialización nacional, internacional de países vecinos e internacional de larga distancia que desarrolla más adelante este informe y que se implementará a partir de los próximos meses
8. Diferencia cambiaria favorable con Brasil
9. Buen clima y ausencia de catástrofes naturales y terremotos

Amenazas

1. Eventuales retrasos en el asfaltado de carreteras y mejoras de otras infraestructuras significativas para el turismo, como la mejor señalización
2. Incremento de los disturbios e inestabilidad política general en Paraguay
3. Incremento de la inseguridad en el propio destino
4. Potenciales problemas de seguridad en especial en zonas remotas como Ype Jhu y con presencia de personas violentas ligadas al cultivo de la marihuana, normalmente procedentes de Brasil
5. Presión creciente sobre el bosque, con pérdida de masa arbórea, especialmente en los límites de la Reserva. Amenaza de la mecanización agrícola Pérdida de atractivo e imagen ecoturística.
6. Eventual enfermedad, epidemia, accidente o episodios de inseguridad graves que perjudiquen la imagen internacional del destino Paraguay o de Mbaracayu, o ambos
7. Prolongación de la crisis internacional que afecte a los países emisores vecinos y lejanos
8. Gestión inadecuada de las basuras derivadas del mayor tráfico turístico general y proliferación de vertederos incontrolados, contaminación de ríos, impactos paisajísticos y otros

Este diagnóstico se completará conjuntamente con el del Micro Destino, a través del cuestionario cumplimentado por los operadores, periodistas y altos funcionarios que acudieron al viaje de familiarización (*fam tour*) realizado en el Destino del 23 al 25 del pasado mes de Mayo (2013).

Tras la presentación del diagnóstico del Micro Destino de la Reserva y de su Lodge que se desarrolla a continuación y del diagnóstico global derivado del cuestionario mencionado incluido más adelante, se presentará el avance de plan estratégico (conjunto para el macro y el micro destino) que se propone para maximizar fortalezas, aprovechar oportunidades, afrontar las debilidades y prepararse adecuadamente para minimizar los efectos de las amenazas

1.3 Análisis y diagnóstico específico de la Reserva Natural del Bosque Mbaracayu y de su Lodge -Micro Destino- como producto turístico

1.3.1. Descripción

Accesos

Accesos desde Curuguaty por carreteras de tierra (ripio) con desviación a los 42 Km un poco antes de llegar a Villa Ygatimi, aunque ya está programado asfaltar este tramo en los próximos años. En Ygatimi desvío a la derecha no señalizado (respecto a la Reserva) y se continúa 9 Km hasta llegar a otro desvío donde un cartel de la Reserva (aquí sí) indica girar a la derecha para continuar otros 8 Km hacia la Reserva, hasta llegar al Lodge. En total 59 Km desde Curuguaty, cerca de una hora y media de recorrido en época seca.

El firme actual de tierra en estos 59 Km desde Curuguaty es aceptable en época seca, pero se complica mucho en época de lluvias para vehículos que no tengan tracción a las cuatro ruedas (4X4). E incluso estos vehículos pueden tardar horas en el recorrido si se encuentran con camiones y buses cruzados y atascados en el barro que bloquean el paso hasta que no los saca un tractor y se despeja la carretera dando paso a los vehículos retenidos.

La señalización debe de mejorarse de cara a vehículos que acceden por su cuenta sin conocimiento previo del área. Ya se ha comentado que la cartografía actual para el acceso por carretera a la Reserva es imprecisa

y ambigua y debe mejorarse, así como la señalización direccional hacia la Reserva en la desviación a Curuguaty en la Ruta 10, en la salida de Curuguaty hacia Ygatimi y la Reserva y en la desviación en Ygatimi hacia la Reserva, indicando distancias.

Varios puentes de los últimos Km del acceso a la Reserva no son adecuados para buses grandes.

El paisaje del recorrido de acceso es muy atractivo. Ya se ha comentado que a lo largo de este itinerario desde Curuguaty, pueden realizarse varias visitas: comunidad Aché de Chupa Pou y Museo al Aire Libre de la Yerba Mate, visitas ya comentadas al analizar el Macro Destino de la Mancomunidad de Mbaracayu en los capítulos anteriores.

Área del Lodge y Centro Educativo Mbaracayu

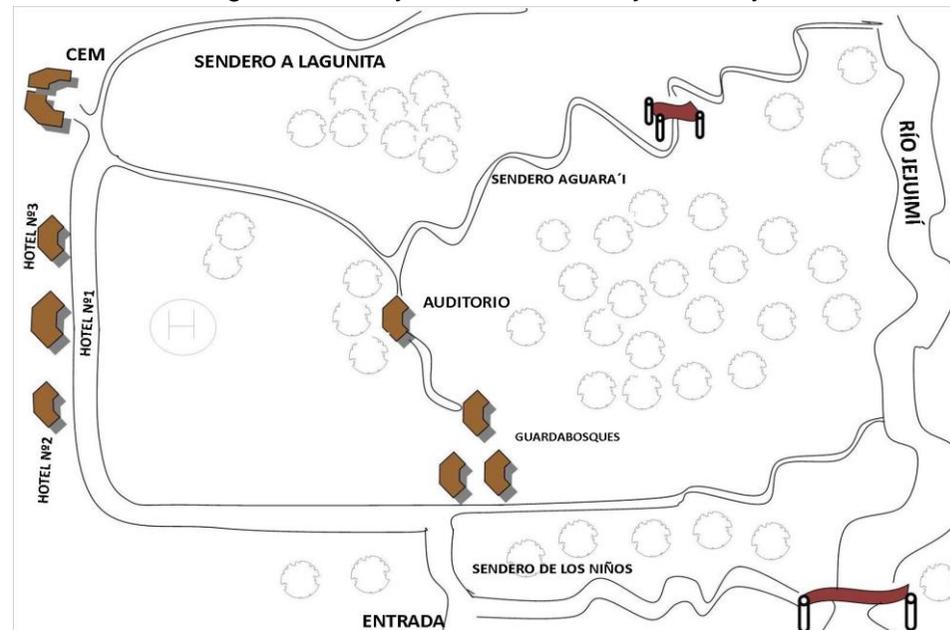
La construcción de las cabañas y demás instalaciones e infraestructura del Lodge de la Reserva Natural Mbaracayu y del Centro Educativo para alumnas en régimen de internado (CEM), junto con las restantes instalaciones y servicios disponibles realizados por la Fundación Moisés Bertoni, tiene un gran mérito por diversas razones y ha supuesto un esfuerzo técnico y económico admirable y considerable, único en Paraguay y de referencia internacional. Se trata de un sitio remoto y único -única carretera existente dentro de la Reserva de 64.000 ha y único complejo de hospedaje turístico- acondicionado en el interior de la mayor superficie continua de Bosque Atlántico remanente de Paraguay y, posiblemente de todo el continente sudamericano y por tanto, de la Tierra.

1.3.2. Análisis general

Breve descripción de la oferta actual

El Lodge está compuesto por tres atractivas cabañas de hospedaje con cubierta de paja que ofrecen en conjunto trece habitaciones climatizadas, singles, dobles, triples y cuádruples, en total cuarenta y

una (41) camas-plazas a máxima ocupación. Las habitaciones cuentan con baño con agua caliente y fría, ducha, WC y lavabo y con conexión a



relativamente rápida a Internet.

Además el Lodge dispone de una sala-comedor en la que se ofrecen desayunos, comidas y cenas. Y comparte la cocina con el Centro Educativo, cuyas alumnas, además de seguir sus estudios agronómico-ambientales, hacen prácticas de hotelería y hostelería en el Lodge, al servicio de los visitantes. Ofrece además servicios de lavandería para los hospedados.

El conjunto de instalaciones se completa con las casas de los guarda parques, un auditorio y las aulas o clases, cocina, despensa, comedor y habitaciones y aulas de las alumnas del CEM, además de las instalaciones de una estación biológica prácticamente en desuso y cuyos sencillos baños e instalaciones se aprovechan para dar servicio a un área de camping de uso coyuntural para grupos concertados, estudiantes, etc.

Igualmente se dispone en esta zona de una huerta para el cultivo de frutas y verduras, a cargo de las alumnas del CEM, para abastecer la alimentación del Centro Educativo y de los hospedados en el Lodge.

La capacidad total de cuarenta y una camas se distribuye en trece habitaciones y 10 baños (3 habitaciones comparten el baño) de acuerdo al cuadro adyacente.

Además del alojamiento y servicios ya descritos, el Lodge ofrece, a pocos metros de las cabañas, un rocódromo adecuado sobre gomas o neumáticos de vehículos acondicionado en un árbol (ver fotos mas adelante).

En los alrededores y siempre dentro de la Reserva, se ofrecen las siguientes actividades:

- Senderismo por diversos caminos y sectores de la Reserva, avistando lagunas, tramos de ríos y recorriendo el Bosque Atlántico
- Un sendero específico para niños

DISTRIBUCIÓN DE HABITACIONES				
Cabaña	Habitación	Tipo de	Baños	Ocup. Máxima
1 ^a	1 ^a	1 matrimonial	privado	2
	2 ^a	1 simple	compartido	3
		1 litera		
	3 ^a	1 simple	compartido	3
1 litera				
2 ^a	4 ^a	1 simple	compartido	5
		2 literas		
	5 ^a	2 single	compartido	4
		1 litera		
	6 ^a	1 matrimonial	privado	4
		1 litera		
	7 ^a	1 matrimonial	compartido	4
		1 litera		
	8 ^a	1 simple	compartido	3
1 litera				
3 ^a	9 ^a	1 matrimonial	privado	2
	10 ^a	1 simple	privado	1
	11 ^a	1 matrimonial	privado	3
		1 simple		
	12 ^a	1 matrimonial	privado	4
1 litera				
13 ^a	1 simple	privado	3	
	1 litera			
Total				41

- Una actividad de “arborismo” que combina la subida por una escala de cuerda a una plataforma-mirador situada a 23 metros que permite divisar el Bosque Atlántico desde su dosel, aunque algunos árboles del Bosque Atlántico alcanzan hasta los 35 y más metros de altura. Descendiendo en *rappel*.
- Paseos en canoa en varios tramos del río
- Paseos en bicicleta
- Observación de aves y huellas de animales salvajes y de flora silvestre

Trasladándose en vehículo desde el Lodge con los guarda parques, pueden realizarse además vistas a los siguientes atractivos:

- Salto de agua Karapá, localizado en el límite Noreste de la Reserva, a unos 50 Km y una hora y media aproximadamente desde el Lodge, recorriendo atractivos paisajes en todo el camino -auténtica ruta escénica-, pero especialmente al ascender a la Cordillera y recorrer todo el tramo fronterizo con Brasil. Avistando al otro lado, desde una posición elevada (ver foto pag. 74), toda la imponente masa continua del Bosque Atlántico de Mbaracayu, cuyo límite discurre a pocos Km de la carretera, pasando por delante de bonitas fincas ganaderas y de hormigueros enormes que bien merecerían una parada. Hasta llegar al Puesto de Control de Karapá, nuevamente en la Reserva, desde donde se desciende por una bonita senda de 5 Km llena de vegetación impresionante, entre ella helechos gigantes -Sachi- (ver fotos), al majestuoso salto de Karapá de 35 m. en un bonito y frondoso paraje. Cuenta con una escalera metálica para facilitar el descenso y ascenso seguro junto al salto
- Visita a los más de 20 impresionantes saltos de agua de Ype Jhu y paseo en canoa por diversos tramos de ríos en los alrededores
- Cerrado Aguara Ñu, otro de los ecosistemas de gran interés que puede visitarse en Paraguay

Análisis de la demanda

Análisis cualitativo de la demanda actual. Evolución de los visitantes

El Lodge lleva abierto en la práctica mas de 3 años. En la fase que podemos llamar de “rodaje”, o de trabajo informal, desde su apertura hasta ahora, ha estado recibiendo principalmente a docentes y científicos de colegios y universidades. Mayoritariamente a profesores, investigadores, altos cargos de la administración paraguaya, empresarios, políticos, investigadores y funcionarios relacionados con la Fundación Moisés Bertoni. Muchos de ellos Profesores del Centro Educativo Mbaracayu (CEM) para alumnas de toda la Reserva y alrededores, cuyas instalaciones se encuentran a pocos metros de las cabañas y servicios del Lodge. Profesores y acompañantes de ciencias agrarias y ambientales, nacionales y también del extranjero, docentes del CEM, pero a la vez interesados en visitar y conocer esta innovadora, prometedora y ejemplar experiencia socio-cultural, económica y formativa, convertidos en entusiastas de la misma. Ello se trasluce cuando se analiza y leen las notas dejadas por los hospedados en el Lodge, en el libro de visitas. Llenas de admiración, halagos y palabras de ánimo a la iniciativa. De alguna forma el Lodge ha sido estos años parte del CEM, una extensión o eslabón del mismo. Sobre todo, un elemento de hospedaje al servicio del mismo.

Aunque de forma creciente en los últimos años y especialmente en los últimos meses, van acudiendo progresivamente familias, grupos de amigos y parejas paraguayas, así como, visitantes extranjeros sin relación directa con el CEM, ni con su actividad académica.

Pero desde su apertura en 2010, el Lodge no ha recibido mayoritariamente auténticos turistas, sino la mezcla de perfiles ya descrita que no se comporta de igual forma, ni tiene las mismas exigencias que un turista estándar, sin relación alguna con el proyecto

social-educativo, ni con la Fundación Moisés Bertoni y su política de conservación activa y participativa de la Reserva.

El comportamiento de estos visitantes es de alguna forma “cómplice” del CEM y del Lodge y su percepción y valoración de los servicios recibidos es en general benévola y poco objetiva, no exigente, por lo lazos explicados. Atiende a aspectos extraeconómicos y extra profesionales, mayoritariamente académicos, sociales, educativos, etc. Y por ello, la experiencia de servicio de las alumnas del CEM que realizan en el Lodge sus prácticas de hotelería y hostelería, y de los guías y guarda parques y del resto de responsables del Lodge, no es demasiado válida ni representativa de cara a atender adecuada y profesionalmente al exigente mercado turístico real.

Se está actualmente en el momento crucial de pasar de la etapa de “rodaje” de Lodge como extensión o eslabón del CEM, a la de consolidación y aterrizaje en el mercado real, más exigente. Que requiere una gestión hotelera profesional, elaborando, manejando y atendiendo a indicadores de gestión de establecimientos hoteleros, analizando costes, estudiando su mercado, distinguiendo visitantes y hospedados y averiguando sus gastos respectivos, realizando encuestas de satisfacción, elaborando tasas de ocupación, estacionalidad para ir ajustando el establecimiento y los servicios mejor al mercado y rentabilizarlos. El Lodge y los servicios turísticos y ecoturísticos ofrecidos deben de romper el cordón umbilical que les une todavía al CEM. Dejar de ser una extensión o eslabón del CEM y pasar a tener personalidad propia e independencia, aunque manteniendo relaciones de conveniencia mutua, pero a otro nivel que el actual.

Sin embargo, ello no quiere decir que se pierda el ambiente especial y mágico de esta etapa que se acaba. El espíritu de esta fase espontánea, natural, y particular de la Reserva y del Lodge, debe seguir ligado a su imagen: un lugar muy especial y único en el mundo que debe mantener ese carácter especial, distinto, aunque de forma compatible con unos

servicios más profesionales para afrontar la nueva etapa comercial que se quiere abordar.

Este “espíritu particular” a conservar queda resumido por ejemplo en la bella nota dejada por Carlos A. Ortiz en el libro de vistas del Lodge: “*La Reserva de Mbaracayu es lo que tendría que ser Paraguay y todo el planeta Tierra*”.

Análisis cuantitativo

Desde la inauguración del Lodge y sus instalaciones, el ritmo y volumen de visitantes, salvo en contadas fechas, ha sido irregular y de volúmenes bajos. Generalmente coincidían pocos visitantes a la vez y durante estadías largas. Por las anotaciones en el libro de visitas del Lodge que se espacian por semanas, parecen registrarse periodos largos sin prácticamente hospedados ni actividad en el Lodge, salvo en todo caso algún docente del CEM alojado.

Y este ritmo bajo e irregular de visitantes también es muy distinto al habitual en un establecimiento turístico convencional que tiene que organizarse con la logística adecuada para poder ofrecer un buen servicio continuo en las circunstancias habituales de presión de visitantes y trabajo regular.

Últimamente los visitantes extranjeros parecen ser mayoritariamente mochileros, solos o en pareja, entre 25 y 35 años de edad, aunque algunos son mayores, en los tramos de 40 a 60 o 65 años. Parte de los mochileros se han venido quedando en el camping que requiere algunas instalaciones y ha venido aprovechando las de la Estación Biológica en desuso.

La estadía o estancia media parece ser de una o dos noches (pernoctaciones) únicamente. No existe una información contrastada de número de hospedados, ya que no se han llevado registros distinguiendo a visitantes de hospedados, estadías de cada hospedado (nº de pernoctaciones) ni de gastos de los clientes, ni de sus edades y de su

lugar de residencia fuera o dentro del país. Tampoco se han recogido cuestionarios de satisfacción de los visitantes ni hospedados.

Los datos del registro de visitantes proporcionados por el Lodge de Agosto de 2012 a Junio de 2013, casi un año completo, se resumen en el cuadro incluido a continuación. No se sabe exactamente que parte de ellos se alojaron al menos una noche, además de hacer alguna actividad en la Reserva, aunque parece que fueron la mayor parte. En las hojas de registro de visitantes no aparece recogida la nacionalidad ni el número de pasaporte en algunos casos. Tampoco aparecen incluidos los integrantes del *fam tour* (brasileños, argentinos, españoles y paraguayos) que pernoctaron la noche del 24 de Mayo de 2013.

VISITANTES							
2012	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total	
	43	54	45	99	57	298	
2013	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	Total
	123	56	179	62	51	35	506

Se aprecia una tendencia mensual creciente de visitantes (+41,5%), entre los cinco meses de 2012 y los seis de 2013, con medias mensuales respectivas de 59,6 visitantes en 2012 y de 84,3 en 2013, aunque el hecho de incluir enero unas semanas de vacaciones escolares y sobre todo marzo la Semana Santa, pueden distorsionar el análisis.

Por nacionalidades de los 298 visitantes de agosto a diciembre de 2012, 57, visitantes, un 19,1 %, fueron extranjeros y el resto paraguayos. De enero a junio de 2013, 9 visitantes, un 18% fueron extranjeros y el resto paraguayos. Este porcentaje de 18-19% de visitantes extranjeros parece estable.

Los extranjeros más numerosos son los siguientes, de un total de 148:

EE. UU.	35	(23,6% del total de extranjeros)
Francia	13	
España	12	
Gran Bretaña (Reino Unido)	12	
Argentina	11	
Corea	10	(grupo de 9 de una vez)

El alto número de visitantes de los EE. UU. se explica por las estrechas relaciones de la Fundación Moisés Bertoni con numerosas instituciones y Universidades de aquel país.

Resalta el bajo número de los visitantes del vecino y próximo Brasil que solo ascienden a cuatro personas en el periodo y los once argentinos, por debajo de los visitantes de tres países europeos y de los EE. UU. De Bolivia se registran seis visitantes y de Perú uno solo, como de El Salvador. De Suiza se registran siete visitantes.

De la Semana Santa del 2013 se obtienen lo siguientes datos proporcionados por el Lodge presentados en el gráfico siguiente:

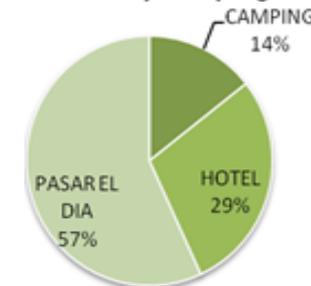
Visitas en Semana Santa 2012-2013



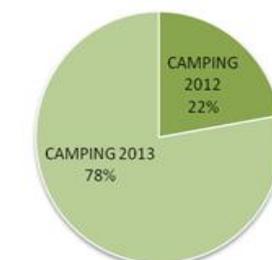
Ocupacion Hotelera



Visitantes día alojamiento hotel y camping



Ocupacion en Camping



Los datos de visitantes de Semana Santa 2013 que pasan el día en la Reserva y hospedados en el hotel (Lodge) o en el camping, son crecientes respecto a 2012. Si la Semana Santa es representativa del resto del año, parece que se hospedan en el hotel un 29% de los visitantes a la Reserva y en el camping un 14%. Por tanto, de las cifras anteriores de los 804 visitantes registrados en los once meses, desde agosto de 2012 a junio de 2013, unos 233 visitantes (29%) podrían haberse hospedado en el Lodge y haber pasado al menos una noche en él.

Hablando con diferentes personas del Lodge (guías y encargados), nadie da cifras precisas. El guarda-parque Porfirio estima en unas 300 personas al año el movimiento de visitantes a la Reserva, sin poder precisar que parte serían alojados.

En la Memoria Institucional de la Fundación Moisés Bertoni de 2012, aparece en la página 23 una reseña a 670 visitantes junto a la habilitación de SENATUR como Hospedaje Extrahotelero. No se ha podido precisar cuántos de estos visitantes fueron meros excursionistas (sin pernoctar) cuantos se alojaron en el Lodge y almorzaron, ni que gasto hicieron unos y otros (excursionistas y turistas) en contratación de servicios.

Considerando solo 30 de las 41 camas, para manejar cifras sin ir al máximo teórico de ocupación (especialmente en las habitaciones grandes de literas) asignándole al Lodge una tasa de ocupación anual del 35% que constituye un nivel bajo, pero aún aceptable y con el que todavía se suele alcanzar la viabilidad económica en este tipo de establecimientos hoteleros bien gestionados en áreas rurales o naturales y descontando un mes de vacaciones al año (cerrado) en baja temporada, tendrían que alcanzarse cifras del orden de las 3.500 pernoctaciones al año en el Lodge.

30 camas x 35% de tasa de ocupación media anual x 335 días (descontando 1 mes de vacaciones)= 3.517 pernoctaciones anuales, alrededor de 3.500 hospedados una noche en números redondos.

Considerando una estadía media de 1,5 noches en el Lodge y 2,5 en conjunto (1 en Curuguaty y 1,5 en el Lodge) supondrían 2.333 o alrededor de 2.330 visitantes hospedados al año en el Lodge, o bien 1.750 si la estadía media fuera de 2 noches en el Lodge.

Ello supone 48 a 73 turistas semanales hospedados de media a lo largo de las 48 semanas comerciales del año.

Dados los actuales atractivos, cabría considerar un día para Curuguaty y sus productos cercanos (museo, recorrido yerba mate y comunidad de Chupa Pou) pernoctando allí una noche y un día y medio a dos, con una a dos pernoctaciones en el Lodge en la Reserva. Por tanto de dos a dos noches y media de estadía media sería lo adecuado una vez que se vayan rodando y promocionando los nuevos productos y paquetes en curso. Sin embargo, dadas las cortas estadías que se registran en la actualidad en el Destino y en todo el país, va a considerarse de momento dos noches de estadía media para el análisis en el conjunto del destino (Macro+Micro).

Un número de 2.330 o incluso 3.500 turistas al año hospedados (según una y media o una noche de estadía media en el Lodge) supondrían de **48 a 73 turistas semanales** de frecuentación media, hospedados entre Curuguaty y el Lodge, considerando 48 semanas al año, al descontar cuatro semanas por vacaciones en baja temporada. Todas estas cifras están muy lejos de los visitantes que parecen hospedarse en el Lodge y realizar actividades en la Reserva en la actualidad. Igualmente en Curuguaty están actualmente muy lejos de alcanzar estas cifras de hospedados por motivación turística ligada a Mbaracayu y a los recursos del Macro Destino.

Unos **50 a 70 turistas semanales** de frecuentación media en la Reserva parece también una cifra razonable en términos de la capacidad de carga ambiental o ecológica estimable para las distintas actividades ofrecidas desde el Lodge. Considerando además que esta cifra de visitantes se repartiría entre los distintos productos, ya que no todos los turistas realizarían las mismas actividades, simultáneamente. Previsiblemente, la capacidad de carga puntual en una actividad no pasaría de alrededor de quince personas simultáneas durante unas horas, cifra que parece manejable y dentro de los límites de capacidad de carga turística de los recursos de la Reserva. Además estas 50 a 70 personas semanales no coincidirían todas a la vez los mismos días, sino que se repartirían a lo largo de la semana. Aunque previsiblemente habrá una mayor frecuentación durante los fines de semana, vacaciones escolares y feriados que habría que intentar contrarrestar con una política comercial de desestacionalización que se verá más adelante.

Además de estos análisis se requiere un estudio a fondo de la demanda turística actual y potencial sobre el que basar el plan de marketing del destino y su plan estratégico de desarrollo turístico.

1.3.3. Diagnóstico del Micro destino, Lodge y Reserva

Fortalezas

1. Lodge ubicado en un lugar idílico, en un espacio único e imponente, en el área protegida mejor manejada del país, en el interior de la mayor masa continua de Bosque Atlántico del mundo
2. Con un atractivo espacio delante de las cabañas (pasto) y vistas preciosas con árboles gigantes espectaculares que generan una atmósfera especial muy agradable y relajante
3. Ocupa la única zona equipada con servicios, acondicionada y con acceso por carretera de las 64.000 ha de la Reserva del Bosque Atlántico de Mbaracayu

Fotos



Lodge



Lodge y alrededores



4. Aspecto exterior atractivo y acogedor de las construcciones del Lodge, con cubierta de paja y fachada con piedra (no todas las cabañas) y algunas con hamacas delante
5. Confort de las habitaciones climatizadas en las cabañas, con agua caliente y fría, ducha y acceso a Internet (wifi)
6. Cuenta con casi veinte guarda parques con preparación y equipo para las actividades ofrecidas y con vehículos al servicio de los visitantes para excursiones dentro y fuera de la Reserva
7. Disponibilidad de rocódromo, canoas, salvavidas, material de escalada, plataformas, miradores, escalas, escaleras, cuerdas, bicicletas y demás equipo de seguridad para la realización de actividades deportivas y de exploración en condiciones de seguridad
8. Todas estas actividades ofrecidas en los alrededores del Lodge y cercanas unas a otras que permiten ofrecer programas de multiactividad
9. Alguna señalización interpretativa en senderos de la Reserva
10. Recomendaciones ambientales y energéticas en las habitaciones (fotos siguiente página)
11. Comida de buena calidad en general, aunque poca variedad
12. WIFI en todo el recinto,
13. Accesos razonables
14. Abastecimiento alimenticio asegurado a través de las dos huertas del CEM. Una junto al Lodge y otra huerta y establos para ganado a unos 5 Km antes de llegar
15. Complementariedad con el Centro Educativo Mbaracayu
16. Precios razonables para turistas nacionales y moderados para extranjeros. Aunque los precios de los artículos del Mini Bar del Lodge son muy variables desde baratos unos (agua mineral, jugo, yerba, gaseosas, cerveza, etc.) a caros otros (papas fritas, vino)



Fotos de cabañas de calidad del Lodge en la Reserva. Cubiertas de paja



Disponibilidad de las alumnas del CEM que hacen prácticas en el Lodge prestando sus servicios como camareras, cocineras, limpieza, etc.

17. Complementariedad entre el CEM y el Lodge y ventajas al compartir algunos servicios y estructura, aunque también hay interferencias que deberán corregirse (ver debilidades)

18. Huerta del CEM de aspecto agradable aunque podría mejorarse de cara a las visitas de los hospedados y adecuarla con algo de interpretación

19. Existencia botiquín de primeros auxilios.



Debilidades

1. No se permite entrar en la Reserva por tu cuenta sin haber pagado por adelantado antes de llegar. Debiendo hacer la solicitud de reserva al menos dos semanas por adelantado (según advierte la Guía Bradt 2011) y pasar previamente por el Centro de Atención al Turista en Curuguaty para recoger la información de acceso. Este sistema resulta muy rígido, poco comercial y desanima a muchos potenciales interesados, aunque actualmente está en revisión desde que se ha iniciado en Julio de 2013 una programación mensual de visitas promovidas desde Asunción por la Mancomunidad-Fundación

2. Falta de intimidad y tranquilidad en las cabañas y sus alrededores -como el turista espera encontrar en una Reserva de la Biosfera-, por la excesiva cercanía de las aulas y demás instalaciones del CEM. En varios momentos del día el ruido que proviene de las conversaciones, gritos y risas de las alumnas en sus recreos o pausas, charlando a pocos metros de las habitaciones, resulta molesto a los hospedados y rompe la imagen idílica y la magia del lugar en plena Reserva, a donde se viene pensando en una experiencia virgen y silenciosa para oír los ruidos de la naturaleza y comunicarse con ella en la intimidad





Paredes vacías



Desconchones en la pared



Salones poco acogedores

3. Mal aspecto del edificio y del entorno de la cocina actual del CEM (que también da servicio al Lodge) y que se visualiza desde las cabañas de los hospedados situadas a pocos metros. Residuos de basura y utensilios de limpieza sin recoger, también en la trasera de una de las cabañas, motos, bicicletas y sillas sueltas por en medio, jardín muy descuidado en ese sector...todo poco apropiado para un espacio muy visible desde las cabañas. Síntomas de descuido y abandono (fotos pagina 45)
4. Aspecto interior de las cabañas y habitaciones que no se corresponde con el atractivo aspecto exterior del Lodge y su entorno, ni con lo que se espera en un centro de estas características y categoría. El interior no tiene ningún carácter, resulta más propio de un albergue o refugio de una ONG que de un Lodge. El mobiliario es inadecuado (muebles muy grandes para el tamaño de las habitaciones y no contextualizados, no hay armarios ni mesitas en las habitaciones -a pesar de haber espacio para ellos-, sillas y mesas exteriores de plástico inadecuadas para el estilo y nivel del lugar, paredes vacías o con cuadros muy pobres, sin relación con el contexto y falta de decoración, de flores y de contextualización general con el entorno. Luces inadecuadas e insuficientes. No hay luz para leer en la cama, ni interruptores para apagar la luz central desde la cama. Baños muy básicos y pequeños, la mayoría, con tapas del váter muy finas y blandas y papel higiénico muy fino que dan un aspecto muy pobre. Desconchones en la pintura de las paredes en varias habitaciones. Todo poco acogedor, muy frío. Falta calor y "sabor" local para un hotel de campo o forestal rodeado de la exuberancia del Bosque Atlántico y de las comunidades Aché y Guaraní (ver fotos)
5. Antena parabólica llena de residuos que da un aspecto de abandono (foto pag. 45)



Sala deslavazada



Aspecto frío del comedor



Recepción pobre



Comunidad Aché



Aspecto no adecuado a la llegada



Edificaciones sin caracter llegada

6. Tres habitaciones grandes (de 9, 7 y 6 pax a ocupación máxima) comparten baño para demasiadas personas. La tipología de las habitaciones no está mal, pero hay demasiadas habitaciones con literas más propias de un albergue de una ONG. Faltan habitaciones dobles con cama matrimonial y triples pero con baño individual para el turismo internacional, con el que no se puede trabajar sin baños privados para habitaciones dobles o triples, salvo para el mercado de jóvenes mochileros y a otros precios
7. *Kit* de jabón para las habitaciones muy pobre
8. Aspecto exterior de las casas de los guarda parques pobre y sin carácter, sin contextualizar con el entorno que además son las primeras construcciones que se ven al llegar y dan la primera imagen de la Reserva a los visitantes (fotos izquierda)
9. Cartel inadecuado en la barra de llegada: referencia a la estación biológica y a la Ley de la Nación en tamaño inadecuado (demasiado grande) que no interesan al turista
10. En cambio no hay señal de parking de vehículos, de dónde estacionar al llegar, con lo que el que llega por 1ª vez no sabe bien qué hacer ni donde aparcar
11. Restos de máquinas abandonadas -para segar el pasto frente a las cabañas- junto a la carretera de acceso entre la entrada y “el gomero-rocódromo en árbol-” antes de llegar al parking, junto a la recepción, en una zona muy visible que da una mala impresión a la llegada de descuido y abandono (en mayo parecía que las iban a retirar) Fotos a la izquierda y derecha arriba.
12. No hay recepción. Solo una mesita y un armario con algunos productos a la venta que da, en conjunto, un aspecto muy pobre. Al llegar el visitante no sabe bien dónde aparcar y a dónde dirigirse y decepciona encontrarse esa recepción (foto derecha abajo pagina 46)



Máquinas abandonadas llegada



Espacios comunes y mobiliario pobre



Casas guardaparques pobres



Cabañas contextualizadas



Espacios comunes



Señalización al Lodge, 10 Km

13. No hay un lugar -club social del Lodge- acogedor para reunirse y conocer, para socializar, conversar, etc.- con otros visitantes, con mapas disponibles de la reserva y de la región, guías de aves, fauna y flora de la reserva y de la zona, vídeos y equipo de proyección de documentales, novelas, literatura paraguaya y sudamericana, guías geográficas y temáticas, libros de historia local, que incluyan información antropológica de las comunidades originarias del área, principalmente Guaraní y Achés (para lectura de los visitantes durante su estadía, consulta, etc.), Deberá incluir un pequeño espacio para reuniones con el guía para planificar y acordar el plan de excursiones o actividades para el día siguiente y una gran pantalla para visualizar CD de la reserva, de comunidades originarias y documentales en general y donde se pueda, a la vez, degustar una cerveza, vino y copas y algún aperitivo por la tarde, antes de la cena y después de la cena, con equipo de música. Este espacio debería de incluir una zona dentro o fuera o mixto para pequeños espectáculos folklóricos, actuaciones musicales, recitales de artistas locales y nacionales, baile, etc.

14. No existe un espacio de exposición y venta de artesanía y de productos locales de calidad. La oferta existente en el mueblecito de recepción es mínima y se limita a algunos productos gourmet, yerba mate, especias y azúcar orgánico elaborados en el CEM y en las comunidades próximas, camisetas o sudaderas (remeras) del *merchandising* de la Fundación Moisés Bertoni y algunas piezas de artesanía Aché. Podría reservarse un amplio espacio adecuado de exposición y venta en el Club Social, al nivel que se merecen la artesanía y los productos locales de calidad y ofreciendo mucha mayor variedad

A la derecha abajo postes con alambre en el camino hacia plataforma



Museo Yerba Mate



Cabañas Lodge menos cuidadas



Postes camino plataforma



Obras ampliaciones servicios



Peor calidad constructiva



Peor calidad y acabados

15. Los espacios existentes en cada cabaña resultan inadecuados por tamaño (pequeños). Y ese espacio de socialización del Lodge antes mencionado debe ser común al conjunto de las cabañas
16. No parecen llevarse un registro de hospedados en el Lodge, que distinga entre visitantes y alojados, ni tampoco sobre las actividades realizadas por cada visitante, su gasto, etc.
17. Menús algo repetitivos. Sensación de rancho. Repollo y cebolla ricos, pero tomate muy mejorable. Se espera un tomate más sabroso de una huerta artesanal y más variedad de productos, aunque dependerá de la temporada. En general, parecen ofrecerse pocas verduras y frutas y los platos habituales resultan demasiado pesados a base de carne y arroz. Deberían ofrecerse platos más ligeros y variados, incluyendo menús sencillos para vegetarianos, habituales entre turistas europeos y de los EE. UU. Y más menús con pescado a la plancha o al horno, sin recargarlos demasiado y menos carne. Haciendo una re-interpretación de la gastronomía local paraguaya, aligerándola para adaptarla al gusto internacional y a la vida actual
18. Vino y cerveza no se ofrecen abiertamente, aunque aparecen en la hoja de "Costos Mini Bar". Inicialmente al llegar solo parece haber jugos, agua mineral y gaseosas, pero finalmente sí se pueden conseguir cervezas y vino pagados aparte. El vino tinto chileno a la venta es muy básico, el más barato y de peor calidad del mercado y la botella a un precio de 15.000 guaraníes en el supermercado, aquí cuesta 50.000 (x 3,3 lo que parece exagerado, a pesar de la distancia y aislamiento). No hay otra opción de vino de mayor calidad y no hay vino blanco y no se ofrece vino en copas. No parece haber disponible licores como Ginebra, Ron, Brandy o Whisky. Tampoco se ofrece una degustación de distintos mates, tereres, u otras bebidas locales, como jugos naturales, con una presentación para extranjeros.



Instalaciones CEM, muy cerca



Comedor y aula con vistas



Construcciones muy básicas



Entorno cocina sucio

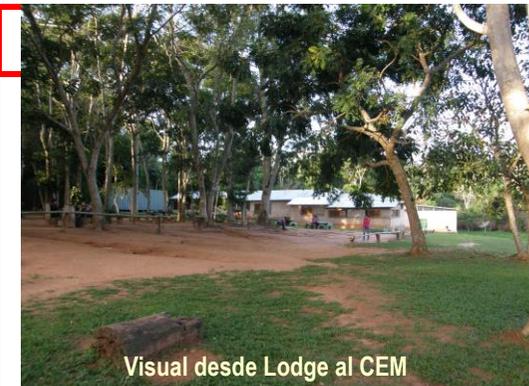


Mal aspecto visual cocina



Aspecto desaprovechado

19. Desayuno sin tostador de pan (al menos durante mi estadía y del fam tour) sin casi fruta y muy básico
20. No hay música ambiental ni equipo para ello (o al menos no se conecta habitualmente)
21. Aunque con su mejor voluntad, entrega y disposición, la servicial actitud de agradar de las alumnas del CEM resultó excesiva con el *fam tour* y no dió una imagen profesional ni fue práctica. Había demasiadas alumnas pendientes del servicio de mesa, la mayoría de ellas sin hacer nada. Se limitaban a estar de pie quietas contra la pared, lo que llegaba a resultar incómodo al grupo de personas - operadores, periodistas y funcionarios de Senatur, etc.- que estaban cenando o comiendo. En este caso no se hizo un adecuado dimensionamiento del contingente de chicas para prestar servicio al comedor. Sobraban siete u ocho mientras trabajaban solo cinco o seis
22. La cocina actual está algo lejos del comedor en el que se sirve la comida, lo que dificulta el servicio y ya se ha comentado el mal aspecto del edificio y su entorno
23. Para comidas de grupo, o cuando hay más de diez o quince hospedados, se utiliza un aula del colegio de aspecto muy frío, poco acogedora, sin decoración alguna y con luz inadecuada (foto paginas 46 y 49), aunque con bonitas vistas y que se requiere regularmente como aula por el CEM porque solo tienen otras dos y esta se necesita habitualmente para actividades formativas y cursos especiales, etc. A grupos pequeños se les da de comer en el espacio común de las cabañas disponible a la entrada a cada una de ellas, empleando un mobiliario inadecuado muy pobre y no contextualizado que da mala imagen (sillas y mesas de plástico blanco) (fotos páginas 46 y 47)
24. El CEM necesita un deposito (almacén) que ahora resuelven informalmente con un contenedor.



Visual desde Lodge al CEM



Visual hacia el CEM



Ampliación CEM muy cerca Lodge



Furgoneta Mancomunidad



Cabañas Lodge y pasto



Cocina aspecto poco cuidado

25. Impacto visual negativo del depósito de agua y transformador eléctrico que se ve desde las traseras de las cabañas, Podría integrarse, igual que el destartalado edificio actual de cocina con una adecuación paisajística, cortinas de vegetación etc. (fotos)
26. Impacto negativo de los postes y alambre de espino existentes en el sendero hacia la plataforma mirador (foto)
27. Edificaciones nuevas en construcción presentan un acabado exterior menos bonito y cuidado que las tres cabañas iniciales y además se están edificando demasiado cerca de ellas, lo que reduce la intimidad de los hospedados (foto)
28. Indecisión de la Fundación Moisés Bertoni sobre el futuro del Camping y de las instalaciones de la estación biológica en desuso junto a él.
29. Muy débil conocimiento de la demanda turística

El análisis externo o del marco externo que se presenta en el formato de oportunidades y amenazas es en gran parte compartido por el Macro y el Micro destino. Por tanto, las oportunidades y amenazas ya consideradas para el Macro destino vuelven a ser válidas aquí para el Micro Destino, para la Reserva y el Lodge. Únicamente se añaden a continuación algunas Oportunidades y Amenazas más específicas.

Oportunidades

1. El Lodge como hospedaje de calidad en una Reserva de la Biosfera, responde a la tipología de establecimientos de nivel internacional en desarrollo en este tipo de espacios protegidos y a las demandas del mercado ecoturístico y del turismo de exploración y vivencial. Por tanto debe de seguir su mejora en esa línea, manteniendo su carácter y diferenciación. No es un mero albergue ni un refugio



Huerta CEM junto al Lodge



Ejemplo de falta de limpieza, abandono



Extracción ilegal de madera

2. Lo mismo respecto a las instalaciones e infraestructuras para el desarrollo de actividades deportivas y de aventura al aire libre, de senderismo, avistamiento de flora y fauna y vivenciales que deben desarrollarse con los apoyos ya señalados en el diagnóstico del Macro Destino.

Consultar el resto de las oportunidades del Macro Destino

Amenazas

1. Junto Lodge se están construyendo nuevos edificios básicamente para el CEM, muy cerca de las cabañas de hospedaje. Aparentemente sin afrontar el problema de las evidentes interferencias entre el Centro de Educación de las alumnas y el Lodge como hospedaje turístico que es un problema crítico que debería de tenerse en cuenta en la planificación de los nuevos edificios y servicios del CEM y del Lodge, separándolos adecuadamente, incluso con cortinas de vegetación entre ellos, etc.
2. Se desconoce si en la ampliación en curso del conjunto de edificios e instalaciones, está previsto un nuevo local para comer y cenar para los turistas que resulte adecuado y mínimamente acogedor, y separado convenientemente del CEM, con una cocina cercana que se puede intentar seguir compartiendo con el CEM y si se ha previsto un espacio o nueva edificación bien integrada y contextualizada para el Club Social comentado del Lodge, que incluya la adecuación de una recepción más idónea
3. Continuación o agravamiento de los problemas de seguridad provocados por los cultivadores de marihuana en algunos sectores periféricos al norte de la Reserva que han provocado el reciente asesinato de un guarda parque

4. Continuación con la corta ilegal de madera (ver foto con troncos de madera sobre camión mas adelante)
5. No realización de un estudio de demanda a fondo de todo el destino –macro y micro- sobre el que basar un plan de marketing y el plan estratégico de Mbaracayu
6. Continuación con la presión de los “sojeros” a las comunidades indígenas originarias y a las comunidades campesinas en la zona para desarrollar actividades no sostenibles, fuertemente impactantes.

Consultar el resto de las amenazas ya presentadas en el análisis del Macro Destino.

Eduardo Mostazo ha aportado, en su revisión del borrador de este informe, unas últimas debilidades del micro-destino que, por formato y falta de espacio suficiente, ha resultado imposible integrar en el lugar adecuado entre las debilidades mas arriba. Al considerarse de gran interés, se incluyen aquí como pequeño anexo. Sus 4 o 5 comentarios sobre el diagnóstico del macro-destino si que se han considerado y conseguido integrar adecuadamente en su lugar (debilidades, amenazas del macro destino).

- Falta personal específico de atención al turista en el Lodge y la Reserva que cuenten con la cualificación requerida o acorde a esa función
- Falta de organización en cuanto al personal responsable en el ámbito turístico: control de actividades, de material, etc. Todo el mundo tiene otras funciones y cuando hay turistas hacen de guías.
- Dificultad para encontrar información sobre formas de alojamiento diferentes: habitaciones con literas para ecoturistas que viajan en grupo por ejemplo

1.3.4. Profundización en el diagnóstico

A partir del cuestionario repartido a las agencias y operadores participantes en el viaje de familiarización (*fam tour*) a Mbaracayu del 23-25 de mayo, 2013, se puede realizar un análisis más profundo.

Explotación del cuestionario para los turoperadores del *fam tour*

PARTICIPANTES

Total de participantes en el Fam Tour según registro	29	
Total operadores, agencias, Senatur y Ministerio de Turismo Misiones (Ar)	24	
Total prensa	5	
Cuestionarios respondidos en total	21	72%
Encuestas según tipo de participante		
Operadores y agencias	13	62%
Prensa (periodistas)	4	19%
Senatur	2	9%
Rediex	1	5%
Ministerio de Turismo Misiones (Ar)	1	5%
Total	21	100%
Por países:		
- Paraguay	9	
- Argentina	9	
- Brasil	3	
Total	21	

No todos los participantes contestan todas las preguntas del cuestionario. A las preguntas sobre las actividades y productos que más y menos les han gustado y sus propuestas de mejora, algunos participantes contestan, no con una única, sino con varias respuestas, es decir hacen “multirespuestas” En el caso de algún aspecto relevante o significativo a comentar en las respuestas particulares a algunas preguntas, se incluye al final un asterisco (*) con el comentario aclaratorio o explicativo correspondiente. En la explotación se ha hecho un esfuerzo por homogeneizar-sistematizar las respuestas para

agruparlas al máximo según los contenidos, el fondo, sin perder su carácter. A la vez se ha hecho también un esfuerzo para mantener-respetar el estilo de redacción de los distintos participantes.

CUESTIONARIO

1. Actividades realizadas en el <i>fam tour</i> por los participantes:	
- Fuera de la Reserva: visita al Solar de Artigas, Recorrido o Museo Abierto Yerba Mate (CEFA), comunidad Aché de Chupa Pou.	
- En la Reserva reparto del grupo entre El Mirador, Lagunita, Canotaje y varios Senderos, según las capacidades adecuadas de cada actividad.	
2. ¿Cuáles son las actividades que más le han gustado?	
Clasificación de las que si especifican, de mayor a menor: (se indica número de respuestas)	
·Comunidad Aché de Chupa Pou	11
·Canotaje	5
·Lagunita	5
·Mirador	4
·Senderos	4
·Yerba Mate (CEFA)	4
·Visita Curuguaty	1
(*) Valoración general buena o muy buena. Algunos cuestionarios no especifican y se limitan a decir que todas las actividades y que las consideran muy buenas o buenas.	
3. ¿Y las actividades que menos?	
(*) 15 cuestionarios (71,4%) no responden a esta pregunta, ya que manifiestan que todas las actividades les han gustado, o ponen una raya sin contestar, dando con ello a entender que ninguna no les ha gustado	
Las que sí han respondido –las que menos les han gustado- se distribuyen:	
·Yerba Mate (CEFA):	2
·Curuguaty:	2
·Comunidad Aché Chupa Pou	2
4. ¿Qué piensa que le faltan a las actividades y productos ya existentes y que potenciaría?	
·Mayor dinamismo en la visita a la Yerba Mate (CEFA):	2
·Mejorar la seguridad que es lo más importante para los extranjeros que realizan actividades de aventura: establecer plan de prevención de riesgos, protocolos de seguridad, personal de primeros auxilios:	2
·Promoción Internacional/Nacional, difundir ferias internacionales:	2

·Más diversidad gastronómica, menús vegetarianos:	2
·Especialización del personal-remeros-guías instructores:	2
·Transporte y mejorar el camino a la Reserva de Maracayú:	1
·Acceso terrestre más fácil:	1
·Mejorar dinámica visita a Curuguaty:	1
·Organización para mejorar el tiempo de visita:	1
·Información adecuada:	1
·Mejora de baños, especialmente en paradas técnicas durante el recorrido:	1
·Algo más de dinamismo en las charlas explicativas:	1
·Explicaciones más fluidas, comunicación más profunda con mejores materiales audiovisuales más aterrizados y mejor preparados para su presentación:	1
·Mejorar la infraestructura de navegación que es muy precaria:	1
·Potenciar la observación de aves y la interpretación, especializando al personal:	1
·Reforzar los contenidos interpretativos en la Reserva con respaldo científico, Datos, y potenciando los recursos actuales (avistaje de aves, reconocimiento de árboles:	1
·Introducción sobre características históricas, ambientales, sociales, políticas y con un discurso nacionalista (sic) , incluyendo datos histórico-culturales:	1
·Potenciar el trabajo en comunidad, en las comunidades:	1
·Falta mejorar la parte de atención al cliente por falta de experiencia en relación a pequeños detalles:	1
·Antes de aumentar la cantidad de oferta, sugiere profundizar la calidad y seguridad de lo ya existente	1
5.¿Qué otra actividad de interés piensa que se podría organizar y ofrecer en la Reserva y alrededores?	
·Arborismo/tirolesa:	6
·Caminatas nocturnas/sendero/circuito nocturno, de luna llena:	3
·Fogón nocturno:	2
·Escaladas:	2
·En el Lodge, una biblioteca con materiales sobre historia del Paraguay:	1
·Cabalgatas:	1
·Pesca:	1
·Actividades con chicos y jóvenes:	1
·Suficiente la oferta actual para no perturbar la fauna:	1

·Algún circuito guiado por los Achés en la Reserva:	1
·Actividades de ecoturismo en espacios permitidos:	1
·Espacio para niños:	1
·Observación de fauna desde plataforma en árbol:	1
·Peña folklórica o algo similar, permanente:	1
6.¿Qué opinión le merece la actividad en Chupa Pou y qué recomendaría?	
·Excelente/Genial/muy buena/muy linda/óptima:	9
·Debe mejorarse la planificación de qué mostrar y manejar tiempos de exposición y muestra del lugar para una visita más ordenada, explicada previamente	3
·Pueblo super cálido:	2
·Experiencia única:	1
·Muy interesante:	1
·Muy enriquecedora:	1
·Buena:	1
·Trabajo admirable que realiza la comunidad Aché:	1
·Mantener la esencia natural, la calidez de los indígenas es su mayor atractivo:	1
·Lo mejor la calidez humana, organización asombrosa, no agregaría nada:	1
·Visita debería ser más organizada, en grupos menores separados:	1
·Recomendación de acondicionar espacio cubierto más grande para ofrecer más actividades con los Aché:	1
·Acompañarles en sus actividades tradicionales (no solo en la caza):	1
·Deberían de prepararse carteles con palabras o frases comunes en su idioma traducidos a otros:	1
·Deberían realizarse más actividades con los indígenas y enseñar un poco su lengua a los visitantes:	1
·Evitar que no copien lo malo o vicios como sucede con una comunidad en Iguazú:	1
·Modificar lo menos posible sus costumbres, artesanía, etc.:	1
7.¿Considera de interés desarrollar un producto de turismo vivencial a pequeña escala con la comunidad Aché?	
Si:	20
No:	1

8. Valore de 1 a 5 el alojamiento (5 máximo, 1 mínimo)						
	Lodge (reserva)	Hotel Amanecer	Hotel Bonanza	Hotel Curuguaty	Hotel Oriente	Hotel El Tigre
5	15		1		2	1
4	6	1	1		2	
3			1	1		
2				3		
1						
(*) Solo 13 cuestionarios contestaron especificando el hotel en el que pernoctaron fuera de la Reserva en Curuguaty. Varios incluso lo valoraron pero sin indicar de que hotel se trataba por lo que resulta imposible asignar la valoración						
9. Valore de 1 a 5 las almuerzos y cenas (5 máximo, 1 mínimo)						
	Lodge		Fuera			
5	14		6			
4	5		5			
3	2		7			
2			1			
1						
(*) Varios de los que valoraron las comidas como excelente o 5 para "carnívoros" o sin restricciones de dietas, matizaron sin embargo que no era adecuada para vegetarianos e intolerantes a algunos alimentos. 3 cuestionarios no respondieron a la valoración de los almuerzos y cenas fuera del Lodge y uno contestó valorando diferenciadamente la comida en su hotel (Oriente con un 3) del de la cena en Curuguaty (con un 4) por tanto con una doble respuesta						
10. Valore de 1 a 5 la atención al cliente recibida;						
5						15
4						6
(*) Solo hay un cuestionario sin contestar a esta pregunta de los 21 cuestionarios. Una contestación valoró en 5 la atención al cliente y en 3 el orden, por lo que se ha recogido como una valoración general de la atención al cliente como de 4						
11. ¿Que mejoraría o añadiría en los alojamientos y en la gastronomía?						
·Más variedad de jugos y frutas regionales						3
·Opciones vegetarianas en gastronomía (incluido desayuno)						3

·Más verduras	1
·Alojamiento correcto en relación calidad/precio, pero para clientela extranjera hay que mejorar desayuno, incluir bidé, secador de pelo, etc.	1
·En Curuguaty hay que ajustar todavía los servicios y productos	1
·Mejorar el alojamiento en Curuguaty (respondido por persona alojada en el Hotel Curuguaty): que las toallas estén secas, cama armada, la TV con buena señal, espacio específico o exclusivo para desayunar (no depósito), mejor agua caliente	1
·Habitaciones muy pequeñas. Colofón demora en calentar, baño pequeño, mala intercomunicación con recepción y personal	1
·Opciones para celíacos	1
·La atención del personal debe ser más atenta	1
·Cuidar mejor la higiene del hotel (Hotel Curuguaty). Sábanas y colchas tenían polvo, controlar instalación y uso de las duchas, manguera obstruía paso del agua	1
·Se podría mejorar o explicar el proceso de elaboración de las comidas típicas	1
·Mantenimiento de la esencia natural	1
·Disponibilidad de bañeras en los baños (no solo duchas)	1
·Señal de Wifi debe de tener mayor intensidad. No había Wifi en algún hotel	1
12. ¿Qué opinión le merecen los museos y otra oferta complementaria visitada?	
·Muy buena, muy interesante o excelente	6
·Buenas, seguir mejorando	2
·Bien para conocer la historia de lugar, acordes con el lugar y que evitan que nada se pierda	2
·Bien, sobre todo el de la Yerba Mate	1
·Buena, falta capacitar al interpretador-guía y aprovechar mejor el contenido cultural y técnico	1
·Buena opinión de los museos. Colonia Chupa Pou excelente	1
·Muy bueno el mensaje del Museo de la Yerba Mate y la biblioteca de Artigas	1
·Son museos pequeños con pocas informaciones	1
·El recorrido Yerba Mate debe ser más dinámico y el de Artigas con más conocimientos, contenido	1
·En la Yerba Mate faltarían actividades más dinámicas. Se podría organizar oferta de mate cocido mientras se muestran en un salón las instalaciones y el recorrido podría ser mas corto	1
·Interesante los museos como producto complementario. Solo no tendría fuerza de venta	1
·El museo podría tener unas luces para el jardín exterior (para visita nocturna)	1

·Hay que poder distinguir siempre al guía para saber a quién dirigir las preguntas	1
13.¿El ritmo del fam tour le ha parecido el adecuado?	
·Sí, o perfecto:	9
·Hubo demasiadas actividades para poco tiempo y las distancias que son largas entre un atractivo y el siguiente, muy acelerado y cargado:	2
·Sí, a pesar de las demoras imprevistas, de los problemas climáticos, estuvo bien:	2
·Sí, con buen tiempo:	1
·Se deben respetar los horarios:	1
·Un poco lento:	1
·No, pero el clima no acompañó:	1
·No. Algunos programas ocurrían muy tarde:	1
·Regular:	1
14.Valore la presentación del destino realizada	
·Excelente o muy buena, muy organizada, muy bien planificada, clara:	14
·Buena para muy buena:	2
·Satisfactoria:	1
·Muy cargada de actividades:	1
·Pero la presentación debe ir más dirigida al producto y referirse menos a las zonas comerciales y complementarias de la región:	1
·Me gustó porque están empezando:	1
15.Valore los precios orientativos comentados de los productos	
·Muy buenos o excelentes:	6
·Buenos y acordes:	3
·Acordes:	2
·Razonables o razonables y vendibles:	2
·Son justos:	1
·Accesibles:	1
·En principio, buenos:	1
·Hay que ajustarlo un poquito:	1
16.¿Le interesaría programar este producto?	
·Sí, sin duda, por supuesto:	12
·Sí, pero a un segmento específico:	1
·Sí y viene al encuentro de nuestro mercado o clientela que quiere tener vivencias en Paraguay	1
(*) Lógicamente, los 4 cuestionarios de periodistas o de prensa, dejan en blanco sin contestar esta pregunta. De los 17 operadores, 3 dejan esta respuesta en blanco y 14 contestan, todos afirmativa-	

mente que están interesados en la programación del destino, lo que constituye un claro éxito.	
17.¿Que tráfico orientativo anual estima cree que podría enviar?	
·Aún difícil de saber. Habría que evaluarlo, sin estimativa,:	4
·5 a 8 grupos de 5 a 8 pax cada uno /año:	1
·1 a 2 grupos de 40 personas:	1
·Unas 10 pax el 1er año:	1
·Lleva tiempo generar demanda:	1
·Una salida semanal, al principio salidas de jueves/viernes:	1
·6 trimestrales:	1
·No sabe:	1
(*) Únicamente 11 de 17 operadores y agencias se atreven a contestar esta pregunta, aunque, de entre ellos, 4 manifiestan que aún les es difícil de prever el tráfico anual previsto	
18.¿Necesitaría algo en particular para poder consolidar un tráfico regular hacia el destino?	
·Promocionarlo:	2
·Organizar transporte desde Ciudad del Este a Curuguaty:	2
·Un mejor acceso de ingreso al destino:	1
·Material de promoción y programas ordenados:	1
·Hacer hincapié en la mejora de la Hotelería (de participante alojado en Hotel Curuguaty):	1
·Organizar un buen servicio y mejorar la seguridad:	1
·Organizar un fam tour del destino para sus vendedores y guías:	1
·Establecer y distribuir precios finales y comisionables de los productos	1
19.Recomendaciones generales finales:	
·En el circuito de la Yerba Mate como museo abierto, manejar un libretto más comprimido y sintético como para poder ajustar los horarios y poder hacer un día completo en Curuguaty, visitando los 2 museos (de Curuguaty y Solar de Artigas) y Yerba Mate:	1
·Informaciones a la llegada deben de ser más claras:	1
·Agregar diferentes toma corrientes o adaptadores eléctricos:	1
·Ofrecer agua mineral en los trayectos:	1
·Optimizar actividades como arborismo, escalada, animación nocturna, música, etc. para desarrollar rápidamente el producto. Habría que darse prisa para aprovechar la alta temporada que llega enseguida en Julio:	1
·Armar propuestas desde Ciudad del Este, opcionales:	1

·Buen programa en conjunto, pero requiere mejoramiento logístico para poder ser comercializado:	1
·Trabajando con turistas extranjeros es fundamental garantizar un buen servicio de alojamientos con todas las comodidades básicas, desayuno completo, comidas y ofreciendo lo local pero siguiendo normas protocolarias sobre como servir la mesa, servicio profesional, etc.:	1
·Reconsideración la posición de las chicas durante el servicio gastronómico en el Lodge. Estar la mayoría de ellas paradas a un costado y en silencio, mientras solo trabajan realmente dos o tres de un grupo de unas diez o más, no es adecuado. Recuerda la imagen de la época colonial de servilismo. Estar atento y pendiente del servicio no requiere que el personal esté dispuesto como un grupo de siervos. Atención no es servilismo. Además el mensaje que reciban las estudiantes debe ser correcto y actual:	1
·Los caminos pueden ser aventura, pero un cierto segmento no aceptará quedarse “empantanados”. Deben disponerse de vehículos 4X4 que aseguren el arribo a todos los destinos incluso en días de lluvia:	1
·Mejorar la atención a la seguridad en los paseos y excursiones:	1
·Solo falta un poco de dinamismo en las charlas para que no se hagan aburridas:	1
·Aguardan todo el material promocional que puedan enviar por e mail para que puedan promocionarlo e imágenes descriptivas con textos en español e inglés:	1
·Se nota el esfuerzo y trabajo de la Mancomunidad que se siente en todo el recorrido, además de la hospitalidad en el lugar:	1
·Cuidar el destino de la Reserva:	1
·Productos muy bien planificados, tienen un excelente asesoramiento. Esperan poder vender el destino desde su empresa:	1
·Destino que merece mucho éxito, al que esperan poder contribuir:	1
·Excelente grupo en general y felicitaciones:	1

Resulta de especial interés para el análisis de la **demanda potencial**, la respuesta a la pregunta 17 que, sumando las de todos los operadores participantes, supone unas 250 / 290 personas de tráfico anual estimado para el primer año de comercialización, unas cinco a seis personas por semana. Sobre el 10% de los cincuenta a setenta turistas semanales considerados como objetivo para el despegue del destino (ver 1.3.2.) lo que se considera prometedor.

Fotos: Detalle de habitaciones del Lodge



Paredes sin decoración. Espacios libres sin aprovechar



Muebles muy grandes. Cómoda en vez de armario



EXplotación agraria CEM ché



Hormigueros enormes



Puesto de control Reserva



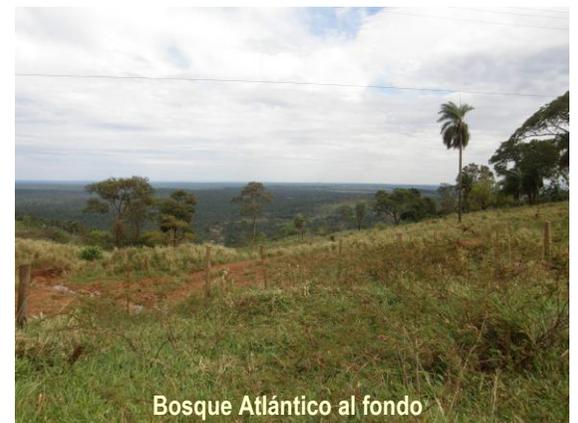
Edificaciones sin carácter CEM



Accesos Ype Jhu



Sachi, helechos gigantes



Bosque Atlántico al fondo

2. AVANCE DE PLAN ESTRATEGICO PARA LA MANCOMUNIDAD Y RESERVA DE MBARACAYU COMO DESTINO TURÍSTICO

2.1. Objetivos, ciclo completo del proyecto y fases

A continuación se presenta una propuesta de avance de un Plan Estratégico derivado del diagnóstico desarrollado en los capítulos anteriores. Las líneas estratégicas buscarán maximizar y aprovechar fortalezas y oportunidades y resolver y mitigar las debilidades y amenazas

Se incluyen aquí una primera propuesta o avance de las principales líneas estratégicas del Plan (con un dígito) y una primera aproximación a los programas y principales acciones que conformarán su Plan de Acción (dos dígitos) que deberá estudiarse más a fondo, desglosando cada programa en acciones y proyectos (tres dígitos) e incluyendo presupuestos, grado de prioridad y fase en la que se desarrollaría cada uno, plazos de ejecución, entidad, entidades o empresas encargadas del programa y proyecto y de su ejecución, tipo de gestión prevista (gestión directa a cargo de la Mancomunidad o de la Fundación, concesión a entidades o empresas privadas, mixtas, etc.).

Este avance de propuesta de Plan Estratégico, añadiendo una declaración de Misión y otra de Visión, acotando y confirmando los valores de la empresa o del programa, junto a una definición de objetivos y a una formulación de metas, podrá manejarse como una base para organizar un proceso de planificación participativa consensuado, a través de reuniones y talleres, con todos los actores relevantes del destino. Un Plan Estratégico participativo del destino que sea sentido como propio y que sea la herramienta para dirigir el desarrollo sostenible del Destino Mbaracayu hacia el futuro. Sostenibilidad considerada simultáneamente en términos económicos, sociales y ambientales, siguiendo un enfoque de Análisis Multicriterio (6).

A modo tentativo se proponen los siguientes objetivos directos e indirectos:



Lo primero que debe definirse en Mbaracayu es qué modelo de desarrollo turístico desean los principales actores locales y el mercado para ese destino. A continuación proponemos un modelo de desarrollo endógeno integrado, caracterizado, entre otros, por los siguientes aspectos:

- pequeña escala de los hospedajes e instalaciones trabajando en red –agrupación (clúster) o destino-.
- mantenimiento del carácter local y de la autenticidad. Empleo de materiales de construcción y de decoración locales. “Contextualización” con el entorno y el “sabor local”
- capital y gestión local e indígena mayoritarias, con el apoyo de la Fundación Moisés Bertoni y la cooperación internacional
- Sostenibilidad ambiental, social y económica de las actividades y negocios del destino. Conservación activa de la Reserva y sus alrededores
- Precios de los servicios moderados, pero asegurando la sostenibilidad económica y, en ocasiones superiores a los de *resorts* o destinos turísticos convencionales que trabajan con turismo masificado a mayor escala
- Aceptación del turismo por la comunidad anfitriona
- Estándares de calidad y profesionalidad del personal y de los servicios ofrecidos
- Combinación de clientes internacionales (de larga distancia y vecinos) y nacionales

Sin embargo, este modelo u otros alternativos deberán ser refrendados o validados por los actores locales a través de un proceso participativo realizando talleres, reuniones, entrevistas, etc.

El Análisis de Participación se puede realizar con ayuda de la siguiente tabla orientativa:

Actor	Interés que representa	Problemas percibidos	Recursos y Mandato	Interés en el Programa /Plan	Conflictos potenciales
1. Admón. Nac. Turismo: SENATUR					
2. Autoridades Locales: Mancomunidad Mbaracayu, Municipalidades (alcaldías), etc					
3. Empresarios Locales, asociaciones gremiales, Fundación M Bertoni (1)					
4. Pobladores Locales (agricultores, comu- nidades originarias – Aché, Guaranis- mujeres, asociaciones residentes)					
5. Asociaciones Con- servación de la Naturaleza, Ecologistas, otras entidades cívicas					
6. Potenciales Inversores					
Otros...					

A continuación se proponen como referencia para el modelo, los 15 principios del código de buenas prácticas IQM (*Integrated Quality Management of rural tourist destinations*) de la Unión Europea para destinos turísticos rurales (7)

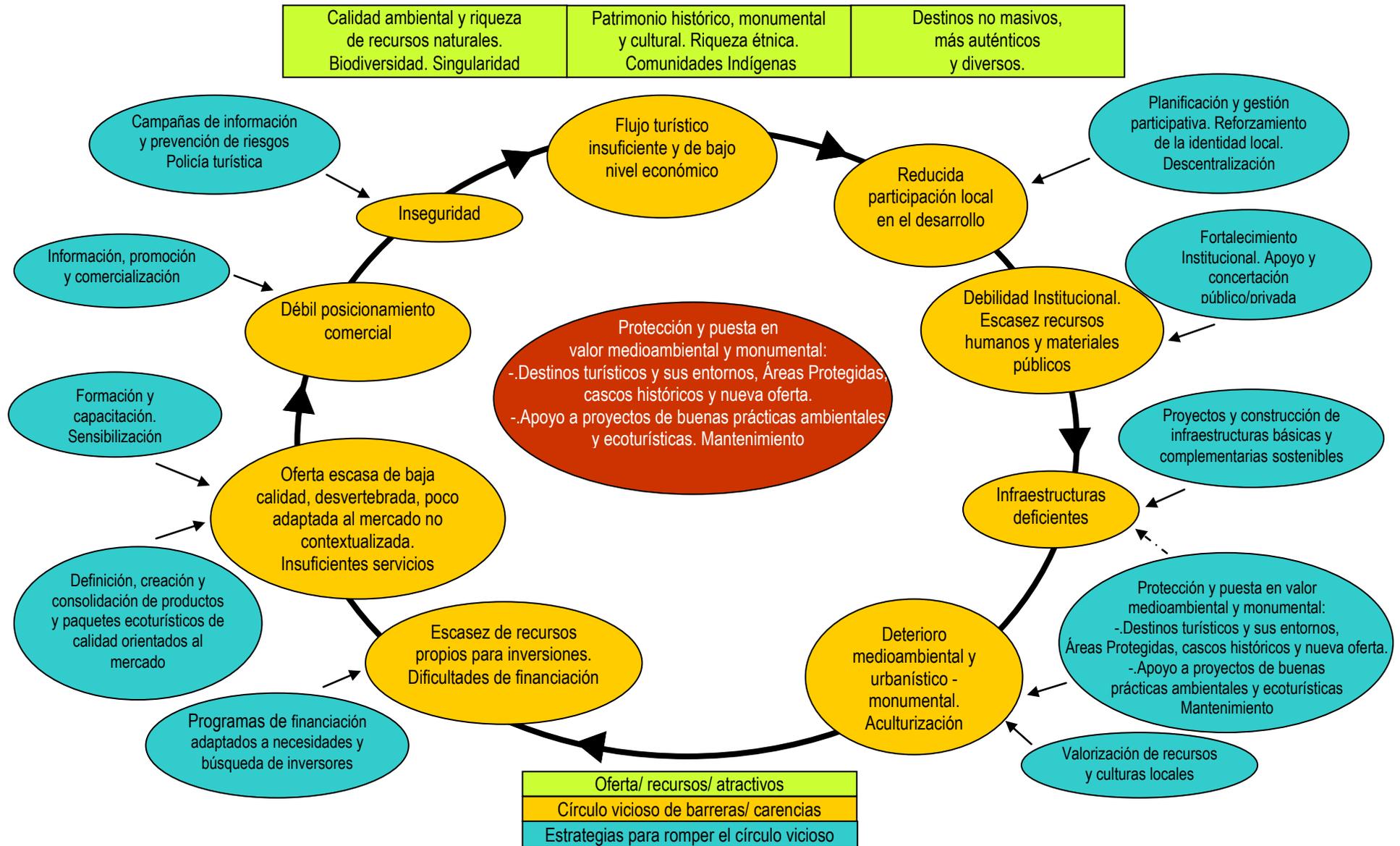
La UE recomienda que los destinos turísticos rurales que busquen **la calidad**, se adhieran a los siguientes **15 principios generales** que reflejan las condiciones para alcanzar el éxito:

1. **Integración** de todas las funciones turísticas del destino. Encadenamiento productivo, coordinación
2. **Autenticidad**. Ofrecimiento de experiencias genuinas
3. **Diferenciación**. Sabiendo sacar partido y ofrecer ese sabor local especial del destino
4. **Conocimiento del Mercado**. Basado en un conocimiento efectivo del potencial del destino en el mercado
5. **Sostenibilidad**, sabiendo manejar el impacto del turismo en áreas frágiles y en pequeñas comunidades sensibles a congestión por los visitantes que a su vez buscan áreas no degradadas, de alta calidad ambiental
6. **Orientados al consumidor**. Acercándose a él para conocer sus necesidades y averiguar si se satisfacen
7. **Inclusión**. A los destinos no debiese bastarles entregar calidad a algunas personas y al mismo tiempo entregar o brindar una experiencia mediocre a otras. Debe proporcionarse una buena experiencia a todos los visitantes, especialmente a aquellos con necesidades especiales.
8. **Atención al detalle**. Aportando suficiente información, cuidando el ambiente, proveyendo servicios extra
9. **Racionalización**. Un pequeño número de buenas iniciativas y productos suele ser mejor que muchas iniciativas pobres o mediocres. Se trata de parar iniciativas infradotadas y que por ello no alcanzan una calidad suficiente y de combinarlas para así poder alcanzarla

10. **Asociacionismo**. Trabajando juntos, implicando a la gente para alcanzar el éxito. Muchas pequeñas empresas turísticas, grupos y organizaciones comunitarias y cívicas relacionadas deben de implicarse conjuntamente en proveer la calidad en el destino
11. **Interdependencia, transversalidad**. Considerando el rol del turismo en el destino como un todo. Depende y a la vez soporta a muchas otras actividades como la agricultura y ganadería, la artesanía y algunas producciones locales, transporte, comercio y otros servicios locales
12. **Tiempo, proceso**. La mejora de la calidad en un destino requiere tiempo. Es un proceso que requiere planificar progresos realistas más que objetivos inalcanzables u utópicos, poco realistas
13. **Implicación**. Entusiasmo e implicación toda la comunidad y no solo de unos pocos es un requisito básico para alcanzar la calidad en el destino
14. **Información detallada**. Suministrando información detallada al visitante para cumplir sus expectativas
15. **Monitorización, seguimiento**. La gestión de la calidad supone una monitorización o seguimiento y evaluación regular del impacto sobre los visitantes, empresas, el medio ambiente y la comunidad local (residentes en el destino)

La estrategia de desarrollo turístico deberá ser capaz de superar el círculo vicioso de barreras/ carencias que dificultan, retrasan y, en ocasiones, impiden el despegue turístico o ecoturístico de un destino emergente como es Mbaracayu. El siguiente cuadro ilustra estas barreras y carencias, muchas de las cuales también se dan en Mbaracayu.

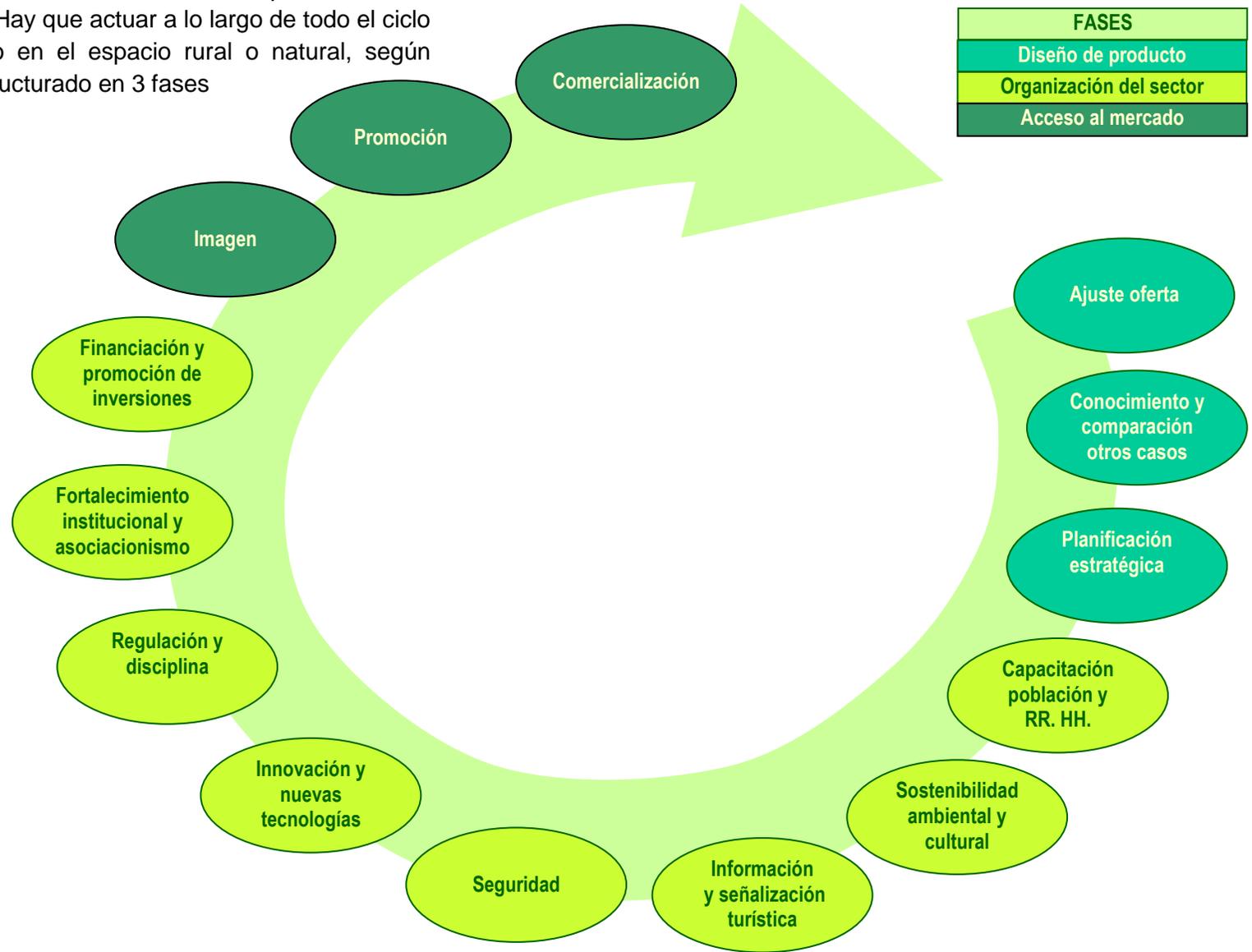
ESTRATEGIAS PARA EL DESPEGUE DEL TURISMO EN PAÍSES EN VÍA DE DESARROLLO, ROMPIENDO EL CÍRCULO VICIOSO



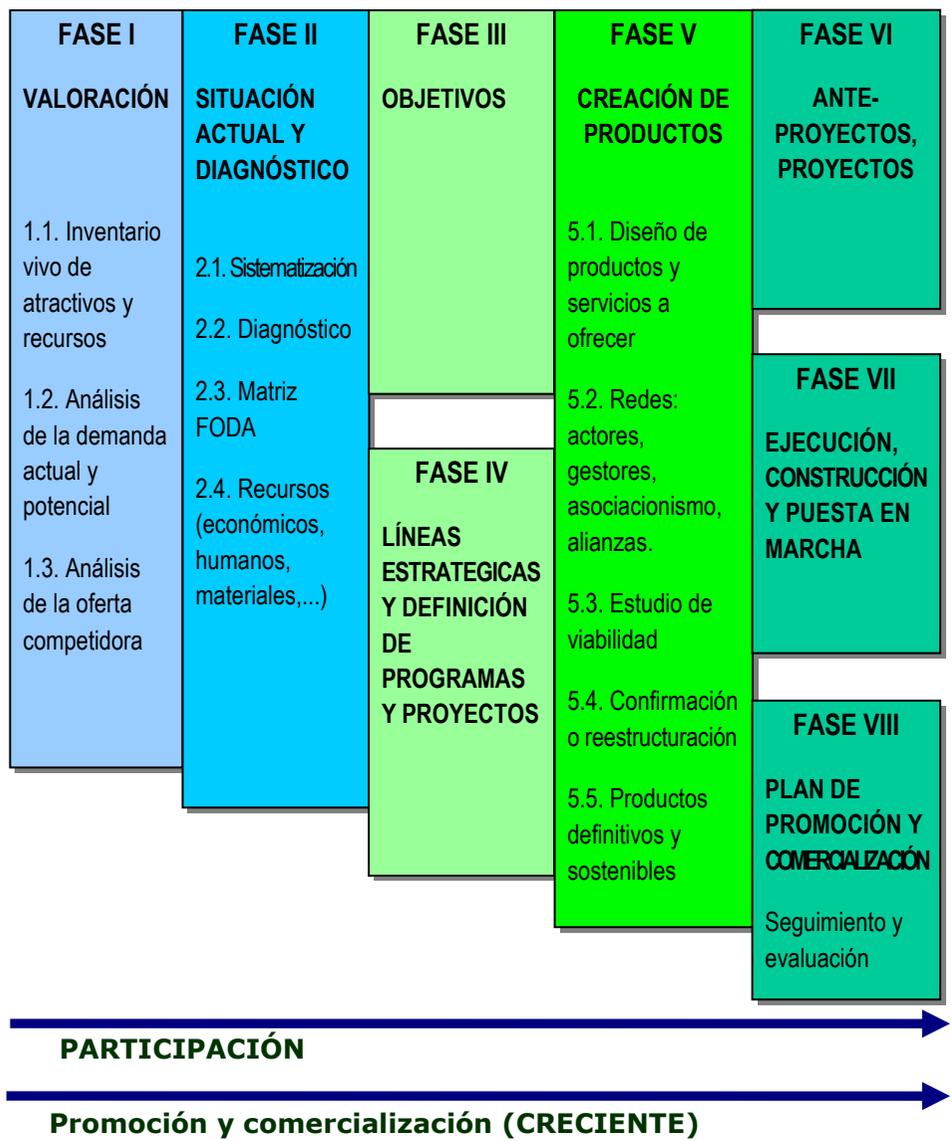
Fuente: Diagnóstico de oportunidades piloto para el turismo ambientalmente sostenible en el Salvador, Honduras y Nicaragua. Banco Interamericano de Desarrollo. PLANTA Consultores 2002.

El concepto de Ciclo de la Gestión del desarrollo turístico en un espacio rural o natural es clave, ya que para alcanzar resultados satisfactorios no puede actuarse únicamente en una parte del ciclo, abandonando los restantes. Hay que actuar a lo largo de todo el ciclo de desarrollo de un destino en el espacio rural o natural, según ilustra el cuadro adjunto, estructurado en 3 fases

CICLO DE GESTIÓN DEL DESARROLLO TURÍSTICO EN ESPACIO RURAL



**ESQUEMA METODOLÓGICO DEL CICLO DE PROYECTOS TURÍSTICOS –
PROCESO LÓGICO DE DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**



El cuadro metodológico adjunto (9) presenta las ocho fases principales del ciclo de desarrollo de un destino turístico. Permite comprobar fácilmente las tareas ya realizadas, las pendientes y la fase en la que nos encontramos, en la que en ocasiones hay que completar tareas de fases pasadas y a la vez hay ya disponible algún trabajo de fases futuras.

En Mbaracayu, se han realizado ya (trabajos previos y con este informe) algunas tareas correspondientes a las Fases I y II, aunque falta un estudio a fondo de la demanda actual y potencial en el que basar el plan. Se están actualmente definiendo los objetivos (Fase III) y formulando a continuación las líneas estratégicas (IV) y en el siguiente capítulo se aborda la Fase V de creación de productos. Posteriormente se desarrolla la fase VIII de promoción y comercialización que generalmente va precedida de una Fase de realización de anteproyectos, estudios de viabilidad y proyectos y de la fase ejecutiva de construcción y puesta en marcha de las mejoras de la oferta ya existente y de ampliación y diversificación en base a nuevos proyectos.

2.2. Líneas estratégicas propuestas y principales programas

A la vista del diagnóstico realizado, se proponen las siguientes líneas estratégicas para Mbaracayu con sus principales planes de acción:

1. Fortalecimiento institucional, viabilidad, financiación y gestión del plan
2. Desarrollo de infraestructuras y servicios clave para el turismo en el destino
3. Mejora y diversificación de la planta turística y desarrollo de oferta complementaria
4. Sostenibilidad ambiental y social
5. Desarrollo de productos, comercialización y promoción
6. Seguridad
7. Capacitación y formación
8. Observatorio turístico

9. Apoyo y fortalecimiento a comunidades indígenas, campesinas y locales y a micro y pequeñas empresas locales y comunitarias

2.2.1. Fortalecimiento institucional, viabilidad, financiación y gestión del plan

- Sensibilización y *concientización* (concienciación) local, pública y asociativa
- Difusión del rol económico y social del turismo en la sociedad receptora (Macro Destino)
- Apoyo a la descentralización, fortaleciendo a la municipalización y mancomunización, ámbitos desde los que deberá trabajarse el desarrollo turístico sostenible del destino
- Cooperación y financiación multilateral, bilateral y nacional
- Viabilidad económica del plan y de sus programas y proyectos
- Exploración de nuevas plataformas financieras y mecanismos para captar recursos: fondos éticos, fondos verdes, solidarios, programas de canje de deuda externa, encuentros empresariales...
- Reforzamiento de la identidad local
- Valorización de culturas indígenas (originarias) y locales (campesinas, etc.)
- Creación de canales permanentes de interlocución entre los diferentes grupos de interés)
- Impulso al fortalecimiento institucional de la Mancomunidad y de sus Municipalidades, junto al de las asociaciones de proveedores turísticos de cara a la gestión turística y eco-turística del destino. Impulso a la cooperación pública-pública, privada-privada y público-privada
- Desarrollo de normativa local y control de la misma
- Organización y puesta en marcha de la futura OGD o Gerencia del Destino (entidad mixta o público-privada de gestión del destino).

2.2.2. Desarrollo de infraestructuras y servicios clave para el turismo en el destino

- Información turística de calidad, detallada. Red local de información turística en los principales núcleos y recursos (*Tourism-Info*) en combinación con la línea 8 de Observatorio Turístico
- Mejora de accesos
- Plan de señalización vial, direccional y turística. Interpretación turística
- Transporte público
- Electricidad
- Abastecimiento de agua
- Telecomunicaciones
- Recogida y tratamiento de basuras
- Higiene y control sanitario. Logística de evacuación por enfermedades y accidentes graves en el destino
- Otros.

2.2.3. Mejora y diversificación de la planta turística y desarrollo de oferta complementaria, calidad y competitividad

- Mejora de la calidad de los productos turísticos adaptándolos a las exigencias del mercado nacional e internacional.
- Apoyo a la implantación de sistemas voluntarios de gestión de calidad a través de la distribución de manuales de calidad (ya existente) y el desarrollo de mecanismos de control y certificación (a medio plazo) de calidad
- Registro, categorización y mejora de la planta hotelera existente: ampliaciones, mejor decoración, mejora de servicios...
- Diversificación de la planta hotelera. Desarrollo de nuevos hospedajes y tipologías acordes al mercado y en sintonía con el destino (contextualizados con el destino)
- Registro y mejora de los restaurantes y casas de comidas ya existentes
- Diversificación. Desarrollo de nuevos tipos de restaurantes y casas de comidas acordes al mercado

- Desarrollo de instalaciones y locales de oferta turística complementaria. Nuevos establecimientos de servicios turísticos especializados de mayor valor añadido: locales de ambiente con espectáculos folklóricos, recitales, teatralizaciones, talleres-exposición y de venta de artesanía y otros –tiendas del territorio- que impulsen la estructura productiva local, centros deportivo-recreativos, estaciones de deportes acuáticos, piragüismo, buceo, bases multi-aventura o multi-actividad, centros de interpretación, museos, pequeños parques temáticos...
- Desarrollo de nuevas construcciones y servicios en el Lodge y en la Reserva (Micro Destino)
- Mejora del tejido empresarial a través del fomento del asociacionismo empresarial, profesional o gremial y comunitario, con objeto de vertebrar el destino, mejorando su competitividad (organización en clúster y en términos de *coopetition* (cooperación + competencia) en vez de solo en términos de competencia entre proveedores locales.
- Ofrecimiento de una Experiencia Turística Integral en el destino bien coordinada
- *Benchmarking* de destinos de interés y competidores para la mejora de la competitividad en Mbaracayu
- Apoyo a productos demostración y a proyectos piloto de I+D y ejemplos de buenas prácticas turísticas y ecoturísticas.

2.2.4. Sostenibilidad ambiental, social y cultural

- Sostenibilidad ambiental y social de los planes y proyectos como factores de calidad del destino y de competitividad
- Ordenación del territorio, zonificaciones en función de la vocación del área, fragilidad, estudios de capacidad de carga turística, evaluaciones ambientales estratégicas, etc.
- Análisis de capacidad de carga o límites de cambio aceptable para la presión de uso aportada por el proyecto a eventuales recursos frágiles.

- Control de impactos ambientales y paisajísticos y minimización de los mismos, especialmente en recursos de relevancia turística
- Restauración de áreas degradadas, recuperación urbanística y del patrimonio. Aumento de las zonas verdes
- Empleo de materiales constructivos autóctonos. En la medida de lo posible, empleo de técnicas de arquitectura bioclimática para minimizar el consumo energético en refrigeración (aire acondicionado) y calefacción
- Minimización de desechos en función de los tipos de envases y productos empleados: comida, jabones, detergentes, etc. Recogida y tratamiento de basuras, sellado de vertederos incontrolados, etc. Tratamiento de aguas servidas. Reutilización de desechos y del agua
- Relación con programas e iniciativas ambientales locales
- Análisis antropológicos para la sostenibilidad étnico-cultural, evitar procesos de aculturización y fomentar el fortalecimiento de las comunidades.

2.2.5. Desarrollo de productos, comercialización y promoción

- Desarrollo de productos y preparación de paquetes a partir de la puesta en valor de atractivos y recursos y de su adecuada combinación de cara a ofrecer paquetes turísticos idóneos para distintos mercados.
- Paquetes conjuntos entre el Macro y el Micro destino para beneficio mutuo (mayor diversificación de actividades que favorecen la prolongación de la estadía, repetir la vista al destino, etc.)
- Imagen y posicionamiento. Manual de identidad corporativa
- Estrategia de comercialización nacional, internacional de países vecinos e internacional de larga distancia
- Estrategia de promoción: nacional, internacional de países vecinos, internacional de larga distancia.

2.2.6. Seguridad

- Asaltos, robos y secuestros: Identificación de las áreas más críticas. Estrategia preventiva

- Cultivos de marihuana y otros. Consecuencias previsibles. Estrategia preventiva
- Políticas, coordinación e infraestructuras necesarias para prevención y persecución que acabe con la impunidad. Policía turística en zonas críticas
- Evacuación de enfermos y accidentados graves. Políticas, convenios con la Policía, Ejército, Cuerpo de Bomberos, etc. Protocolos, dispositivos, etc.

2.2.7. Capacitación y formación

- Cursos y talleres de formación básica en turismo y materias relacionadas
- Cursos y talleres de formación intermedia
- Cursos y talleres para gerentes de micro y pequeñas empresas turísticas y relacionadas
- Programa de viajes de estudio y pasantías en otros países en destinos más desarrollados
- Programa de becas y aprendices colaborando en las actividades del Observatorio Turístico y de la Gerencia del Destino
- Cursos monográficos:
 - contabilidad y gerencia de pequeñas empresas turísticas
 - financiación
 - atención al cliente
 - calidad
 - comercialización y promoción. Acceso y venta a operadores extranjeros
 - de idiomas
 - guías especializados
 - producción de vídeos comerciales, multimedia al servicio del turismo
 - diseño y elaboración profesional de material promocional: folletos, prospectos, guías del viajero, manual de ventas para el *trade* (operadores y agencias), notas de prensa, etc.

- señalización turística, interpretación turística
- animación turística, teatralización
- creación de productos orientados el mercado
- organización de receptivos
- gestión de crisis
- otros
- Asistencia técnica al *startup* o puesta en marcha de nuevas empresas de servicios turísticos y proveedoras del sector y relacionadas a través de tutorías, apoyo para estudios de viabilidad, apoyos los primeros meses de gestión, promoción y comercialización, etc.

2.2.8. Observatorio turístico

Establecimiento de una red local de oficinas de turismo para dar y recibir información a/de los visitantes:

- que permita ofrecer una información detallada, práctica, útil y de calidad a los visitantes para que aprovechen y disfruten al máximo su viaje
- que a la vez permita recoger información de los mismos (encuestas, entrevistas, propuestas, sugerencias) para estudiar a fondo la **demanda actual** en el destino, caracterizándola: imagen previa percibida, llegadas, distinguiendo entre turistas y excursionistas, nº de pernотaciones, principales segmentos, con quién viajan, edades, nivel cultural, lugar de residencia, estadía media, combinación con otros destinos, forma de acceso o medio de transporte, organización del viaje (por su cuenta, paquete de operador, agencia, otros) motivaciones principales, nacionalidades, gasto medio y estructura del gasto, tipo de alojamiento elegido y de actividades realizadas, grado de satisfacción, aspectos positivos y negativos -críticos-. del destino, recomendaciones, etc. Esta información será clave para respaldar la mejor planificación y gestión del destino, incluyendo su promoción y comercialización (ver la hoja de registro-cuestionario para turistas propuesto en el anexo 3)

- Realización de estudios de la **demanda potencial** en origen (entrevistas operadores internacionales y otros distribuidores emisores de los principales mercados relevantes para Paraguay, encuestas a turistas finales en sus países aprovechando ferias y eventos, etc.)
- Establecimiento de un sistema de estadísticas de turismo en base a la distribución de los cuestionarios (modelo de hoja de registro cuestionario del anexo 3) por toda la planta alojativa y puntos de realización de actividades del destino, con recogidas y nuevas distribuciones periódicas con un sistema de estímulos para los establecimientos que los aporten en fecha y forma y de multas para los que no lo hagan. Permitirá crear una base de datos para marketing directo que es una herramienta comercial clave. Realización de conteos en puntos relevantes
- Realización de estudios de mercado y de proyecciones respaldados en los datos recogidos, previsiones y otros análisis que ayuden al desarrollo de productos y paquetes turísticos acordes al mercado y a establecer la estrategia comercial del destino, priorización de mercados y segmentos objetivo en los que promocionar y posicionarse, otros destinos complementarios con los que colaborar, etc., adelantándose a los cambios de los mercados.

Toda esta información de la demanda se requiere para basar en ella la promoción y comercialización de destino, sin ir a ciegas y debería ser previa al inicio de acciones de marketing.

2.2.9. Apoyo y fortalecimiento a comunidades indígenas, campesinas y locales y a micro y pequeñas empresas locales y comunitarias

- Sistemas de apoyo especialmente diseñados para ayudar eficazmente a comunidades indígenas, comunidades campesinas, micro empresarios locales y empresas comunitarias del destino sin experiencia en turismo que permitan desarrollar un turismo inclusivo, pero profesional y con unos estándares mínimos de calidad. La construcción de la cadena de valor turística en el destino ayudará a

esta labor. Consultar a este respecto el *Manual on Tourism and Poverty Alleviation (practical steps for destinations)* del SNV-OMT (2010), *Poverty Alleviation Through Tourism, A compilation of good practices* OMT 2006 y el *ST-EP Programme, Sustainable Tourism – Eliminating Poverty* de la OMT y la ST-EP Foundation (10). Previamente Se requerirá un trabajo de fortalecimiento de la identidad y cultura de las comunidades indígenas (ver mas adelante paquetes futuros en 4.4.)

- Apoyo especial a proyectos de turismo comunitario y a proveedores de servicios turísticos y relacionados, promovidas por comunidades indígenas y campesinas del destino, asociaciones de mujeres, etc.
- Apoyo al desarrollo de proyectos que recuperen labores, oficios y trabajos tradicionales características del destino
- Apoyo a centros artesanales y culturales (multiuso) con talleres-exposiciones-tienda y área para presentaciones, eventos, etc.
- Formación y puesta al día de artesanos
- Cursos, talleres y viajes de estudio y prácticas en coordinación con la línea estratégica 7 de Capacitación y Formación

Esta última línea estratégica podría integrarse con la 7 y convertirse en un “programa de acción” de la misma (dos dígitos), pero en principio se propone como línea estratégica diferenciada para darle mayor peso (un dígito).

Los siguientes capítulos de este informe van a abordar con mayor detalle las siguientes líneas estratégicas:

- **3:** de Mejora y diversificación de la planta turística y desarrollo de oferta complementaria
- **5:** de Desarrollo de productos, comercialización y promoción

No obstante se incluirán también algunas propuestas para las restantes Líneas Estratégicas y sus Programas de Acción que se consideran desde aquí como el marco base de actuación sobre Mbaracayu como destino turístico.

3. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL PRODUCTO Y LA OPERACIÓN TURÍSTICA

Para resultar “vendible” y comercializable, el producto turístico Mbaracayu requiere:

- Mejorarse para resultar más atractivo, incrementando su valor añadido a través de su mejora, mayor diversificación y diferenciación, orientada al mercado

- Combinarse con otros productos complementarios o sinérgicos internacionales y nacionales para ganar “masa crítica” que le permita poder posicionarse a nivel internacional

El cuadro siguiente describe el proceso, las fases habituales en la puesta en valor de un destino turístico rural natural



3.1. Mejora del producto turístico en el destino

Considerando en primer lugar la mejora de producto y su diversificación y diferenciación, se proponen las siguientes líneas de actuación:

3.1.1. Acciones sobre las principales carencias del Macro Destino

Se requiere resolver las carencias identificadas y aprovechar todo su potencial:

1. Mejora de la planta turística actual y de los actuales servicios para responder mejor al turismo y, en particular, al turismo internacional
 2. Mejora en la decoración-contextualización e iluminación de espacios comunes, comedores y habitaciones en hoteles, restaurantes y locales comerciales en Curuguaty y otros núcleos.
 3. Ofrecimiento de comidas más ligeras (re-interpretación de la gastronomía local en clave más actual y más ligera, ajustada a los nuevos tiempos de menor actividad y esfuerzo físico, pero sin perder su carácter) menús para vegetarianos, mas verduras y frutas, tapas o pinchos ligeros, degustaciones de mate, jugos, mejora de los desayunos, etc.
 4. Mejora del contenido de la visita al Museo de Curuguaty para hacerlo más interesante. Eventualmente incluyendo un vídeo de la Guerra de la Triple Alianza y otro con una semblanza de la figura del Presidente y General Artigas que motiva muchas visitas de turistas uruguayos al museo. Se desconoce si en el Mausoleo de Artigas en Montevideo existe algún material gráfico, vídeos, etc. que pudiera aprovecharse aquí
 5. Mejora de la visita actual a la comunidad de Chupa Pou:
 - consideración del pago de un precio por la visita, aunque sea bajo
 - mejor organización general de la visita de grupos grandes para evitar masificaciones puntuales, pérdidas de tiempo por espacios muertos, etc.
 - mejor presentación de la comunidad a los visitantes, recalcando que se trata de una comunidad que vivía en el bosque y sin contacto exterior hasta finales de los años 60 y 70, apoyada en su interesante vídeo de presentación de la cultura Aché elaborado por la propia comunidad que están concluyendo. Mencionando a otras comunidades Aché en la región y las particularidades de cada una, si resulta posible
 - organización de la visita en grupos más pequeños que no superen las 15 o 20 personas en un mismo sector del recorrido para evitar la masificación. Combinación de grupos de esta dimensión en distintos sectores del recorrido con la programación y organización-logística requerida, aprovechando el reciente Centro Cultural Aché
- señalización interpretativa general del recorrido con frases y palabras en Guaraní, en español y eventualmente en inglés
 - taller y prácticas de tiro con arco mejor organizadas y mejora de la exposición de artesanía Aché, intentando una mayor variedad y productos de mayor valor añadido, de mayor calidad, mas trabajados
 - ampliación y mejora de la zona de exposición de remedios realizados con plantas medicinales y ampliación de los productos a la venta. Mejora de la señalización interpretativa de la huerta medicinal. A medio plazo cabría pensar en ofrecer consultas formales sobre el empleo de remedios de fitoterapia a los visitantes, también para impulsar las ventas de la “farmacia viva”. A medio-largo plazo esta actividad podría ir evolucionando hacia un centro de medicina indígena ofreciendo programas de tratamientos y retiros (ver 13).
 - preparación a fondo de la actividad de “barroterapia” para poder ser ofrecida regularmente a los turistas en unas aceptables condiciones de confort e higiene que, eventualmente, requerirán determinadas instalaciones y equipos. Lo ideal sería que esta actividad pudiera realizarse de forma independiente a la visita general a la comunidad y que pudiera atenderse a 5 o 6 personas -pequeños grupos- a la vez, pensando en 1,5 a 2 horas de duración en combinación con la Fitoterapia -Farmacia Viva- y otras curas y tratamientos.
 - desarrollo de nuevas actividades con la comunidad Aché, como las salidas acompañando a cazadores Aché ya ensayadas hace años con éxito, pero que no se han mantenido, clases básicas de Guaraní a los visitantes, visitas a la Reserva conducidas por un Aché, taller de artesanía, etc. Podría realizarse un *benchmarking* internacional de productos de turismo étnico y vivenciales desarrollados en comunidades Originarias por todo el mundo como referencia para considerar ideas de actividades y productos en Chupa Pou
 - para más adelante podría pensarse en ofrecer una experiencia de convivencia durante uno o dos días en la comunidad de Chupa Pou a

visitantes interesados en un auténtico producto vivencial. Ello requerirá la preparación de un programa de actividades y de intercambio con la comunidad y la adecuación de un lugar sencillo para dormir y comer y algunos pequeños ajustes, pero sin modificar significativamente las condiciones de vida habituales en la comunidad. Todas estas pequeñas mejoras y ajustes deben realizarse sin que la visita pierda su espontaneidad y magia actual, su carácter genuino y natural y, de esta forma, conserve la tradicional calidez de los Aché (ver turismo en comunidades originarias en 16)

- las comunidades Aché son uno de los principales atractivos diferenciadores del destino de Mbaracayu, por lo que las visitas y actividades estas comunidades deben de cuidarse mucho, no sobrepasando la capacidad de carga turística, ni pudiendo provocar tendencias de aculturización por el excesivo influjo exterior
6. Recorrido por el Museo al Aire Libre de la Yerba Mate, mejorando la visita actual, de acuerdo con lo señalado en el diagnóstico:
- mejora de la interpretación (carteles explicativos con dibujos y textos). Alguno de los carteles rescata un texto muy apropiado de Álvaro Núñez Cabeza de Vaca de principios del S XVI que realiza una descripción de estas tierras del actual Paraguay ensalzando la riqueza de las mismas, (11). Cabría resaltar en un tamaño más grande éste y otros textos para una lectura más fácil por los visitantes

PUEBLOS GUARANÍES A LA LLEGADA DE LOS ESPAÑOLES

“Toda la gente de los pueblos Guaraníes siembran maíz y otras semillas y batatas de tres maneras: blancas y amarillas y coloradas, muy gruesas y sabrosas y crían patos y gallinas, y sacan mucha miel de los árboles. Es la más rica gente de todas las tierras y provincias. Siembran mandioca y otras muchas raíces y legumbres en gran abundancia”

Cabeza de Vaca. 1555

- consideración del pago de un precio por la visita, aunque sea bajo
 - explicaciones más fluidas a cargo de un buen comunicador de la CEFA, o del hermano Tomas Hassler y reducción del tiempo de visita a una hora y media o dos como máximo
 - introducción de alguna actividad para ser realizada por los visitantes. de forma que la visita no sea solo pasiva: ejemplo, degustación de distintos tipos de mates en un rincón adecuado y de jugos especiales
 - preparación de un recuerdo de la visita basado en una colección de las principales láminas interpretativas del recorrido, señalando la importancia histórica del mate y su peso económico, propiedades alimenticias y medicinales, etc.
 - ampliación de la gama de productos a la venta
7. Mejora de las actividades alrededor de los saltos de Ipe Jhu, en función de las propuestas de Eduardo Mostazo y otras, considerando un lugar para almorzar y aseos (servicios), aparcamiento de vehículos, señalización turística, interpretación, etc. No deben de repetirse actividades que ya se realizan en otros lugares del destino, sino desarrollar otras diferenciadas o que, al menos, ofrezcan algún aspecto particular diferente, contexto distinto, etc.
8. Impulso de la puesta a punto de nuevos productos que actualmente se encuentran aún en una fase pre-comercial:
- visitas a otras comunidades Aché y Guaraní del entorno de la Reserva, pero ofreciendo actividades distintas a las de Chupa Pou
 - Ruta de las Jangadas, futura Ruta del Café por Corpus Christi
 - otras actividades basadas en actividades tradicionales o en la puesta en valor de atractivos locales aún no bien identificados y no puestos en valor que posibiliten alguna vista activa o participativa de los visitantes: Por ejemplo, un eventual centro de interpretación de la estevia (*Stevia Rebaudiana* Bertoni) o *ka'a he'e* en Guaraní o yerba dulce, planta endémica de Paraguay, endulzante natural totalmente acalórico (0 calorías) que puede curar la diabetes pues parece regular los niveles de insulina. Además resulta aconsejable para perder peso porque reduce ansiedad por la comida, los dulces y las

grasas y porque al regular la insulina el cuerpo almacena menos grasa. Además ofrece otras interesantes propiedades (enjuagues bucales para retrasar aparición de caries, desintoxicación natural del tabaco y alcohol como té). Cabría desarrollar un taller de divulgación científica-demostración-degustación de otros frutos y productos paraguayos desconocidos para el turista occidental, como el café de soja, el mosto de caña de azúcar con limón, el coco pequeño Mbocaya del que se aprovecha su aceite, incluso como combustible, se muele para mate y para elaboración de jabón y se come, la planta cicatrizante Carova, etc. Este conjunto y otras especies y variedades de interés podrían justificar un proyecto de un gran centro de interpretación o pequeño Parque Temático de la Sabana y Bosques de Paraguay como proveedores de productos desconocidos para los visitantes y con numerosas propiedades, alimentos exóticos y remedios de medicina tradicional indígena, entre otros. El director de este informe desarrolló un proyecto de Parque temático de la Amazonía Peruana (Quistococha) en Iquitos para el Gobierno de Perú, a partir de un concepto similar. Este proyecto ha sido sacado recientemente a licitación para la concesión de su explotación a una empresa gestora privada con el objetivo de aumentar la estadia en la ciudad de Iquitos, la capital de la Amazonía peruana (ver anexo 11).

9. Desarrollar nuevos servicios y tipologías de establecimientos y servicios que actualmente faltan en el Macro Destino, impulsando además la oferta complementaria:
 - tipologías de hospedaje inexistentes en el destino como *bungalows*, apartamentos turísticos, ecoLodges (salvo del Lodge de la Reserva), estancias turísticas y hoteles rurales, espás y otros alojamientos y servicios singulares relacionados con las particularidades del destino
 - locales de ambiente, donde poder tomar unas copas, con música, mejor en vivo, poder bailar, con espectáculos folklóricos, recitales y espacios para relatos de leyendas, cuentos y refranes indios
 - exposición y venta de artesanía de calidad, con talleres artesanales a la vista que podrían organizar cursos rápidos para visitantes
 - librería de temas y literatura local: novela, historia, pintura, arte,

arquitectura, música, folklore, etc.

- espacios que propicien encuentros entre visitantes y residentes
- instalaciones que permitan experimentar y sentir a los visitantes, basándose en alguna actividad y no a una mera visita contemplativa o pasiva tradicional (por ejemplo el centro de interpretación de la Stevia y de otros productos paraguayos -de la sabana y bosque- ya comentado más arriba)
- Formación / capacitación desde el personal de base hasta cuadros.

3.1.2. Acciones sobre las principales carencias del Micro Destino

Se resolverán las carencias, aprovechando su potencial.

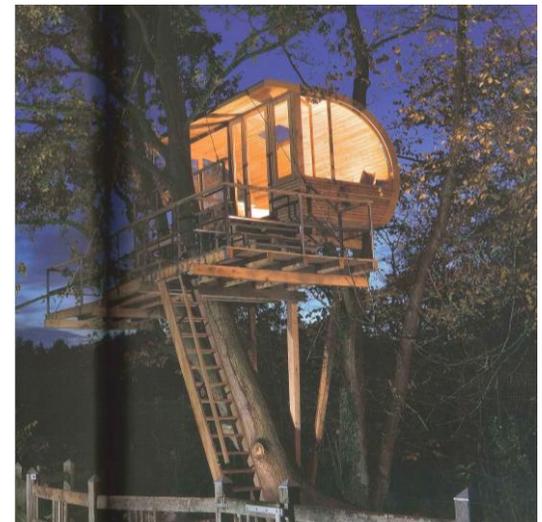
1. Mejoras y ajustes en cuanto a reducir al mínimo las interferencias entre el CEM y hospedados en el Lodge. Incluyendo para ello un plan de construcción que deberá evitar esas interferencias. o incluso provocar otras nuevas, comprometiéndose expresamente a reducirlas y evitarlas con acciones concretas, buscando además la mayor integración paisajística de las nuevas construcciones, con acabados de mayor calidad, recuperando las cubiertas de paja de las primas cabañas, fachadas de piedra y no solo de ladrillo, etc. Y buscando la funcionalidad de las construcciones no solo desde la conveniencia del CEM, sino también, al menos, al mismo nivel, del Lodge (por ejemplo elección del lugar de emplazamiento de la nueva cocina)
2. Consideración de una pantalla verde de vegetación (especies arbóreas de crecimiento rápido) para aislar el CEM del Lodge, tanto acústica como visualmente
3. Mejoras en la decoración interior del Lodge y empleo de mobiliario más adecuado que resultan fáciles de realizar y equipar a un coste bajo, considerando soluciones decorativas y muebles locales. Contextualizando mejor el Lodge en su entorno natural y social. Empleo de artesanía local de calidad en la decoración, dinamizando con ello su producción.



Fotos de cabañas en árboles, corresponden a las nuevas tipologías de hospedaje acordes con el entorno que se proponen en el punto 22, más abajo (página 77 y nota bibliográfica 12)



4. Profesionalización general de la gestión hotelera del Lodge. Capacitación. Empleo de indicadores de referencia, elaboración y seguimiento. Registro sistemático y estudio de la demanda. Consideración de un pequeño equipo permanente de gestión (tres o cuatro personas), además de seguir con las prácticas de las alumnas del CEM, reestructuradas
5. Mejoras generales en el concepto del servicio de las alumnas en prácticas del CEM –reconsiderando su enfoque de servicio y su dimensionamiento- y, en particular, en el servicio de comidas y bebidas
6. Los menús para hospedados y visitantes deberán de ser reestructurados añadiendo más verduras y frutas y opciones para vegetarianos, desayunos más completos, etc., de acuerdo con lo señalado en el diagnóstico
7. Mejora de la limpieza exterior
8. Construcción de una cabaña atractiva, acogedora y amplia que actúe como Club Social del Lodge con todos los servicios que faltan ya descritos en el diagnóstico. Se incluirá una biblioteca y centro de documentación, una recepción de mayor entidad y un puesto de exposición y venta de artesanía de calidad y *merchandising* de la Fundación Moisés Bertoni y de la Mancomunidad. Podría construirse en un espacio disponible frente a la 1ª cabaña y a la zona de aparcamiento de vehículos (buena ubicación para la recepción), pero no excesivamente cerca de la misma para igualmente evitar interferencias ente el Club Social y la 1ª cabaña.
9. Aprovechamiento de una parte del espacio libre disponible a la entrada de cada una de las 3 cabañas para acondicionar alguna habitación doble o triple adicional

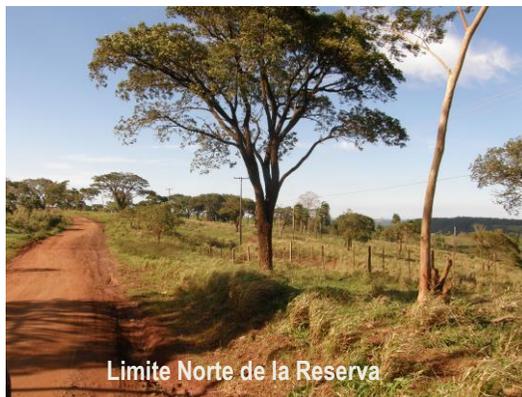




Hacia el Lodge



Límite de la Reserva por el norte



Límite Norte de la Reserva

10. Reconsideración de un comedor del Lodge para unas 25/40 plazas simultaneas en distintos ambientes (modulable), sin tenerlo que compartir como aula del CEM para cursos especiales. Decoración del comedor como corresponde, con el mobiliario adecuado y generando un ambiente acogedor y agradable, contextualizado con el entorno, con las luces adecuadas y equipo de música. Este espacio podría emplearse además para grandes presentaciones (equipo multimedia)
11. Tratamiento del edificio de cocina que desde las cabañas da mala impresión en su estado actual que aparenta abandono y rigurosa limpieza regular de todo el frente exterior de las instalaciones del CEM que da a las cabañas, limpieza o retirada de la antena parabólica llena de residuos, acondicionamiento de la zona delante de la cocina donde se dejan sillas, motos y bicicletas sueltas, restos de basuras dispersas, herramientas, etc., todo a la vista de los hospedados que se encuentran a 40 o 50 m de distancia (ver fotos en la página 51)
12. Tratamiento de las construcciones de los guarda parques de forma que ofrezcan una imagen más integrada en el paisaje circundante y reajuste del cartel de llegada a la Reserva, según los comentarios del diagnóstico
13. Retirada de las piezas de maquinaria existentes junto al camino de acceso que dan sensación de abandono
14. Mejora del equipo de canotaje, básicamente las piraguas y aumento de su capacidad
15. Ampliación del mirador-plataforma con un puente tibetano a otro árbol grande cercano y desde allí *canopy* o tirolesa de dos o tres tramos a otros árboles y al suelo, además de mantenerse el *rappel* actual. Puede suponer un coste relativamente elevado, pero es uno de los atractivos “emblemáticos” de la Reserva que por eso debe desarrollarse



Pues de control de Karapa



Encima del salto Karapa



Salto de Karapa



Pasto junto al Lodge y gomero



Grupo preparando para salir



Muelle de canotaje

16. Mejora del rocódromo en base a neumáticos o gomas en el árbol junto a las cabañas para darle mas contenidos
17. Ampliación de las instalaciones en el salto de Karapá que se encuentra a una hora y media de viaje desde el Lodge y actualmente, a pesar del atractivo del salto y de las instalaciones existentes (escalera metálica) parece un viaje excesivamente largo para la actividad actual que se realiza allí (descenso por la escalera, contemplación del salto y ascenso, toda ella pasiva). Se trata de añadir elementos para una visita más activa como un *canopy* o tirolesa desde la plataforma o, aún mejor, desde un árbol cercano encima del mirador. Así como, la adecuación de unas piscinas naturales en el río que hay antes del gran salto, para lo cual habría que dragar parte de la arena que se acumulan en ellas. Se trataría de depositarla en el borde, para darle más profundidad y que pudieran emplearse como pozas naturales. Así los turistas cuando regresan de la base del salto, sudando podrían refrescarse en el río. No obstante, parece que existe otra opción alternativa consistente en el equipamiento con tirolesas de otros saltos localizados en una estancia privada cercana junto a la carretera de acceso, pudiendo incluir un almuerzo allí. En todo caso deberá tomarse una decisión a corto plazo sobre una u otra opción
18. El acceso a Karapá, tras el ascenso a la Cordillera pasando el desvío a Ype Jhu y siguiendo el límite con Brasil hacia el Este, presenta unos hormigueros enormes de más de un metro de altura, no habituales para viajeros occidentales a quienes resultan espectaculares. Ello justificaría la realización de un pequeño centro de interpretación de estos hormigueros gigantes, incluyendo una serie de paneles interpretativos que provocarían una parada de 10 o 15 minutos durante el acceso o regreso de Karapá



Dosel Bosque Atlántico



Salto Karapa y escalera



Arbol encima del salto Karapa



19. Deben desarrollarse actividades y productos nocturnos para realizar desde el Lodge y por sus alrededores. Además de paseos a la luz de la luna llena y fuegos de campamento, incluso cenas al aire libre a base de asados delante de las cabañas (se requieren barbacoas). Debería de desarrollarse un producto de avistamiento de fauna salvaje por la noche desde algún *hide* o cabaña. La Lagunita, por acudir fauna “grande” a beber a la caída del sol y por la noche, parece ser el lugar más apropiado para ello cerca del Lodge y, de hecho, hace unos años disponía de una cabaña o punto de observación que se ha ido degradando y ya no resulta operativo ni aprovechable. Cabría considerar la adecuación de una cabaña forestal o aérea en ese lugar (en un árbol), para poder llevar pequeños grupos de seis hasta un máximo de ocho personas a contemplar fauna salvaje por la noche en condiciones básicas: sacos de dormir, agua, comida fría y café, pero disfrutando de una experiencia muy especial, en consonancia con las expectativas de los visitantes de una Reserva de la Biosfera

20. Parece que también podría desarrollarse algún tipo de contemplación de aves o producto de *birdwatching* diurno, aunque esto es un tema controvertido y parece que Mbaracayu ofrece menos facilidades de avistamiento que otras zonas por lo cerrado de su Bosque Atlántico, por ejemplo frente al Pantanal, donde los avistamientos resultan mucho más fáciles. No obstante, el emblemático Pájaro Campana debería ser objeto de algún tipo de recorrido de probable avistamiento, como de hecho ocurrió durante la visita del *fam tour* en que pudo verse durante un buen rato en la copa de un árbol junto al embarcadero de las piraguas, cerca del Lodge, incluyendo interpretación



Fotografías de senderismo y arborismo en la Reserva, cerca del Lodge

- 21 El Camping del Lodge emplea las básicas instalaciones de la Reserva Biológica en desuso. La Fundación tiene dudas sobre su puesta al día y mantenimiento, lo que implicaría una serie de instalaciones y adecuaciones que requieren cierta inversión y gastos de mantenimiento. El consejo de esta asesoría es que no debe de promoverse particularmente este uso, ni la demanda de bajo poder de gasto o juvenil orientada a la pernoctación en el camping. Pero puede resultar conveniente disponer de una mínima infraestructura de camping para eventos especiales que supla la falta de capacidad en momentos puntuales en el Lodge, visitas de Universidades, colegios y centros escolares, otros colectivos, eventos deportivos multitudinarios, campamentos de trabajo solidario, etc.
- 22 Búsqueda de nuevas tipologías de hospedaje innovadoras acordes con el entorno forestal: cabañas sencillas de madera en árboles sin electricidad ni agua corriente, *bungalows* de madera autóctona sobre el suelo, casas–tienda confortables tipo *camps* de safari africano, etc. para diferenciar la imagen del destino (*fotos páginas 73 y 84 y nota bibliográfica 12*)
- 23 Mejora de infraestructuras y servicios públicos y concesionados de interés turístico: accesos, señalización vial y turística, interpretación, telecomunicaciones (acceso a Internet), gestión de basuras, transporte público regular, sanidad, seguridad, etc.
- 24 Mejora de la señalización hasta el destino.

Tanto en el Macro como en el Micro Destino, se busca, poner en valor y subrayar lo genuino y diferencial del área frente a otras zonas del país y de los destinos vecinos o competidores. No se trata de hacer más de lo mismo que ya hacen los destinos competidores como Iguazú y otros desde hace tiempo, sino de ofrecer productos diferenciados con personalidad propia que no estén fácilmente al alcance de los competidores (por ejemplo comunidades Indígenas receptivas en Mbaracayu).

El Plan Estratégico deberá establecer los Programas de Acción y las acciones públicas y proyectos privados, mixtos y públicos, a través de los cuales podrán alcanzarse estos objetivos, que deberán seleccionarse como prioritarios para responder a las tipologías señaladas más arriba.

3.2. Mejora del producto turístico y de la operación turística, combinando con otros productos

Aun mejorando y diversificando su oferta, aumentando el valor añadido del destino, Mbaracayu es muy difícil de vender con éxito en el mercado internacional como producto “en solitario”. No resulta comercial salir a vender Mbaracayu como producto ecoturístico al mercado internacional, (especialmente al de larga distancia) incluso desarrollando algunas de las mejoras propuestas en el anterior epígrafe. Es un destino emergente no posicionado y desconocido que compite con centenares o miles de destinos mucho más consolidados, incluso dentro de los destinos ecoturísticos y de naturaleza. En solitario, especialmente en esta fase incipiente como destino emergente, no tiene suficiente contenido ni ofrece demasiado interés y, por ello, tiene que apoyarse en otros.

Para aumentar su atractivo, dado que forma parte de un país sin imagen turística-vacacional, Mbaracayu debe de buscar combinarse con otros productos que resulten sinérgicos, aportando conjuntamente la masa crítica suficiente requerida para poder ofrecer un paquete potente de seis a siete días de duración que, a su vez, podría formar parte de un paquete de dos semanas o más por el interior de Sudamérica para turistas exploradores a la búsqueda de nuevos destinos, lejos del turismo masivo.

Para ello se contemplan varias líneas de trabajo:

Combinación con:

1. la oferta de otras Reservas Privadas de Paraguay, como alguna de las administradas por Guayra que tengan una clara orientación a captar visitantes y los atractivos para ello

2. otras Reservas de la Fundación Moisés Bertoni que maneja en otras zonas de Paraguay, algunas de ellas cercanas a la Reserva de Mbaracayu. Por ejemplo el Monumento Científico Moisés Bertoni, localizado cerca de Ciudad del Este
3. haciendas al parecer disponibles en el Pantanal que es otro ecosistema de gran interés para combinar con el Bosque Atlántico y en el que resultan más fáciles los avistamientos de aves y de fauna salvaje
4. el Cerrado, otro ecosistema de interés, complementario y cercano a Mbaracayu
5. alguna de las áreas protegidas del Sistema público de Áreas Silvestres Protegidas de Paraguay (ver capítulo 1) que tengan una clara orientación a captar visitantes y un manejo mínimo
6. estancias privadas de Paraguay (APATUR y EMITUR) de buen nivel, que ofrezcan actividades complementarias a las de Mbaracayu y que tengan un acceso fácil y relativamente rápido desde o hacia Curuguaty
7. productos de turismo lacustre en el cercano río Paraná o en el Uruguay que resultan de gran atractivo a la clientela internacional para combinar con un producto de turismo de naturaleza y a la inversa
8. recorridos por las Misiones Jesuíticas y el Camino Franciscano,



- combinando naturaleza con turismo cultural
9. los Esteros del Iberá en la vecina Provincia argentina de Misiones, otros humedales RAMSAR y otras Áreas Protegidas o Parques Nacionales de Paraguay o de países vecinos, con los que proponer un circuito de clase internacional para ecoturistas internacionales de larga distancia por el interior del continente Sudamericano.

Para el ofrecimiento a la clientela internacional vecina y a la clientela internacional profesional y de hombres de negocios extranjeros de paso por Paraguay, se proponen las siguientes líneas de trabajo:

Desarrollo de Mbaracayu de un producto de corta duración (dos días o dos noches) (similar al desarrollado para el mercado nacional y para residentes extranjeros en Paraguay), que combine en paquetes con:

1. Productos de compras y casinos (juego) en Ciudad del Este, Salto y, eventualmente, Asunción
2. Visita a las Cataratas de Iguazú (lado Brasileño y Argentino)
3. Hombres de negocios, alojados en hoteles de cuatro y cinco estrellas en viajes profesionales para escapadas de fin de semana o feriados, normalmente tras sus citas o eventos de trabajo en Asunción y en menor medida en Ciudad del Este y quizá Salto de Guairá.

Rappel plataforma



4. PAQUETES BÁSICOS Y PRECIOS PARA EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL. TIPOS BÁSICOS DE OPERACIÓN

4.1. Del atractivo al producto y al paquete

El siguiente cuadro explica el proceso de conversión de un mero atractivo en producto y en paquete turístico comercializable.

ATRATIVOS Y RECURSOS
Naturaleza, cultura viva, vestigios, equipamientos de ocio. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística
+
SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS
Permiten que el visitante cubra sus necesidades básicas y disfrute de los atractivos del destino
=
PRODUCTOS TURÍSTICOS
Conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado
+
PRECIO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN
=
OFERTAS TURÍSTICAS
Conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa

Podemos distinguir dos tipos de productos turísticos, uno global integrado, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos; y otro específico individual, que sería el producto desde un punto de vista empresarial o del operador que lo comercializa.

De las diversas combinaciones de:

- **Temas:** atractivos y recursos naturales, culturales, patrimoniales, tangibles e intangibles, acontecimientos históricos, personajes célebres, gastronomía típica, música, folklore, artesanía. vivencias...
- **Espacios:** áreas geográficas o rutas
- **Tiempos:** espacios temporales de un día, fin de semana, semana, medio mes, etc...

surgirán productos de turismo de naturaleza y cultural apropiados para distintos segmentos de demanda.

El atractivo o recursos requieren de servicios y equipamientos como accesos, señalización, generalmente iluminación, restaurantes, hoteles, comercios, etc. para convertirse en un producto turístico que, para poder venderse, requerirá además de un precio, de una distribución o comercialización y de una comunicación (promoción). Un conjunto de productos integrados en un circuito o recorrido, o combinados con un transporte y otros servicios constituye un paquete; paquete ofrecido por los operadores turísticos y agencias de viaje y otros canales de comercialización nacionales e internacionales.

Fuente: Manual del Planificador en Turismo Rural, Secretaría de Turismo, Madrid, 1992.



Fuente: Diagnóstico y plan de viabilidad de rutas, circuitos y productos turísticos regionales comprendidos bajo la marca turística Centroamérica. Para el INGUAT y AECID. Planta 2006

4.2. Tipologías de recursos y productos

Las tipologías básicas de recursos turísticos se presentan en el cuadro de la página siguiente (ver nota bibliográfica 9):

Tipologías básicas de recursos turísticos

- Culturales (cabría considerar como subtema las culturas indígenas o productos étnicos y vivenciales) históricos, artísticos.
- Arquitectónicos, monumentales, patrimoniales arqueológicos
- De naturaleza (incluidos paisajes singulares como el Bosque Atlántico, espacios protegidos, senderos, playas, volcanes, ríos, lagos, bosques, flora, fauna singular, geología...). Cabría considerar el ecoturismo como un subtipo de esta categoría
- Deportivos
- De aventura, exploración
- Gastronómicos, enológicos (rutas del vino, del cerdo, del cordero, de la chacinería cinegética, de los arenques, del queso, de la miel, etc.)
- Artesanía, y elaboraciones de productos artesanales
- Tradiciones y leyendas
- Acontecimientos históricos
- Hombres célebres, personajes literarios
- Otros atractivos temáticos particulares de un área que pueden actuar de base para el desarrollo de productos
- Iconos geográficos, climáticos o de otro tipo que pueden justificar la creación de un "geodestino"

Los productos suelen desarrollarse a partir de un eje temático principal y de subproductos o microproductos según el cuadro incluido a continuación:

Eje temático principal	Subproductos - Microproductos
Recorridos histórico-culturales	Monumentos Arquitectura colonial. Culturas indígenas. Turismo étnico
Recorridos por ciudades históricas, coloniales, yacimientos arqueológicos	Visitas convencionales y visitas interpretativas a ciudades, yacimientos, etc. Interpretación del patrimonio. Excursiones
Gastronomía, Artesanía, Folklore	Gastronomía. Rutas temáticas Hoteles rurales con encanto, casas rurales, haciendas. Vida Tradicional.
Turismo en la naturaleza	Espacios naturales. Parques Nacionales y otros espacios protegidos. Ecoturismo. Fauna y Flora. Turismo de base comunitaria
Turismo deportivo	Senderismo, bicicleta, orientación, equitación, interpretación del medio ambiente, pesca sin muerte, arborismo, tirolesas, canotaje, descenso de barrancos, etc.

Ejemplos de tipologías de productos turísticos

Actualmente existen en el mercado una gran diversidad de viajes a los diferentes destinos del mundo. Se puede hacer una clasificación de productos turísticos atendiendo a los siguientes criterios genéricos, pero no exclusivos, puesto que hay que tener en cuenta que, según los distintos mercados, los tipos de viajes pueden cambiar considerablemente:

1. Por la situación geográfica de sus destinos
 - Nacionales o domésticos
 - Internacionales
 - Regionales
2. Por la temporada del año
 - Programación primavera-verano
 - Programación de otoño-invierno
 - Especial invierno, especial nieve
 - Especiales Semana Santa
 - Especial Navidad
3. Por las motivaciones
 - Vacaciones: estancias en la naturaleza (playa o montaña), recorridos itinerantes por varios lugares, estancias en ciudades
 - Negocios: ferias, exposiciones, convenciones, viajes de incentivos
 - Estudios: cursos de idiomas, de verano, de informática
 - Cultura, turismo étnico
 - Eventos, festivales, conciertos
 - Gastronomía, turismo enológico
 - Aventura, exploración
 - Turismo científico, académico, voluntario (SAVE, 13)
 - Deportes
 - Religión, peregrinación/es
 - Salud
 - Política
 - Compras
 - Visitas a familiares y amigos
 - Otros grupos de interés especial (por ejemplo buceo, ski, caza, pesca, golf, etc.)
4. Por segmentos de mercado
 - Escolares
 - Jóvenes
 - Viajes de novios
 - Tercera edad
 - Parejas sin hijos

- Familias
- 5. Por acontecimientos especiales
 - Olimpiadas
 - Exposiciones
 - Ferias Universales
 - Manifestaciones diversas
- 6. Por el número de participantes
 - Individuales (no necesitan un número mínimo de participantes)
 - Grupo de turismo generalista estándar de, normalmente, alrededor de 40-50 pax (se necesita un número mínimo de participantes para asegurar la salida el viaje)
 - Pequeños grupos, normalmente entre 6 y 20 pax, especialmente en turismo cultural, ecoturismo, turismo de intereses especiales, etc. (igualmente se requiere un mínimo de participantes para garantizar la salida del viaje)
- 7. Por la duración del viaje
 - Radiales (visita de los alrededores de una ciudad en ½ ó 1 día)
 - Cortos (de 3 a 5 días de duración, fines de semana, feriados, escapadas, Semana Santa)
 - Medios (de 5 a 15 días de duración)
 - Largos (de más de 15 días de duración)
- 8. Por el medio de transporte utilizado
 - Aéreos
 - Terrestre (autobús, automóvil, minibuses)
 - Ferrovionario. Marítimo (línea regular, crucero)
- 9. Por los servicios incluidos (por cómo viajan)
 - Completo: incluye transporte, alojamiento, traslados, visitas, comidas, guías, seguros, etc.
 - Todo incluido: incluye lo anterior más el acceso a determinados servicios o actividades particulares como piscina, curso de buceo, de vela, pesca, espá, etc.
 - Media pensión: alojamiento, desayuno y una comida al día a elegir, normalmente, entre comida o cena
 - Estancias: sólo alojamiento

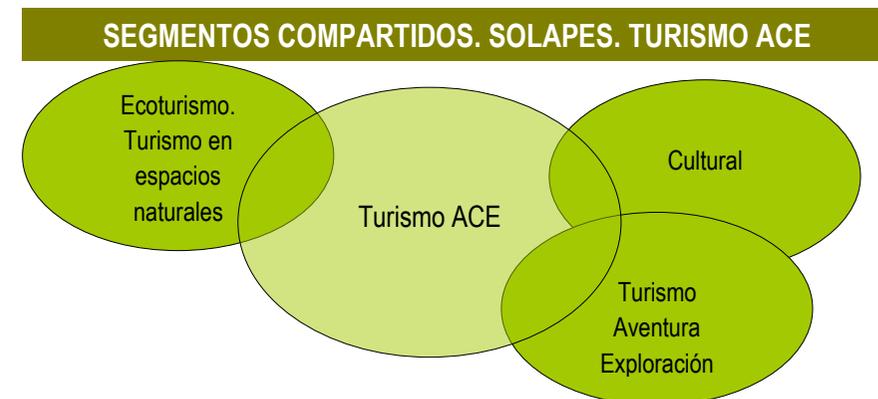
Estándar: suele incluir el transporte, alojamiento, traslado y/o visita panorámica

“A su aire”: el viajero elige los servicios que quiere sobre la marcha dentro de una serie de posibilidades que se le ofrecen (FIT o *free individual traveller*)

Por módulos: la agencia mayorista programa diferentes viajes de tipo “modular” y el viajero elige el engarce de los mismos, montándolo como un mecano (por piezas)

“Fly and drive”: incluye el transporte aéreo, un vehículo de alquiler en el destino, y en ocasiones el alojamiento a lo largo de un circuito propuesto, que el pasajero hace individualmente.

Tipologías de segmentos de demanda: El turismo de naturaleza o ecoturismo no muy especializado, no de interés especial, comparte características -estilo de vida de los participantes, intereses comunes, nivel de gasto, tamaño de los grupos, sensibilidad ambiental y cultural, etc.-, con el turismo cultural y el turismo de aventura, de exploración y deportivo o activo de acuerdo con el gráfico adjunto. El conjunto lo conforma el llamado turismo ACE (aventura + cultura + eco).

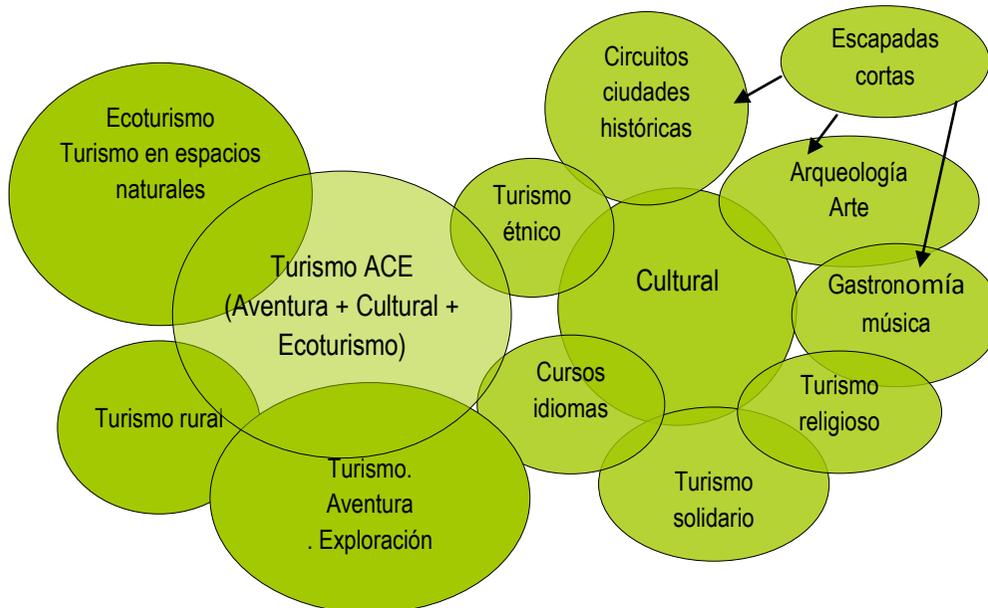


Fuente: ACE tourism. Fennell and Eagles. 1990

Mbaracayu se posiciona ventajosamente con sus numerosos atractivos y productos actuales y potenciales para este turismo ACE, para sus tres componentes principales: Ecoturismo/naturaleza, cultura / riqueza étnica y aventura / exploración. Entre el Macro y el Micro Destino ofrecen un producto ACE no muy especializado, pero muy bien balanceado entre naturaleza, actividad y cultura, con una original oferta y combinación de actividades en la naturaleza, deportivas al aire libre y culturales que les va a facilitar su sólido posicionamiento frente a destinos competidores que no alcanzan a ofrecer una gama tan variada y que, por ello, no van a ser competidores directos de Mbaracayu. Este es el nicho actual y también potencial de Mbaracayu, el turismo ACE no especializado.

Realizando un análisis más a fondo y segmentando con más detalle, haciendo un zoom, se pueden diferenciar los siguientes segmentos presentados en el cuadro adjunto (14):

SEGMENTOS TURISTICOS COMPARTIDOS. SOLAPES



Aspectos particulares a tener en cuenta en el diseño de productos de ecoturismo, turismo activo y de aventura como para el caso de Mbaracayu

- Identificar adecuadamente el área que necesitamos para el producto que queremos crear y ofrecer: tramos de ríos con caudal suficiente y curso accesible, pendientes adecuadas, disponibilidad de agua, variedad de recursos que permita un programa no monótono, o incluso sustituir actividades
- Sacar partido aprovechando al máximo en el diseño del producto, la singularidad o características diferenciadas, ventajas comparativas, etc., de la zona, para incorporar un elemento diferenciador al producto
- Utilizar alojamientos lo más característicos y singulares o típicos del área, cumpliendo un nivel de confort mínimo, o en consonancia con la clientela
- Los bajos precios del turismo activo no deben significar baja calidad
- Simplificar al máximo la gestión administrativa (contratos, reservas, pagos, anulaciones) con el mínimo 'papeleo' posible
- Emplear proveedores y guías profesionales que dispongan del material adecuado y que garanticen la dedicación requerida, asumiendo responsabilidades sobre sus servicios a los clientes: mejor dedicación completa que parcial. Utilizar guías locales, pero asegurarse de que estos están capacitados para atender adecuadamente las expectativas e intereses de la clientela urbana o de otro tipo que acudirá al área. La actitud y comportamiento del guía deben de corresponderse con el tipo de producto y la clientela
- En turismo especializado de naturaleza, los guías deben ser auténticos expertos en el tema en cuestión y comportarse en consecuencia
- El acceso y medios de transporte empleado en las visitas a estas áreas debe de elegirse adecuadamente para facilitar el objetivo perseguido: el disfrute de la naturaleza, sin provocar distorsiones
- Los proveedores de actividades, receptivos, etc. deben de contar con seguros de responsabilidad civil vigentes para asegurar a los clientes
- Prever puntos de evacuación y socorro a lo largo del recorrido correspondiente
- Cuidar la variedad y el ritmo de los productos o paquetes, evitando 'puntos muertos'
- Verificar bien el tiempo de los recorridos, para distintos tipos de clientela y grados de dificultad, para evitar 'horarios imposibles de cumplir'
- Dar información veraz y no levantar falsas expectativas con información incierta mediante texto o fotografías que no corresponden al área. Si se advierte al cliente antes de comprar el viaje sobre hoteles de peor confort u otras incomodidades por las limitaciones del área, estas serán mejor aceptadas.

Por **segmentos de mercado en función del origen**, podemos distinguir los tres grandes grupos -modelo de demanda multi-origen- en Mbaracayu:

1. Demanda nacional (turismo interior)
2. Demanda internacional de los países vecinos, principalmente de las principales ciudades argentinas, brasileñas y bolivianas cercanas (a menos de 250-300 Km aproximadamente)
3. Demanda internacional de larga distancia (Europa, EE. UU., Canadá, Centroamérica, Asia y países sudamericanos pero no fronterizos como, principalmente, Chile, Perú, Colombia y Uruguay)

1. **Demanda nacional (turismo interior, turismo doméstico):** Dentro del mercado nacional cabe distinguir entre distintos sub-segmentos objetivo que tendrán unas motivaciones, intereses, estilos y capacidad adquisitiva distinta y que por ello requerirán ofertas y tratamientos diferenciados:

- Turistas paraguayos, familias y parejas principalmente, de clase media y media alta con cierta capacidad adquisitiva y que empiezan a practicar turismo en su país (no solo salen al extranjero, a Miami, etc.)
- Paraguayos pero de colonias menonitas u otros orígenes -asiáticos, europeos-, que tienen comportamientos distintos a los paraguayos tradicionales
- Residentes en Paraguay de colonias extranjeras ligadas a embajadas, consulados o cuadros de empresas multinacionales establecidas en Paraguay que también presentarán comportamientos diferenciados

2. **Demanda internacional de los países vecinos:** Parecen apreciarse ciertas diferencias entre los intereses y comportamientos de argentinos y brasileños a la vista de la explotación del cuestionario

distribuido en el *fam tour*, pero básicamente buscarán las mismas actividades en el destino Mbaracayu y el mismo espacio temporal, capacidad de gasto similar, etc.

3. **Demanda internacional de larga distancia** con origen de numerosos países pero de motivación, intereses y gastos similares.

Además, se han identificado otros dos segmentos potenciales adicionales de interés:

4. **Como extensión para turistas visitantes de las Cataratas de Iguazú y de compras en Ciudad del Este** (como eventual paquete combinado Cataratas-Compras) que quieran hacer una extensión corta a algún destino en el interior de Paraguay por una noche o dos días.

5. **Como post congreso o convención o post días de trabajo para hombres de negocios** (y mujeres similar) asistentes a eventos empresariales generalmente en Asunción, que tengan curiosidad por conocer el interior de Paraguay y la Reserva de la Biosfera de Bosque Atlántico de Mbaracayu, y dispongan de poco tiempo considerando mayoritariamente el mismo espacio temporal de una noche o dos días.



Nuevas tipologías de hospedaje: camp

Para este conjunto de segmentos se desarrollan los siguientes cuatro productos básicos:

- **Producto básico (1 noche / 2 días)** entre semana, o de fin de semana corto: Orientado a demanda nacional de fin de semana y para los últimos dos segmentos comentados (extensión Cataratas Iguazú y turismo de compras y hombres de negocio), para extranjeros residentes en Paraguay, colonias menonitas y otras y para el tráfico internacional de países vecinos. Para fin de semana saliendo pronto el sábado por la mañana y regresando el domingo por la noche, tarde. Incluyendo dos actividades en el Macro Destino y tres actividades en el Micro Destino (Reserva)
- **Producto de fin de semana largo de baja actividad (2 noches / 3 días)** con dos + tres actividades el Macro y Micro Destino: Orientado a demanda nacional de fin de semana o para extranjeros residentes en Paraguay, colonias menonitas y otras y tráfico internacional de países vecinos. En fin de semana saliendo el viernes después de comer (sobre 14,30 o 15 horas) y regresando el domingo noche, tarde. También fuera de fin de semana.
- **Producto de fin de semana de mayor actividad (2 noches / 3 días)** con cuatro o incluso cinco actividades en el Micro Destino (Reserva). Orientado hacia los mismos segmentos que el producto anterior. En fin de semana saliendo el viernes por la mañana, almorzando ya en el destino el viernes al medio día y regresando el domingo noche, tarde. También para proponer fuera del fin de semana.
- **Producto ampliado (de 3 días / 3 noches)**, de cuatro o cinco actividades a combinar con otros productos en el Pantanal u otros productos o destinos de Paraguay o de otros países vecinos para completar una semana, mayoritariamente dirigido al turismo internacional de larga distancia. Similar el producto 3. También podrá combinarse dentro de paquetes de grandes circuitos de dos semanas o más, para este mismo mercado

Estos productos, junto con los costes del transporte de acceso y, eventualmente algún coste adicional, se convertirán en los Paquetes Básicos del Destino Mbaracayu para ofrecer al mercado nacional e internacional.

4.3 Precios y paquetes

Para la elaboración de los distintos productos y paquetes se han considerado los siguientes precios medios en Guaraníes, (₡):

- **Hoteles y servicios Curuguay y en el Macro Destino**

Hospedaje Hoteles Curuguay, 1 noche: 100.000 ₡ a ocupación doble, 135.000 ₡ a ocupación single

Comidas y cenas sin bebida, salvo jugos: 25.000 ₡ cada una

Pensión completa por día: 135.000 + 25.000 + 20.000= 180.000 ₡

Museos Curuguay gratuitos

Visita Yerba Mate: 20.000 ₡

Comunidad Aché: 10.000 ₡ presentación, artesanía y tiro con arco y 10.000 ₡ mujeres de la fitoterapia (básica), total 20.000 ₡.

Paquete completo de servicios Curuguay, precio medio 1 día, incluidas dos visitas (Yerba Mate y Com. Aché): **220.000 ₡ sin transporte**

- **Servicios Lodge y Reserva**

Hospedaje Lodge 1 noche: 110.000 ₡, ocupación doble o triple

Comidas y cenas: 45.000 ₡ cada una

Guiados y visitas:

- Senderos: 55.000 ₡ (grupos 1 a 10 pax). Guiados por las alumnas del CEM
- Visita y subida al mirador con arnés, casco y demás equipo: 75.000 ₡ (se requieren dos guarda parques o guías), 3 a 3,5 horas
- Canotaje con video: 70.000 ₡
- Salto Karapá: 80.000 ₡
- Lagunita de noche: 15.000 ₡ (mínimo 4 pax)

Posibles paquetes de 4 actividades Reserva (2 días):

A	B	C
Sendero	Sendero	Sendero
Mirador	Canotaje	Canotaje
Lagunita (nocturno)	Lagunita (nocturno)	Salto Karapá
Salto Karapá	Mirador	Lagunita
225.000 ₡	215.000 ₡	220.000 ₡

Paquete básico Reserva: En base a estos precios unitarios, el paquete básico de la Reserva de una noche hospedaje más dos comidas (sábado y domingo al medio día más cena) y cuatro actividades (1 nocturna) tiene un coste de: **110.000 + 135.000 + 225.000 = 470.000 ₡**

- Paquete básico Curuguaty 1 día 1 noche.....220.000 ₡
- Paquete básico Reserva 2 días 1 noche.....470.000 ₡
- Repercusión chófer Reserva40.000 ₡

Total Curuguaty + Reserva paquete básico sin transporte....735.000 ₡
(sobre 180 USD y 140 €)

Repercusión coste medio transporte desde Asunción y regreso / pax: 625.000 ₡

Paquete básico Curuguaty y Reserva con transporte 2 noches/ 3 días: 1.360.000 ₡, es decir, sobre 325 USD y 260 € *

Estos precios serían comisionables al 15% para operadores y agencias con un tráfico mínimo anual y fueron considerados adecuados y razonables por los operadores nacionales y extranjeros participantes en el *fam tour* de Mayo

El coste de transporte desde Asunción se reduce a 560.000 ₡ para el producto básico más barato de una noche y dos días para poder salir al mercado a un precio atractivo de 1.000.000 de ₡ (unos 100 USD y 80 €) incluido el transporte y se sube a 700.000 ₡ y mas para los paquetes mas largos de 2 y 3 noches.

Considerando estos precios como referencia que deberán de ajustarse y afinarse con el rodaje de los productos y confirmarse definitivamente en la práctica, de acuerdo a su aceptación por el mercado y a la confirmación efectiva de costes, en base a ocupaciones medias y otros factores, se propone armar y comercializar/promocionar los siguientes paquetes:

* Para la conversión de Guaraní en USD y en €, se han utilizado los siguientes tipos de cambio vigentes en mayo de 2013: 4.200₡ = 1USD y 5.300₡ = 1€

Producto		Paquete					
Tipo	Duración, actividades y demanda objetivo	Duración y actividades	₡	Transporte	₡	USD	€
Producto básico	1 noche / 2 días, entre semana, o de fin de semana corto. Para fin de semana saliendo pronto el sábado por la mañana y regresando el domingo por la noche, tarde	1 comida Curuguaty sábado al medio día	25.000	sin transporte	440.000	105	83
		Visita comunidad Chupa Pou, sábado x la tarde	20.000				
		Visita Museo Yerba Mate, sábado por la tarde	20.000				
	con 3 actividades Curuguaty y 3 Reserva	1 cena sábado en la Reserva (Lodge)	45.000				
	orientado a demanda nacional de fin de semana y para los últimos dos segmentos comentados (extensión Cataratas Iguazú y turismo de compras y hombres de negocio), para extranjeros residentes en Paraguay, colonias menonitas y otras y para el tráfico internacional de países vecinos	Hospedaje noche sábado Lodge	110.000				
		1 comida Lodge domingo al medio día	45.000				
		3 actividades: Lagunita noche+2 domingo mañana)	± 160.000				
chófer para recorridos en la Reserva		15.000	con transporte	± 1.000.000	238	189	
Producto de fin de semana largo de baja actividad	2 noches / 3 días, en fin de semana saliendo el viernes después de comer (sobre 14,30 o 15 horas) y regresando el domingo noche, tarde	Coruguaty: Cena y hospedaje + 2 actividades 25.000+100.000+20.000+20.000	165.000	sin transporte	± 585.000	139	110
		con 2 actividades en Coruguaty y 3 Reserva	Reserva: 3 actividades y transporte interno Res.	735.000	con transporte (sobre 700.000)	1.285.000	306
	orientado a demanda nacional de fin de semana o para extranjeros residentes en Paraguay, colonias menonitas y otras y tráfico internacional de países vecinos	Reserva: comida y cena sábado, comida domingo y hospedaje: 45.000+45.000+45.000+ 110.000	245.000				
Producto de fin de semana de mayor actividad	2 noches / 3 días, en fin de semana saliendo el viernes por la mañana, almorzando ya en el destino el viernes al medio día y regresando el domingo noche, tarde	Coruguaty igual que producto anterior:165.000		sin transporte	± 695.000	165	131
		con 4 o 5 actividades en la Reserva	Reserva: Total 5 actividades, 2 adicionales		con transporte	1.395.000	332
	orientado hacia los mismos segmentos que el anterior	245.000 + 175.000+ 110.000 acts. adicionales					
Producto ampliado	3 días / 3 noches, con 4 o 5 actividades a combinar con otros productos (Pantanal) destinos de Paraguay o de otros países vecinos para completar una semana	2 noches Lodge (manteniendo 1 en Curuguaty) y 2 comidas más y 5 actividades en la Reserva		sin transporte	± 785.000	187	148
		también para combinar en paquetes de 2 semanas o más para circuitos largos por el interior del Continente	695.000 producto anterior + 90.000 de 2 comidas adicionales. Mismo n° actividades Reserva		con transporte (775.000, 1 noche más y comidas)	1.560.000	371
	mayoritariamente dirigido al turismo internacional de larga distancia. Similar el producto 3						

4.4. Paquetes futuros: A la búsqueda del “nicho turístico” de Mbaracayu y de su “propuesta única de venta” como destino

Mbaracayu es un mundo aparte. Es un destino incipiente muy diverso y, a la vez, de fuerte personalidad. No es propiamente un destino de turismo de aventura, ni un destino típicamente cultural. Tampoco es un destino 100% de naturaleza o ecoturístico, de avistamiento de fauna y flora y de excepcional biodiversidad, ni propiamente de turismo activo o deportivo. No es por tanto un destino muy especializado, o de interés especial que gire alrededor de un solo tema o interés, como es lo habitual en estos mercados.

Pero dispone de numerosos recursos interesantes y significativos para, adecuadamente trabajados (puestos en valor), aportar los componentes que requieren todos estos turismos: de aventura *light* o *soft*, de naturaleza, de turismo activo o deportivo y de turismo cultural, o más bien étnico-cultural y vivencial. Esta es su personalidad, su perfil que intentamos identificar aquí: aporta, en un mismo territorio, recursos muy variados, localizados a menos de dos horas unos de otros, alrededor y dentro del imponente paisaje natural del Bosque Atlántico sobre los que basar actividades muy distintas y complementarias, mayoritariamente de media especialización.

Los turismos de intereses especiales (15) no son compatibles unos con otros, ni complementarios y mucho menos sinérgicos. Por ejemplo, el *birdwatcher*, el avistador de aves, no está interesado en actividades de turismo cultural ni de turismo gastronómico por poner ejemplos. Él viene a ver pájaros, cuantos más mejor, para ampliar su carnet de aves avistadas. El buceador, otro turista de interés especial, no está interesado en combinar sus inmersiones con otros deportes como golf o esquí o *trekking*, ni a la inversa. Quiere realizar el máximo nº de inmersiones durante su estadía, lo que no es compatible con dedicar tiempo a otras actividades. El turismo 100% aventura tampoco se combina bien con otros turismos. Es muy especializado y técnico, debiendo responder a un formato determinado y requiere desarrollarse

en un territorio particular que cuente con recursos naturales singulares susceptibles de acoger esta práctica.

En definitiva todos los turismos de intereses especiales son turismos monotemáticos, casi al 100% dedicados a su tema o actividad, sin permitir “distracciones” hacia otras actividades o segmentos que, en todo caso, harán o practicarán en otro viaje o viajes.

Y, paradójicamente, este carácter no demasiado especializado, pero tan diverso de Mbaracayu, es, precisamente, lo que le da fuerza y lo hace diferente. Diferenciación que facilita su posicionamiento. Alrededor de este carácter diverso y particular puede construir su “propuesta única de venta”, o *unique sales proposition*, o *unique destination proposition* (22). Aquellos productos y paquetes en los que, en conjunto, puede ofrecer mayor competitividad regional y en los que, por tanto, deberán concentrarse los esfuerzos de su puesta en valor turística, siguiendo un enfoque estratégico.

Mbaracayu no tiene destinos competidores a nivel global. Puede tenerlos en cada uno de los aspectos comentados, tomados individualmente o aisladamente, por ejemplo ecoturismo, o turismo deportivo alrededor de actividades de canotaje o arborismo y de trekking, pero no tiene destinos que compitan con Mbaracayu en toda la gama de actividades a la vez. No tiene competidores globales directos -como, salvando las distancias, tampoco los tiene Paraguay-. Y eso constituye una gran ventaja para posicionarse en el mercado como un destino diferente. Constituye un claro ejemplo de “océano azul” (16).

Es un “multidestino” en si mismo que ofrece y ofrecerá una amplia gama de actividades complementarias entre sí para proponer al visitante una “experiencia integral” muy variada y completa que, normalmente, exige visitar diversos destinos lejanos unos de otros. Generalmente localizados en países diferentes. Esta es la fortaleza de Mbaracayu. Su amplia gama de actividades y, precisamente, su no excesiva especialización que las hace compatibles, complementarias e incluso

sinérgicas según los casos, para ofrecer una experiencia rica y variada al visitante que, en el futuro, puede llegar a convertirse en una experiencia única y excepcional. Ese es el campo del turismo ACE, una combinación de turismos temáticos, pero a un nivel menos especializado -no de interés especial-, para poder combinarse, integrando **Aventura light** o ligera, **Cultura** -que en el caso de Mbaracayu puede llegar a ser étnico-vivencial de mucho peso y por último también **Ecoturística**: en definitiva $A+C+E=ACE$ según el cuadro de turismo ACE (páginas 82 y 83 de este capítulo 4). Turismo ACE que podemos definir como de media especialización (o incluso de media-baja especialización para algún producto en particular, pero que, a la inversa, puede admitir también opciones más especializadas en algún caso), pero que cuenta con un mercado mucho más amplio que los mercados de intereses especiales que son más puristas, minoritarios, especializados, exigentes y restrictivos. Y que exigen mayores conocimientos técnicos del turista y de los guías, a veces conocimientos muy especializados de aves, fauna y flora, buena o muy buena forma física, asunción de riesgos, equipos e instalaciones especializadas, seguridad, etc.

Como interesante multidesfío, Mbaracayu deberá saber encontrar, crear y desarrollar su “nicho”. Ya se ha comentado al principio, en la presentación y resumen de este informe, el potente binomio que constituyen la combinación del Bosque Atlántico (con sus componentes ecoturístico, deportivo y de aventura *light*), junto a las culturas indígenas (con sus componentes de turismo cultural, étnico y vivencial). Por aquí Mbaracayu tiene que saber inventarse, crear y desarrollar su “nicho turístico particular” que facilite su posicionamiento diferenciado en el mercado turístico global. Mercado tan saturado de miles de productos y destinos que ofrecen, casi siempre, “más de lo mismo”. Combinando, para esta diferenciación, tradición e innovación orientada al mercado. Desarrollando su propio mercado de nicho (17).

Sin menospreciar el gran atractivo y potencial ecoturístico y deportivo del Bosque Atlántico y de la Reserva, posiblemente la construcción del nicho

de Mbaracayu deberá impulsarse, especialmente, desde el ángulo del trabajo cuidadoso con las comunidades Indígenas, principalmente con las Aché, para poner en valor sus tradiciones y su forma de vida en un formato que, sin perder su autenticidad y espontaneidad, resulte el adecuado para sorprender e interesar a los visitantes, ofreciéndoles experiencias diferentes, sorprendentes, inéditas, no conocidas, ni vividas de antemano, insperadas, genuinas. Que sobrepasan los niveles de cualquier experiencia turística convencional, masificada, consumista, domesticada y banal, sin sorpresas. Ofreciendo aquí algo genuino, único y sorprendente -turismo vivencial auténtico- que ningún otro destino cercano podrá organizar fácilmente. Experiencias que llegan a tocar el corazón y el alma del viajero, en donde quedan guardadas para siempre durante toda su vida.

El pueblo Aché resulta extrovertido, alegre y cálido y parece apostar por el turismo, lo que constituye una enorme ventaja para trabajar con él frente a muchas otras comunidades indígenas mayoritariamente cerradas y desconfiadas, poco o nada interesadas en el turismo, o que no lo entienden. Y esta ventaja comparativa frente a otros destinos puede convertirse, con el trabajo adecuado, en una potente ventaja competitiva de Mbaracayu que impulse el destino, lo diferencie y posicione. Por otra parte, este carácter abierto de los Aché exige tomar precauciones que eviten riesgos de aculturización y de sobrepasar las capacidades de carga social y ambiental. Trabajando en su fortalecimiento y en la recuperación de sus tradiciones ancestrales y su identidad, su cultura. Empleando para ello a un mediador adecuado entre los anfitriones y los invitados, los huéspedes que trabaje en el marco de la antropología turística (18).

Precisamente con los Aché este trabajo difícil y equilibrado para, por un lado, evitar la dependencia y demás consecuencias negativas del turismo, pero por el otro, aprovechar lo que les puede aportar de positivo la actividad turística, si se plantea y dimensiona adecuadamente para ambos, anfitriones y huéspedes, puede resultar un gran éxito a escala

mundial. Siempre que se conduzca adecuadamente en términos estrictamente sostenibles. El fortalecimiento de las comunidades Aché que constituye una prioridad en el marco del Plan Estratégico del destino (línea 9 del Plan Estratégico en 2.2.9) contribuirá a ello. Quizá pueda articularse con el fortalecimiento municipal en general que también se requiere en el destino, el de las comunidades campesinas, etc.

Por todo ello, los paquetes propuestos más arriba en este capítulo 4 constituyen una 1ª gama de productos para salir al mercado ya, inmediatamente, mientras se trabaja en la identificación y profundización en ese nicho turístico propio que Mbaracayu tiene que construir para acotar y aprovechar todo su potencial de forma sostenible y competitiva a la vez. Para desarrollar su propuesta única y particular como destino turístico o *unique destination proposition* (22).

En esta línea se han realizado ya propuestas de actividades en el capítulo 3 con las que ir construyendo este nicho, muchas de ellas para desarrollar con las comunidades Aché (págs. 70-71) e ir convirtiendo en productos, conjuntamente con componentes de aventura ligera, deportes al aire libre y de turismo de naturaleza en el destino. Combinándolas además con paquetes del Pantanal, el Cerrado y de otros humedales Ramsar, como los Esteros del Iberá, etc. para integrar en sugerentes recorridos emblemáticos por el interior de la Sudamérica auténtica e inexplorada, como un mundo aparte, sorprendente, desconocido, genuino e inesperado, lejos de los destinos conocidos y de los caminos y circuitos trillados del turismo masivo y domesticado.

Además de las ventajas comparativas (y en el futuro esperamos que competitivas) que aporta en este segmento étnico-cultural, Mbaracayu también puede admitir opciones de turismo especializado en ecoturismo, principalmente de observación de flora y fauna, como señala Eduardo Mostazo (Ver referencia a su trabajo en el anexo 8). No obstante, tras los primeros análisis comparativos realizados para este informe, no parece que Mbaracayu vaya a poder competir en estos segmentos con otros destinos ecoturísticos especializados de clase mundial, o incluso

regional, como el Pantanal y otros humedales Ramsar de Sudamérica, mucho más abiertos y por ello más favorables para el avistamiento de aves y de fauna salvaje en general, ni con diversos destinos como Costa Rica, Panamá, Honduras o Ecuador en contemplación de aves y tampoco con numerosas áreas especializadas en avistamiento de fauna salvaje -*wildlife tourism*- en África por ejemplo (21). Aunque, de acuerdo con E. Mostazo, insistimos en que Mbaracayu sí podrá llegar a ofrecer actividades de calidad en este segmento ecoturístico, incluso algunas opciones de cierta especialización a combinar aquí con otras actividades deportivas, culturales y de aventura ligera.

Quizá resultase de interés realizar un análisis de *benchmarking* de los principales productos étnico-culturales y vivenciales combinados con ecoturismo, deportes y turismo aventura, ofrecidos en comunidades indígenas de áreas remotas de otros países. De Latinoamérica y El Caribe, África, Asia y Oceanía como referencias de casos de buenas y malas prácticas y lecciones aprendidas para trabajar eficientemente en el desarrollo de productos en Mbaracayu que faciliten la construcción de su nicho y su mosaico ACE como interesante multidestino único, sorprendente, singular, auténtico, diferenciado y competitivo.

5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los paquetes básicos anteriores son los adecuados en cuanto a contenido y precio para iniciar su comercialización en los principales mercados objetivo: países y segmentos:

- Mercado Nacional con sus diversos segmentos ya comentados más arriba
- Países vecinos
- Internacional de larga distancia

Las estrategias de comercialización y promoción deben ser casi simultáneas, pero antes de empezar a promocionar hay que tener el producto armado y los paquetes posicionados y disponibles a la venta en los canales de comercialización para que la promoción resulte efectiva. Si promocionamos algo que luego no se sabe dónde se compra y no está disponible, no se encuentra, no está distribuido, no servirá de nada y el destino se quemará.

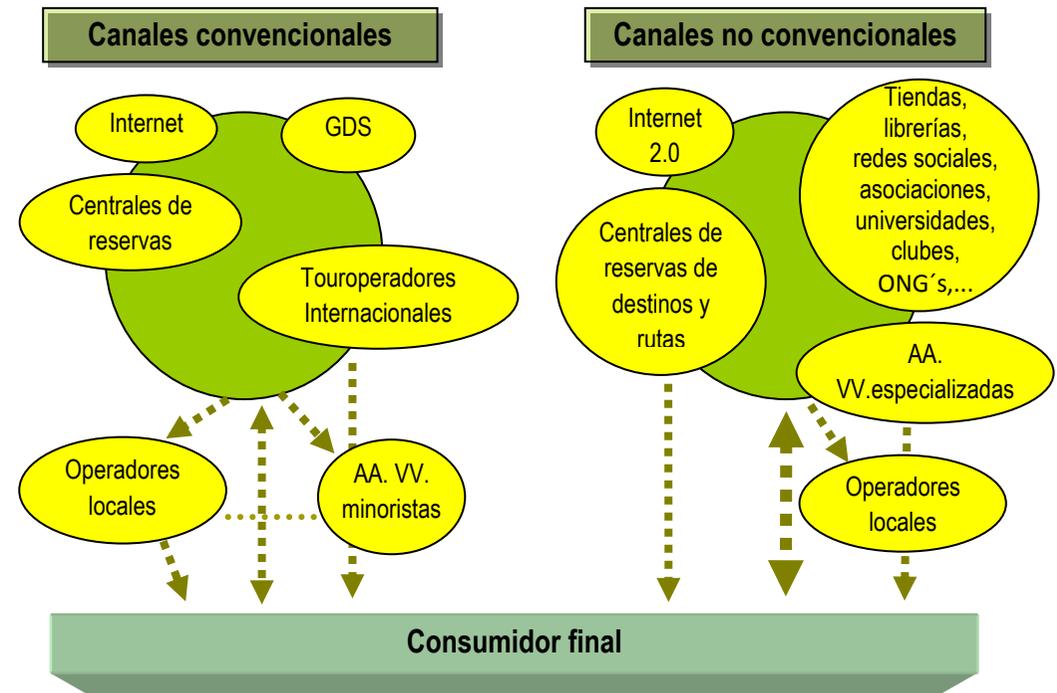
Por tanto se aborda aquí primero la comercialización y después la promoción, aunque casi deberán de ser simultáneas.

5.1. Comercialización

5.1.1. Principales canales de comercialización turística

El objetivo de toda oferta turística es poder vender sus servicios turísticos al consumidor de forma exitosa. Los canales de distribución y comercialización son los medios para lograr que éstos estén disponibles para todas las personas que los quieran utilizar. Por ello, no se han considerado canales existentes para proveedores individuales (ej. hoteles, aviones, etc.), sino únicamente los canales para la comercialización de productos como oferta turística.

En el gráfico siguiente (9) se visualizan los principales medios de comercialización utilizados en el mercado turístico, los cuales se podrían clasificar en convencionales y no convencionales, si se tiene en cuenta el creciente número de canales por los cuales actualmente se puede adquirir un viaje.



Los canales de distribución se pueden clasificar también en directos o indirectos. Los canales directos permiten la distribución del producto directamente del proveedor al cliente o consumidor final que utilizará el servicio turístico. Éste es el caso de Centrales de Reservas consorciadas o públicas de un destino. En el caso de los canales indirectos el proveedor del producto utiliza intermediarios que se encargan de realizar la venta al consumidor final. Ejemplos de canales

indirectos son las agencias y operadores de viajes, las asociaciones de colectivos, etc.

Agencias de viaje

Se entiende por agencias de viaje (AAVV) aquellas empresas cuya función consiste de una parte, en servir de intermediarias entre el cliente (turista) y el prestador de los servicios, y de otra, en organizar viajes para su venta.

Las AAVV se han desarrollado en todo el mundo con una enorme rapidez y hoy día sería imposible entender el mercado turístico sin la intervención de estas empresas.

Clasificación

Las agencias de viaje trabajan según diferentes reglamentaciones y denominaciones de acuerdo a su país de origen. En el siguiente texto se hace referencia a la nomenclatura y funciones que rigen según la legislación española, para que sirva de ejemplo de su clasificación y tipificación:

Mayoristas o turoperadores: Son los “fabricantes” de viajes. Son aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos -que integran diversos servicios que el usuario contrata por un precio único-, para su ofrecimiento a las agencias minoristas. Normalmente no venden directamente al público.

Minoristas: Son las “tiendas” de viajes. Venden paquetes organizados por los mayoristas y también ofrecen servicios sueltos o combinados “a medida” del cliente. Son aquellas que o bien comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase

de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. Son comisionistas y en principio, su servicio no tiene ningún coste para el cliente

Mixtas: Se denominan también mayoristas-minoristas, ya que son aquellas que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores

Funciones de las agencias

Las AAVV tienen básicamente dos funciones en el mercado turístico:

- **Funciones de distribución:** las AAVV intervienen como intermediarias entre el cliente y el prestatario de los servicios, estableciendo así una comercialización indirecta del producto turístico sin encarecer su precio, ya que obtienen una comisión de la venta sobre el precio del servicio. A veces esta intermediación se complica cuando interviene una segunda agencia. Esto ocurre cuando la primera agencia no dispone de los servicios que solicita el cliente, de manera que necesita los servicios de otra para atenderlos. En este segundo caso la primera agencia abona a la segunda una comisión que restará de la suya.
- **Funciones de producción:** que consisten en confeccionar – identificar, diseñar, producir y operar- un producto turístico unitario - “paquete turístico” o “viaje combinado”- a partir de diversos servicios aislados que previamente ha adquirido. De esta manera la Agencia arma, “fabrica”, ensambla verdaderamente un nuevo producto a base de otros recursos turísticos básicos o primarios (alojamiento, gastronomía, transporte, traslados, guías, excursiones etc.) a un precio global preestablecido. También puede elaborar un paquete a petición del cliente: “viaje a *forfait*”.

La función de producción corresponde generalmente a las agencias mayoristas o turoperadores (TTOO), mientras que la de distribución es más propia de las minoristas o detallistas. Las agencias mixtas (mayoristas-minoristas) pueden conjugar las dos funciones. Ahora bien, es necesario indicar que las agencias minoristas pueden perfectamente realizar funciones de producción o ensamblaje, tanto a la oferta como a la demanda, siempre y cuando la distribución la realicen mediante sus propios puntos de venta y no apoyándose en terceros.

Hay agencias que integran en su seno varios niveles, de cara a ofrecer un mejor servicio a los usuarios, tener una mayor presencia en el mercado, costear mejor materiales de promoción e información, rellenar nichos vacíos de mercado etc. Las principales integraciones suponen la consolidación de agentes mayoristas-minoristas que permiten la obtención de mayores cuotas de mercado y que, en algunos casos, han abordado también la incorporación de servicios básicos turísticos con la propiedad de compañías de transporte e incluso establecimientos de alojamiento, llegando a poder controlar la cadena completa de prestación de servicios turísticos ofrecidos a los consumidores.

Es indudable que cuando los TTOO acometen la elaboración de paquetes, asumen ciertos riesgos, como la publicación previa de los folletos y la contratación de los servicios antes de su venta, lo que en muchos casos debe hacerse ofreciendo garantías al prestatario e incluso pagos anticipados. Si por ejemplo, el TO adquiere en firme -es decir sin posibilidad de anulación- las plazas del hotel, estará asumiendo un elevado riesgo, puesto que habrá de cargar con las pérdidas si no consigue vender todas las habitaciones. De ahí que el TO al contratar con el proveedor intente fijar una fecha lo más tardía posible -fecha límite o *dead line release*- hasta la cual es posible anular sus reservas sin penalización. Para el proveedor la situación es a la inversa, ya que intentará por todos los medios que la fecha de anulación de la reserva sea cuanto antes, a fin de poder contratar de nuevo las plazas anuladas. El anexo 1 incluye una selección de tour operadores y agencias especializadas en paquetes de larga distancia (por todo el mundo) de turismo de naturaleza, aventura y cultural de los principales mercados emisores

Otras clasificaciones

Además, pueden clasificarse, en función del mercado que atienden, en:

Emisoras: Son aquellas cuya función principal es enviar clientes desde los núcleos emisores a los receptores. Dan información, realizan contactos y gestionan con los prestatarios de los servicios.

Receptivas: Son las que se encargan principalmente de recibir y atender en destino a clientes enviados por otras agencias o TTOO. Su existencia se justifica por su implantación y mayor conocimiento en el sector turístico local, de quien pueden obtener precios más ventajosos, a la vez que actúan como representantes de las agencias emisoras ante los prestatarios de servicios de su entorno geográfico y gestionan todas sus peticiones.

Agencias de viajes y turoperadores especializados

Por otro lado, cada vez existen más en el mercado turístico, agencias de viaje que están especializadas en determinado tipo de turismo, destinos o productos, como: turismo cultural y étnico, ecoturismo, turismo activo, turismo de aventura, viajes de exploración y destinos exóticos, viajes de negocios, incentivos, organización de congresos, buceo, nieve, turismo para jóvenes, tercera edad y otros turismos de interés especial.

- **Asociaciones, clubes, federaciones y entidades de colectivos interesados en temáticas comunes, departamentos de viajes de universidades y comités de empresas, etc.**

Existen diferentes tipos de asociaciones y organizaciones de colectivos, como son: clubes de viajeros, clubes de ocio, clubes y federaciones deportivas, asociaciones culturales, cívicas, ONG, organizaciones conservacionistas, de turismo de aventura, de deportes en la naturaleza, así como departamentos de viajes de universidades y comités de empresa, tiendas especializadas en material deportivo, clubs de viajes, etc., que canalizan, cada vez más, viajes para sus asociados que estén relacionados con la temática de su actividad u origen de la organización.

- **Centrales de Reserva: públicas y privadas-consorciadas**

Las Centrales de Reservas tienen como función aglutinar en una plataforma el mayor número de los proveedores de servicios turísticos ligados a los productos disponibles de un destino y llevar su posterior distribución en los mercados, de manera que un viajero independiente o un operador especializado con un único número de teléfono, o de Internet, consiga reservar los distintos servicios que demanda en los diferentes sitios del destino a visitar.

Las Centrales de Reservas presentan grados muy dispares de desarrollo. Desde aquellas que únicamente dan información telefónica en horas de oficina para que el turista llame directamente al establecimiento o al proveedor de la actividad en la que está interesado, hasta centrales vinculadas al portal o Web del área que permiten comercializar *of line* algunos establecimientos –empleando generalmente un buzón de correo electrónico para cada establecimiento, contestando (confirmando) ellos mismos las demandas o reservas- y comercializando a la vez *on line* aquellos otros establecimientos asociados que así lo acuerden, desvinculándose en estos últimos los propietarios de una buena parte del trabajo de gestión de reservas

- *Privadas o consorciadas*: Con un coste excesivo para plantearse individualmente por cada establecimiento o proveedor, y debido a la naturaleza del objeto de comercialización, este canal se estructura desde asociaciones de proveedores locales de turismo u organizados a lo largo de un recorrido o ruta, que desarrollan portales Web en los que, adicionalmente a informar de los atractivos, recursos, alojamientos y oferta de turismo del área que engloba el circuito, presentan un interesante modelo de reservas *on line* por Internet
- *Públicas o institucionales*: Mismo canal que el anterior pero estructurado, organizado y gestionado por la entidad pública turística que representa al destino o área que ofrece los productos o circuitos objeto de comercialización. Están surgiendo en los últimos años en numerosos destinos y regiones, desde que algunas administraciones turísticas se han dado cuenta de la importancia estratégica de la distribución del producto.

Este sistema de reservas puede estar conectado a un GDS.

CRS/GDS: Sistemas informatizados e integrados de reservas

La utilización de las tecnologías informáticas ha tenido una amplia aceptación en el campo de la comercialización de productos turísticos, básicamente por su flexibilidad, rapidez de acceso y capacidad de adaptación a la demanda. Los servicios de reserva informatizados - creados originalmente por las compañías aéreas- se han convertido en

auténticos sistemas completos o de distribución global que facilitan la mayoría de los servicios de reserva, contratación e información que necesitan tanto los intermediarios como los usuarios finales, ya que incorporan aspectos como reservas electrónicas, venta automática, manuales etc.

Entre los más utilizados, con cuotas significativas en el mercado europeo, destacan: AMADEUS, GALILEO Y SABRE.

Los sistemas informatizados de reservas fueron implantados en la década de los 60 por las compañías aéreas norteamericanas, con la aparición y generalización de la informática. Las Compañías aéreas se propusieron que la red de distribución (agencias de viaje) pudiera tramitar las reservas directamente a través de un sistema informático que reduciría sensiblemente los costosos departamentos de reservas de las propias aerolíneas.

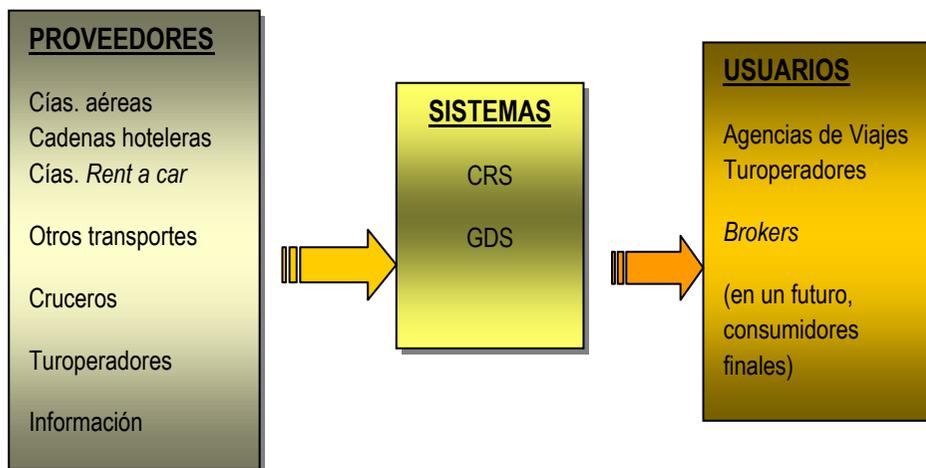
El sistema consiste en establecer un inventario centralizado de los asientos disponibles en cada vuelo al que se tiene acceso directo desde terminales periféricos que están situados en los puntos de venta, agencias de viaje y oficinas propias de las compañías aéreas principalmente.

De esta forma las compañías aéreas que primero idearon este sistema llegaron a sucesivos acuerdos con otras para que incorporasen sus inventarios en los Sistemas Informatizados de Reservas (Computerized Reservation Systems CRS). Posteriormente estos sistemas dejaron de ser únicamente un canal de distribución para reservar billetes de avión y se incorporaron otros servicios que las agencias necesitaban tales como reservas hoteleras, coches de alquiler, paquetes turísticos, cruceros e incluso información general sobre los destinos.

Esto supuso la incorporación de otros proveedores que veían en estos sistemas un buen canal para que las agencias de viaje pudieran acceder a sus productos con más facilidad y economía. De esta forma, se convirtieron realmente en Sistemas Globales de Distribución y de ahí las

otras siglas por las que también se les conoce (Global Distribution Systems GDS).

Por lo tanto, **los CRS/GDS** se pueden definir como sistemas informáticos que conectan a los proveedores de productos turísticos con sus distribuidores, que se convierten en los principales usuarios (9).



Web, portales especializados en turismo (como por ejemplo Tripadvisor), **buscadores y plataformas de Internet 2.0, blogs, redes sociales invasivas (Facebook, Yoputube, LinkedIn) y no invasivas** (como Twitter).

Las plataformas de información y reservas en Internet facilitan la comercialización de la oferta ligada a determinados productos 24 horas al día, 365 días al año sin condicionar por ello a los propietarios, muchas veces dedicados a otras actividades extraturísticas durante una parte de su jornada laboral.

Además de crear una buena Web turística independiente y de comercializarse a través de buscadores y de portales especializados, Mbaracayu como destino turístico deberá estar disponible y bien posicionado en las principales redes sociales. En aquellas que resulten las más utilizadas por su tipología de clientes actuales y potenciales a

nivel internacional y nacional, una vez que estén más identificados. Por ejemplo en Paraguay Facebook resulta imprescindible como alternativa en muchos casos a Web de negocios que resultan más caras. Para seleccionarlas deberá elaborarse un Plan de Medios Sociales (Media Social Plan) que identifique en qué redes posicionarse.

5.1.2. Características y principales problemas del ecoturismo y turismo de naturaleza a la hora de comercializar los productos

1. precios elevados no competitivos por:

- mayor coste del transporte (billete aéreo regular más coste extra del traslado local) en pequeños volúmenes y con mayores dificultades logísticas, respecto a destinos de sol y playa
- mayor riesgo con pequeños volúmenes, si hay que garantizar salidas
- recursos humanos más especializados necesarios en ecoturismo
- volúmenes reducidos para cada producto, dificulta cubrir los elevados costes de promoción y de comercialización

2. pequeño volumen, dificulta la garantía de salidas, frente al gran volumen que facilita las salidas garantizadas

3. alojamientos de reducida capacidad y **aislados**, a pesar de ser en atractivas zonas ecoturísticas. **No tienen conexión con otros establecimientos y actividades**, resulta difícil la comunicación comercial y su identificación, selección y presencia en paquetes y catálogos requiere esfuerzos desproporcionados en relación al flujo económico que inducen

4. diseño y ofrecimiento de **productos no adecuados** para el mercado europeo e internacional por desconocimiento de lo que a éste le interesa y valora: contenidos, información especializada, ritmo, variedad, combinaciones, autenticidad, etc.

5. **mal conocimiento**, por parte de los hoteleros y oferentes de servicios locales y ecoturísticos, **de los mecanismos del mercado** y de cómo promocionar y comercializar su producto. Escasa capacidad de gasto en promoción y comercialización

6. **falta de suficientes receptivos profesionales** y estables en los destinos, bien comunicados con los mercados emisores y fiables

7. problemas **de calidad y de servicio** en los alojamientos (decoración interior, instalaciones, higiene...) y transportes locales, guías, excursiones, etc.
8. **falta de contextualización** de establecimientos y servicios. arquitectura banal, materiales industriales, no artesanales
9. **infraestructura y equipamiento** muy pobre lo que dificulta la logística
10. **dificultades para obtener información** y planos de destinos ecoturísticos (turistas y agencias), falta de información y señalización en destino
11. problemas de **seguridad** y equipamiento sanitario pobre y generalmente de **difícil acceso** desde áreas ecoturísticas. Evacuaciones problemáticas
12. **demanda individual y dispersa**, de difícil acceso, especialmente en España y Europa, sujeta a modas cambiantes –va rotando-, efímera, volátil, imprevisible, que decide a última hora, pretendidamente autosuficiente. El segmento joven tiene reducida capacidad de gasto.

Conclusiones

- **precios más elevados**
- **logística operativa y comercial complicada y riesgos mayores**
- **mayor esfuerzo para un volumen económico reducido**
- **infraestructura pobre, calidad y servicio informal, poco profesional, sin relación con las expectativas del cliente ecoturístico.**
- **falta de higiene**
- **falta de seguridad y atención médica**
- **desencanto por falta de contextualización**
- **información escasa, difícil de adquirir**
- **cierto paralelismo con los problemas del turismo rural en Europa**
- **segmento de gran potencial que puede emplearse como herramienta para el desarrollo sostenible de áreas de gran calidad ambiental, parques, etc. y a la vez deprimidas.**

Mbaracayu deberá estar presente con sus distintos paquetes (armados en el capítulo anterior) en todos estos canales convencionales y no convencionales o alternativos de comercialización, incluidos Google, Tripadvisor, Facebook, Twitter y otros portales y redes sociales.

En turismo de naturaleza y cultural no masificado, los canales no convencionales o especializados o alternativos de comercialización, suelen ser más eficaces que los convencionales.

5.1.3. Servicio propio de comercialización, promoción y central de reservas del destino: bases de datos y marketing directo

Durante los primeros años y dada:

- la actual debilidad de los canales de comercialización para el turismo interno en Paraguay (escasas agencias de viajes de Paraguay que se dedican a comercializar productos o paquetes de su país - actividad receptiva-),
- las limitaciones para emplear Internet como canal de comercialización para muchos proveedores del destino que no lo utilizan o no pueden utilizarlo,
- la ausencia de un receptivo en el destino (agencia de viajes receptiva),
- y la falta de posicionamiento del destino Mbaracayu en el mercado internacional y en sus canales de comercialización,

la Mancomunidad de Mbaracayu, junto con la Asociación de Gastrónomos, Hoteleros y Servicios de Curuguaty y los Consejos de Desarrollo turístico y cultural de Ygatimi y de las restantes municipalidades, deberán crear y organizar un servicio propio de comercialización y promoción del destino que prepare los productos y arme paquetes para distintos segmentos, con la información y los materiales adecuados, los coloque en los distintos canales de comercialización nacionales e internacionales y los promocióne. De esta forma se dará un impulso inicial a la comercialización y promoción del destino que requiere de una coordinación entre los proveedores del

destino y el transporte que no es fácil que surja espontáneamente en las etapas iniciales. La presencia en el canal distribuidor de las agencias argentinas, brasileñas y bolivianas receptoras de operadores internacionales –de los EE. UU. y Europa principalmente- será imprescindible. Igualmente en las agencias paraguayas especializadas en ecoturismo y turismo cultural, turismo deportivo y de aventura, etc.

Este servicio deberá incluir además una central de reservas que trabaje por teléfono e Internet, contestando a las solicitudes de reservas telefónicas con un horario amplio de atención al cliente, gestionando igualmente solicitudes de información y disponibilidad, reservas - *booking*- y confirmaciones por Internet, pagos, etc.

La central de reservas del destino deberá disponer, en su servicio de *planning*, de una parte de la capacidad de los distintos proveedores asociados, o de toda la capacidad de aquellos que no vayan a disponer de un servicio de reservas propio, para de esta forma poder comercializar a través de la central del destino.

La central deberá crear su base de datos de clientes ya alojados en alguno de los hoteles del destino, o que han realizado alguna actividad en él para su **fidelización y seguimiento post estancia**, manteniendo la comunicación con ellos a través de boletines por Internet sobre novedades y otras informaciones de interés en Mbaracayu.

Esta base de datos será clave para facilitar el marketing directo del destino como otro canal de comercialización importante (ver cuestionario del anexo 3) que podrá completarse además a través de las Redes Sociales.

Este servicio de comercialización (incluida la central de reservas) y de promoción podrá ubicarse en la Organización de Destino (OGD) o Gerencia de Destino que se desarrolla en el próximo capítulo como estructura público-privada para la gerencia del destino que incluirá la ejecución y monitoreo del Plan Estratégico esbozado en el capítulo 2.

5.1.4. Otras herramientas de apoyo a la comercialización: manual de ventas y guía del viajero

Entre las herramientas que facilitan la comercialización para que las agencias, operadores y otros distribuidores no se sientan incómodos al ofrecer el destino y puedan obtener toda la información básica que necesitan de forma rápida y sencilla, deberá considerarse la elaboración de:

- el “manual de ventas” del destino para agencias y operadores que sistematice la información relevante de los principales productos y paquetes, transporte, servicios, eventos, ideas para armar paquetes y ejemplos, etc.
- una “guía del viajero” para los clientes finales (turistas) con información práctica y útil

En el presupuesto de elaboración de estas herramientas podrán participar los proveedores del destino a través de su asociación o de la OGD (ver próximo capítulo), algunos transportistas como líneas aéreas, de transporte por carretera, etc.

5.1.5. Guías de turismo

Por último deben de considerarse las guías de turismo como canales de comercialización en los que el destino Mbaracayu deberá estar presente con una información adecuada y actualizada, labor que exigirá un seguimiento a cargo del servicio de comercialización y promoción del destino. Muchos turistas, especialmente los que viajan por su cuenta – FIT-, toman sus decisiones sobre recorridos y destinos a visitar en función de la información que aparece en las guías publicadas por conocidas editoriales norteamericanas o inglesas a las que dan mucha credibilidad, como *Lonly Planet* o *Rough Guides*, *South American Handbook*, etc, siguiendo los consejos del editor y las recomendaciones de destinos y alojamientos, actividades, etc. que aparecen en ellas. Los comentarios negativos también son muy tenidos en cuenta.

Cabe distinguir las siguientes tipologías de guías turísticas:

- Guías y prospectos, folletos y *brochures* en distintos formatos elaborados por SENATUR y otras entidades sobre destinos circuitos y productos que deban incluir una reseña de Mbaracayu
- Guías de turismo de Paraguay o de sus regiones editadas en el país
- Guías internacionales dedicadas exclusivamente a Paraguay o a Paraguay como país de Sudamérica compartido junto con el resto de los países de Sub-Continente o Continente Americano.

Ejemplos de guías internacionales exclusivas sobre Paraguay (consultadas para este informe):

- *Footprint Focus*, Paraguay de Ben Box, 2011
- *Bradt Guides*, Paraguay de Margaret Hebblethwaite, 2010
- *Laertes Paraguay* de Andreas Drouve y Cristina Doria Olaso, 1999.

Ejemplos de guías de Sudamérica o América que incluyen Paraguay:

- *Lonely Planet South America*
- *South America Handbook*
- *Rough Guides (Rough Guide to South America)* en papel y en formato electrónico

En todas estas guías deberá comprobarse que Mbaracayu aparece como destino con una información adecuada, veraz y actualizada en cuanto a información útil. Si la información no es adecuada o actual, deberá entrarse en contacto con la editorial para solicitar que se corrija en la siguiente edición. En el caso de no aparecer el destino (como el caso de la Guía Laertes de 1999) deberá invitarse a la editorial a que incluya una referencia como información práctica del destino en su próxima edición, enviándole información y algún texto como modelo para su inserción, contextualizado con el resto de la Guía y su extensión, algunas fotos, etc. También podrá invitarse al autor de la próxima edición, o de la actualización de la guía, a que visite el destino para conocerlo e incluirlo a continuación en su guía. Dentro del servicio de comercialización y promoción del destino (Gerencia del Destino) deberá de haber una persona responsabilizada de estas tareas.

Además de estas guías inglesas y norteamericanas, si se quiere trabajar con especial intensidad determinados mercados, como el alemán o el francés, japonés, etc., conviene aparecer en la principal o principales guías de estos mercados que incluyan Paraguay como destino para sus nacionales y editada en su idioma.

También es recomendable estar presentes en guías más especializadas o de intereses especiales, como las de contempladores de aves o *birdwatchers*, ecoturísticas, de aventura, etc. *Lonely Planet* por ejemplo edita guías más especializadas como “*A Year of Adventures*” y además una “*Blue List*” de destinos singulares o de interés por algún tema u oferta y en relación con su canal temático de viajes en televisión Current TV. National Geographic publica regularmente su “*Ultimate Adventure Sourcebook*” dirigido al amante del turismo activo y de aventura y de exploración. Además existen muchas guías de destinos especializados como “*Travellers Wildlife Guides*” o “*The Big Book of Adventure Travel*” esta última editada en California por Avalon Travel. También cabe considerar guías de turismo ético como “*The Ethical Travel Guide*” y otras de trabajos voluntarios como “*Working with the environment*” (19) editadas en el Reino Unido y los EE. UU.

Por último instituciones como la Organización Mundial de Turismo, las Agencias de Cooperación Internacional de varios países, el BID, el Banco Mundial y el PNUD (Naciones Unidas), publican regularmente guías e informes de ecoturismo como ejemplos de buenas prácticas y ejemplos de casos de éxito para promover destinos turísticos sostenibles en países en vías de desarrollo, en los que también resulta conveniente aparecer para mejorar el posicionamiento del destino y su prestigio (14).

5.2. Promoción

5.2.1. Principales herramientas de promoción turística

Promoción es dar a conocer la oferta turística al público para lograr venderla. Para ello, se deben desarrollar y difundir comunicaciones informativas y persuasivas sobre una oferta turística determinada

Se entiende por promoción de productos al conjunto de actividades, técnicas y medios a través de los cuales, la entidad turística pública o público-privada (OGD) del destino, o una asociación privada receptiva de proveedores que ofrecen los productos, favorece la demanda de tales servicios turísticos y apoya la comercialización de dichos productos en el ámbito nacional e internacional.

Las principales herramientas de promoción utilizadas en el sector turístico de interés para Mbaracayu son las siguientes:

Creación y difusión de una “imagen de marca”

Creación de una marca turística -logotipo y slogan- identificable con los productos turísticos del destino a promocionar. Será la identidad gráfica o visual de ellos en la mente del consumidor y es recogido y aplicado en toda la diversidad de elementos promocionales que se utilicen (folletos, vídeos, etc.). Una **marca** sirve para identificar y diferenciar unos productos con respecto a sus competidores. Esta marca se aplicará a través de un manual de identidad corporativa (ver *branding* de destinos 22).

Participación en ferias turísticas

Son lugares de encuentro e intercambio entre profesionales y empresarios del sector turístico, administraciones o entidades mixtas representativas de destinos turísticos. Sirven fundamentalmente para que los destinos y sus correspondientes proveedores turísticos o agencias receptoras, se den a conocer entre turoperadores o mayoristas, agencias minoristas, otros distribuidores y público en general. Constituyen el escenario para el contacto directo entre la oferta y la demanda y el canal apropiado de comunicación para presentar productos turísticos, crear demanda, investigar la clientela, realizar contactos y seleccionar quien puede ayudar en la venta del producto.

Existen ferias de turismo:

- **generalistas** como FITUR en Madrid, eL Word Tourism Market – WTM– de Londres o la ITB de Berlín en el que participan miles de destinos compitiendo entre sí, ofreciendo sus productos y paquetes
- **especializadas** en determinados segmentos del mercado como ecoturismo, turismo rural, aventura, turismo cultural, contemplación de aves, esquí y montaña y otros intereses especiales.

Para un destino emergente y especializado como Mbaracayu se recomienda la asistencia a ferias especializadas. Primero vistándolas como observador, realizar contactos y confirmar el interés y el encaje de la feria y su público con los productos del destino actuales y en desarrollo y ya después, decidir una participación compartiendo un stand con otros productos o destinos asociados o incluso con un stand propio. En el Anexo 2 se incluye una lista de las principales ferias especializadas y generalistas de interés para Mbaracayu, de las cuales se seleccionan las incluidas en el cuadro del plan de acciones del próximo punto 5.2.2.

El trabajo más importante de una feria es el que se hace antes y después de su celebración. Antes, preparando las citas de mayor interés en función del mercado, los operadores y los distribuidores asistentes, transportistas, etc. Después, realizando un seguimiento de las reuniones mantenidas, confirmando la programación de nuestro producto en sus catálogos, folletos y portales, etc. Evidentemente a las ferias hay que acudir con material informativo y de promoción atractivo. En el anexo 2 se incluye una selección de ferias de turismo de distintos mercados.

Bolsas de contratación o reuniones (*workshops*) en los países emisores con representantes de la oferta turística

Los *workshops* son reuniones de corta duración entre profesionales del sector que, organizados desde la entidad promotora, permite el intercambio profesional entre representantes de la oferta de productos con las agencias de viajes, turoperadores y otras entidades emisoras. Estos talleres se organizan regularmente con el fin de facilitar la organización y difusión de los programas turísticos del producto. Tienen

un objetivo comercial de carácter finalista, es decir, se utilizan para cerrar contratos que sirvan para potenciar el turismo del destino. Estos encuentros tienen lugar, preferentemente, en el país emisor.

Es importante destacar que para que un destino sea incluido en un catálogo por un turoperador, se ha de empezar a trabajar en ello la temporada anterior, en caso contrario hemos de asumir que llevaremos, como mínimo, un año de retraso, especialmente en los mercados de los países anglosajones y otros de larga distancia.

Viajes de familiarización (*fam trips* o *fam tours*) para TTOO y agencias de viaje emisoras

Los viajes de familiarización son viajes organizados y realizados en el propio destino para mostrar in situ a los agentes de viajes y touroperadores emisores, las características, potencialidades y elementos básicos que ofrece el producto turístico del destino, posibles paquetes, etc.

Sus principales ventajas son:

- posibilidad de conocer in situ el producto y comprobar su grado de madurez y profesionalidad
- elevada eficacia porque se concentran en un público muy concreto
- ambiente cordial y distendido, que facilita las relaciones comerciales

Se pueden aliviar los costos si se llevan a cabo con la colaboración de las empresas interesadas en el destino a promover o comercializar (proveedores de hospedaje, empresas de actividades, gastronómicas, transportistas).

El pasado mes de mayo la Mancomunidad organizó un *fam tour* para operadores Argentinos, Brasileños y de Ciudad del Este, así como para la prensa argentina y paraguaya que resultó un éxito. El cuestionario de satisfacción pasado a los participantes se incluye en el capítulo 1 de este informe y ha contribuido al diagnóstico.

Viaje de Prensa (*press trip*) para medios de prensa de mercados emisores

Son los viajes para periodistas que suelen estar promovidos y organizados por los Entes Promotores de Turismo (EPT) de carácter nacional o regional y en los que participan los destinos de una región o país. Se suelen organizar de forma individual aunque, a veces, se organizan para grupos, que han de ser pequeños y que no conviene mezclar con agentes de viaje. Tampoco conviene mezclar a periodistas gráficos, o equipos de televisión, con los profesionales de los medios escritos, ya que los primeros necesitan más tiempo para buscar buenas localizaciones, esperar una buena luz, y, en definitiva, hacer bien su trabajo.

Tras la participación en un viaje de prensa debe controlarse que el artículo comprometido por el periodista efectivamente se publica en un plazo razonable, o bien el publi-reportaje, etc

Presentación de productos y paquetes a TTOO, agencias y otros proveedores turísticos en mercados emisores

Una herramienta muy importante en la promoción de un producto turístico, fundamentalmente en el extranjero, son las presentaciones educativas (formativas) sobre el destino y los productos y circuitos que en éste se ofrecen. Se sugiere que las presentaciones sean audiovisuales (vídeo, diapositivas, PowerPoint). Siempre que se solicite la realización de una de estas presentaciones por parte de una compañía, se debe acceder a ello, ya que es un servicio de promoción muy útil que ejecuta el EPT y que no exige grandes gastos si se dispone de oficinas de turismo en el extranjero. Si no se dispone de infraestructura en el extranjero, será muy caro preparar una preparación para una sola compañía o destino (presentación individual en el extranjero). En este caso, se puede facilitar a cambio material promocional vía correo o e-mail. Es conveniente preparar material promocional a entregar, tanto impreso –p. ej. folletos- como digital –ej. CD comerciales del destino-, ya que este último tipo de material posee la

ventaja de la gran cantidad de información que permite transmitir con notable facilidad sin los elevados costes del gasto de impresión, así como la posibilidad de incluir sus contenidos en redes telemáticas (Internet fundamentalmente).

Las presentaciones pueden estar destinadas a cualquier canal de comercialización, como son: agentes de reservas –personal de mostrador- y empleados de TTOO, casas de incentivos, asociaciones culturales, clubes deportivos, asociaciones de intereses especiales y empresas organizadoras de congresos y convenciones. Cada uno de estos tipos puede ser conjunto o individual.

Seminarios educativos

Son una mezcla entre presentación y jornada de trabajo. Tienen el formato de curso especializado, adaptado a los diferentes productos y nivel de conocimiento de los agentes. Ofrecen información específica sobre la oferta que venden. Durante el curso se les hará entrega de material didáctico y se les realizarán pequeñas pruebas de evaluación. Al final del curso se hace entrega y publicación de certificados de asistencia validados por organizaciones de prestigio. Como resultado de estos cursos se elaboran listas de asistencia para futuros viajes de familiarización, visitas, envío de material promocional, conferencias, etc. Se aconseja realizar una promoción previa de los cursos para garantizar máxima asistencia.

Difusión en medios de comunicación:

Rueda de prensa para medios de comunicación

Se invitará a participar de las mismas a profesionales de reconocido prestigio que actúen de prescriptores o líderes de opinión, los cuales deben ser seleccionados minuciosamente. Para la organización de estas ruedas de prensa se tendrá especialmente en cuenta los medios vinculados al sector turístico y aquellos, de carácter general o especializado - segmentos específicos- y de mayor edición. El elemento principal de utilidad para los medios es la nota de prensa: la nota

recogerá la información que se quiere divulgar y en base a la cual los medios llenarán sus espacios. Esta debe ser breve, concisa, argumentada y, evidentemente, redactada por un periodista. Además, dependiendo de la índole de la rueda de prensa, se facilitará documentación o material de apoyo como por ejemplo folletos, vídeos, etc.

Concesión de entrevista a la prensa

Se concederá la misma a periódicos y revistas especializadas en temas ligados al producto a promocionar y con el perfil de lectores que concuerde con nuestro público objetivo. Se prestará una mayor atención a periódicos y revistas de mayor tirada y a las específicas de turismo. Los medios de prensa locales son también de gran importancia, ya que tendremos un acceso más fácil a ellos y están más abiertos a la participación.

Intervención en programa de radio o televisión

Se prestará una mayor atención a los programas específicos de turismo, pero no sólo hay cabida en éstos, sino también en todos aquellos en los que de forma directa o indirecta tengan relación, como por ejemplo programas sobre áreas naturales, fauna, fiestas populares, gastronomía, artesanía, deportes, culturales, etc. Para asegurarse la mayor participación posible en la radio y la televisión e incluso que la petición parta de ellos, las relaciones son de vital importancia. Para ello, es nuevamente importante invitarlos a las fiestas y eventos organizados por la EPT, de modo que se intensifique el contacto con los mismos. Una vez autorizada y concertada la participación, hay que informarse del tipo de entrevista que van a realizar y de los datos que necesitan saber, para acudir con documentación escrita. No se puede dejar en manos de la improvisación, ya que en la mayoría de estos casos es en directo y se puede incurrir en errores que difícilmente se podrán subsanar a posteriori.

Organización de eventos para su difusión gratuita en medios de comunicación

Organización de eventos deportivos (carreras como la celebrada en agosto de 2013) , competencias, juegos de habilidad, de supervivencia (*reality shows*), de seguimiento de animales, caza con comunidades originarias, programas de naturaleza y documentales, presentaciones de productos, etc., como medio para conseguir difusiones gratuitas en los medios de comunicación mucho más eficaces que la compra de espacio publicitario.

Diseño, edición y distribución de material promocional

Es uno de los medios más utilizados y eficientes. Consiste en diseñar y distribuir publicaciones y folletos (guías, mapas, publicaciones para profesionales, etc.). Este material promocional deberá contar con la marca identificativa y el mismo podrá ser general o especializado y adaptado a cada grupo objetivo -contenido, mensaje, lenguaje, formato, etc.

La tipología posible es la siguiente:

- Folletos turísticos en papel y en soporte digital (CD, DVD, vídeo)
- Carpetas kit de promoción turística
- Bancos de imágenes (diapositivas, vídeos). Banco de Imágenes estáticas y videos cortos representativos del destino
- Mapas turísticos
- Cartel con imágenes representativas del destino para escaparates, vitrinas, eventos, ferias, etc.
- Promoción comercial o merchandising: Diseño y realización de objetos de merchandising: bloc de notas, bolígrafos, pins, camisetas, pósteres, postales, CD, artículos artesanos producidos por las etnias indígenas, etc. Siempre referidos a atractivos y a aspectos relacionados con la imagen del producto.

Algunos de estos materiales son los que se entregarán en ferias, seminarios, viajes de familiarización, a público objetivo o agencias de viaje, medios de comunicación, etc. Los que estén en formato digital se

colgarán en páginas institucionales de promoción en Internet y se podrán enviar por correo (*mailing*), etc.

Es importante incorporar toda la información necesaria para que los viajeros independientes puedan efectivamente preparar y organizar el viaje por su cuenta, con la información práctica que necesita para viajar a la región y por ella. Se recurrirá a prospectos y folletos turísticos temáticos en papel y otros soportes para promocionar entre los viajeros independientes de los mercados emisores y segmentos y sub-segmentos de mayor potencial (objetivo) los productos turísticos. Se incorporarán recorridos, mapas, imágenes e información temática útil para este tipo de viajero.

Este medio supone la decisión sobre medios y lugares de distribución más eficaces para hacer llegar cada tipología de material a los grupos de receptores seleccionados. A continuación se recoge una lista de los canales y soportes de distribución y difusión más importantes que pueden ser utilizados:

- Reparto directo en stands, tenderetes y vehículos circulantes en calles, lugares de elevado tráfico turístico, puntos de contratación de servicios turísticos, ferias, desayunos de trabajo, etc.
- Inserción en medios de comunicación (prensa, televisión)
- Vallas publicitarias
- Guías turísticas nacionales, regionales e internacionales
- Medios de transporte urbano e interurbano, taxis, eventualmente trenes, aeropuertos, etc.
- Correo tradicional o electrónico (*mailing*) a intermediarios de la cadena de comercialización. Envío metódico de material promocional seleccionado –boletines electrónicos periódicos, *flyers*, ofertas de temporada, novedades- a intermediarios, agencias de viajes, organismos, sociedades o clientes particulares interesados en el producto turístico a promocionar, asociaciones, clubes de viajes de Universidades y otras entidades, federaciones y clubes deportivos, etc.

Portales en Internet y redes sociales

Igual que para su comercialización, el destino también debe de promocionarse a través de Internet, la Web, portales especializados y redes sociales. El Social Media Plan, ya comentado en el punto anterior de comercialización, deberá haber identificado las redes sociales de mayor interés también para promocionar el destino, una vez que la demanda este más identificada y acotada.

Algunos mercados presentan canales virtuales y redes sociales particularmente eficaces en ellos que deberán ser tenidos en cuenta de forma particular y diferenciada.

Participación y celebración de acontecimientos sociales temáticos

La organización de eventos temáticos especiales puede ser una herramienta de promoción especialmente interesante: La participación o realización de eventos en el país emisor promocionando productos y circuitos más especializados y menos conocidos, como en el caso de Mbaracayu, es una de las vías para acceder a segmentos específicos del mercado y promover el turismo en temporadas bajas. Los eventos especiales han de estar relacionados con el producto específico a través de aspectos vinculados al mismo que sirvan de atractivo e inviten a conocer y visitar el destino. Se ha de identificar el público objetivo y difundir suficientemente su celebración entre éste para que tengan éxito de asistencia.

A continuación se presentan ejemplos concretos de eventos temáticos:

- Pintura y escultura: Exposiciones de pintores y otros artistas de prestigio en salas contratadas, hoteles de 4* y 5* y centros de tránsito. La finalidad de estas exposiciones es acercar al segmento amante del arte
- Artesanía: aprovechar los mercados de artesanía locales y puntos de tránsito como por ejemplo centros comerciales
- Gastronomía: degustación de los platos típicos del destino dentro de una ambientación folklórica y apoyado por la exposición y venta de

libros gastronómicos. Dependiendo del país, se pueden impartir cursos de cocina. En este caso se llevará a cabo un *mailing* a asociaciones de amas de casa y clubes gastronómicos

- Festival de música folclórica, bailes típicos
- Promoción de y esponsorización o patrocinio de deportes: campos de golf (campeonatos), centros de buceo, pesca, parques nacionales, rutas ecoturísticas, botánicas, rafting, ciclismo, montañismo, torneos. Contactos con clubes, asociaciones y revistas especializadas en el género, federaciones deportivas
- Concursos de fotografía sobre naturaleza.

Contratación de campañas publicitarias en medios de comunicación: periódicos y revistas, radio, televisión

Se refiere a la inclusión de publicidad y artículos en revistas especializadas, publicidad en periódicos y revistas de carácter general y publicidad en radio, televisión e Internet. El caso de la contratación de publicidad en radio y televisión es un instrumento de muy elevados costes, pero muy efectivo para la captación de abanicos amplios de demanda, siendo en todo caso una opción a valorar si es o no deseable la afluencia de demanda masiva e indiferenciada al destino turístico objeto de promoción.

En el caso de destinos con un carácter ecoturístico, culturales y no masivos como Mbaracayu, resultan más eficaces campañas en medios especializados o en suplementos temáticos -de turismo, turismo de naturaleza, deportivo, cultural, étnico- que publican regularmente medios generalistas, canales temáticos de viajes o de naturaleza en TV, etc. En el caso de elegir esta vía de promoción que es más adecuada para etapas posteriores de desarrollo, en las que el destino ya está consolidado o va consolidándose, deberá prepararse una lista detallada de los medios generalistas y sobre todo especializados y temáticos de cada mercado o país dirigidos a segmentos de demanda que más encajen con el perfil y estilo del destino.

Una buena fórmula para reducir el coste de aparición en estos medios, consiste en plantear un contrato basado en intercambio. El destino aparece en el medio concertado y todo el importe acordado, o una parte sustancial del mismo, es pagado en especie, en estadias o paquetes en el destino que el medio emplea para concursos y como soporte de sus programas de habilidad, premios a participantes en determinados programas, etc.

Otra buena fórmula son los “publireportajes” que se pueden acordar con los medios a precios muy inferiores a las inserciones publicitarias normales.

En el anexo 6 se incluyen listas de medios especializados del mercado español.

Roadshows

Los *roadshows*, se pueden definir como encuentros profesionales de distintos tipos (*ferias, workshops, trade shows*) que se repiten consecutivamente en distintos lugares dentro de un tiempo determinado. Por lo tanto, el procedimiento de organización del *roadshow* dependerá del evento de que se trate y será una combinación de los procedimientos de los procesos que lo compongan y que se han descrito. Se recomienda que la EPT gestione con alguna compañía aérea un acuerdo por el cual cedan los billetes o los ofrezcan a un precio muy reducido a cambio de tomar parte activa en el *roadshow*, promocionando sus productos entre los agentes y haciendo una mención especial a la compañía durante la presentación, como transportista oficial del evento.

Acuerdos de colaboración con actores del Sector

Los acuerdos de colaboración con las compañías que comercializan los productos turísticos son una herramienta útil para crear una imagen de conjunto, unificar esfuerzos y minimizar costes en la promoción de los productos y rutas que ofrece el destino. Los acuerdos pueden ser de tipo económico, realizando actividades financiadas de forma conjunta, o acuerdos basados en el intercambio de servicios o productos que serán

utilizados para la promoción aunque no sean procesos de promoción turística en sí mismos. A continuación exponemos algunos ejemplos de acuerdos de colaboración que la EPT puede establecer:

- Colaboración con compañías aéreas para la realización de *Press Trips* y de *Fam Trips*, en los cuales la EPT se encargará de la contratación de los servicios terrestres en destino y la compañía aérea ofrecerá los billetes de avión para los participantes. Los invitados se elegirán de forma conjunta. Estos acuerdos pueden ser esporádicos o con carácter más duradero, lo que implicaría colaboraciones periódicas
- Intercambio de billetes aéreos por la participación en ferias. La compañía aérea pondrá a disposición de la EPT un cupo de billetes y a cambio participará junto con la EPT de forma gratuita en las ferias en que la Autoridad Turística tome parte
- Acuerdos con compañías aéreas por los cuales proporcionan transporte de carga (material promocional) de forma gratuita
- Realización de campañas de publicidad conjunta con compañías aéreas o TTOO, en prensa, medios audiovisuales y *on-line*
- Creación de folletos conjuntos. Teniendo en cuenta la difusión y el volumen de distribución de folletos informativos que puede alcanzar una EPT, resulta sumamente interesante para las compañías aéreas participar en al creación de folletos donde se incluirá su nombre
- Organización de *workshops, roadshows*, presentaciones conjuntas, y seminarios educativos. Se compartirán las bases de datos para seleccionar a los invitados y se compartirá la financiación y organización del evento
- Acuerdos para realizar acciones de marketing directo como decoración de escaparates, creación de folletos (*flyers*), etc. La EPT debe apoyar el asociacionismo de TTOO que vendan los productos para crear acciones conjuntas de promoción del destino.

5.2.2. Plan de acciones iniciales de promoción para Mbaracayu

Asistencia a ferias generalistas y especializadas

De este conjunto de acciones de promoción, para Mbaracayu se propone empezar visitando y participando en las siguientes ferias generalistas y especializadas, regionales e internacionales (ver anexo 2):

PAÍS O MERCADO	NOMBRE DE LA FERIA	DESCRIPCIÓN TIPO
ESPAÑA	INTUR	ESPECIALIZADA.
ESPAÑA	FITUR	GENERALISTA
ALEMANIA	REISEPAVILLON	ESPECIALIZADA
ALEMANIA	ITB BERLIN	GENERALISTA
REINO UNIDO	WTM	GENERALISTA
REINO UNIDO	BIRDFAIR RUTLAND	ESPECIALIZADA
FRANCIA	MONDIAL TOURISME	GENERALISTA
ITALIA	BIT	GENERALISTA
ARGENTINA	FIT	GENERALISTA

Las ferias generalistas no son el tipo de feria recomendable para un producto emergente y especializado como Mbaracayu que debe de ofrecerse en ferias temáticas o especializadas para tener más éxito entre su público objetivo. A pesar de ello, Mbaracayu, una vez que haya armado paquetes pensados para el mercado internacional y disponga del material informativo correspondiente para distribuir, podría iniciar la participación en algunas ferias generalistas de Europa y los EE. UU en los que Paraguay vaya a participar con un stand propio, pero aprovechando el viaje para contactar dentro o fuera de la feria con operadores y agencias especializadas, universidades, asociaciones culturales, de conservación de la naturaleza y otros canales de comercialización que por su orientación y estilo, puedan resultar de interés para el destino. Estas visitas con operadores especializados deberán de organizarse con tiempo suficiente ya que los jefes de producto de esas agencias y operadores especializados están continuamente de viaje y con bastante trabajo, lo que requiere cerrar la fecha de la entrevista y el orden del día o puntos de la reunión con mucha antelación si se quiere conseguir la cita, especialmente tratándose de un destino emergente en un país tan poco posicionado como Paraguay.

Entrevistas personales con jefes de producto de operadores y agencias especializadas de países objetivo

Para un destino emergente desconocido en el mercado turístico internacional, resulta muy difícil hacerse oír y ser recibido inicialmente en una feria generalista o incluso especializada por un operador, agencia especializada o distribuidor, transportista, etc. Por ello se recomienda empezar solicitando reuniones personales con los jefes de producto (Sudamérica, naturaleza, cultura, étnico y vivencial, circuitos de largo recorrido, etc.), alrededor de ocho a diez operadores y agencias especializadas de los principales mercados objetivo, para asegurarse unos cuatro o cinco operadores por mercado que empezarán a programar el destino Mbaracayu.

Por ejemplo empezando con los dos principales países vecinos (Argentina y Brasil), tres o cuatro países europeos, y los EE. UU. Luego se podrá añadir algún país cercano más como Chile, Perú, Bolivia y quizá México y Panamá, Japón y algún otro europeo, etc. Durante el primer año de promoción podrá combinarse la participación como observador en las ferias de turismo recomendadas más arriba para realizar los primeros contactos y las entrevistas personales con los operadores seleccionados de los primeros países o mercados objetivo. Aunque esas entrevistas serán generalmente fuera de la feria ese primer año. En el anexo 1 se incluye una lista de los principales operadores y agencias especializadas de interés para Mbaracayu para contactar de los mercados objetivo señalados.

Acciones de promoción directa y presentaciones en ciudades cercanas de países vecinos

Para canalizar turismo de las regiones y ciudades próximas de Argentina y Brasil, se recomienda realizar presentaciones directas del destino Mbaracayu en las siguientes ciudades, a precisar: Corrientes, Posadas, Resistencia, Formosa, Puerto Iguazú, Foz de Iguazú, Santo Angelo y quizá Curitiba Dourados, Bonito y Corumbá, más alguna otra que pueda resultar de interés.

El formato de esta presentación directa podría ser el siguiente:

- **Mañana dedicada al espacio de *workshop*** en un hotel con operadores, agencias y transportistas que ya operen en las Cataratas, compras en Ciudad del Este, Asunción, Ruta Jesuítica, etc. Reparto de información, proyección de vídeo del destino, rueda de negocios, pausa para café, etc. Para la invitación al *workshop* deberá elaborarse con la ayuda de Senatur una base de datos de los principales operadores y agencias de interés, transportistas y otros distribuidores de interés para Mbaracayu. Podrá tratarse tanto de agencias y operadores locales con los tráficos ya comentados, o bien de delegaciones provinciales de operadoras nacionales de Buenos Aires, Sao Paulo y Río.
- **Tarde abierta al público en general** (consumidores finales) con un buen respaldo mediático en algún espacio más grande del hotel. Reparto de información, prospectos, mapas, proyección de vídeos.
- **Noche cena y evento Mbaracayu** para una selección de invitados del sector emisor (principales participantes en el *workshop* de por la mañana) con cena típica, distribución de merchandising, algún juego de habilidad relacionado con el destino, con reparto de premios (invitación al destino), etc.

Los costes de una promoción de este tipo no serán elevados y se sufragarán entre los distintos proveedores del destino representados, Senatur, Mancomunidad Mbaracayu, quizá Departamento Canindeyú, etc.

Acciones de promoción directa y presentaciones en hoteles y a operadores receptivos de Asunción, Ciudad del Este y quizá Salto de Guairá

Se empleará un formato de presentación similar al de las ciudades vecinas ya descrito en el apartado anterior.



¡Paquete promocional!
¡Destino Mbaracayu!
823mil
3 días y 2 noches con transporte, alojamiento, recorridos y alimentación.

Día 1

CURUGUATY

13:30 Recepción en la FMB
14:00 Charla de Inducción
14:30 Salida Rumbo a Curuguaty
17:30 Llegada a Curuguaty – Recepción en la sede de la Mancomunidad.
Recorrido – Museo SOLAR ARTIGAS
Recorrido – Establecimiento de las AGHAS
CENA



Día 2

VILLA YGATIMI

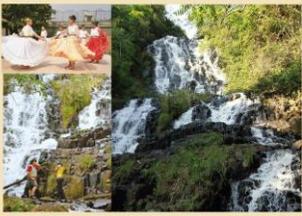
- Salida de Curuguaty rumbo a Villa Ygatimi
- Recorrido por el Museo de La Yerba Mate
- Recorrido en la Colonia Chupa Pou – Ruta de la Fitoterapia
- Almuerzo – RNBM
- RNBM – Actividades varias Canotaje, Mirador, Sendero
- Cena – RNBM
- Alojamiento – RNBM



Día 3

YPE JHÚ

- Salida de la RNBM rumbo al municipio de Ype Jhú
- Recepción de comitiva en el tinglado municipal de Ype Jhú
- Recorrido por la Región I de los saltos de agua
- Recorrido por la Región II de los saltos de agua
- Almuerzo
- Salida de Ype Jhú rumbo a Asunción



1ER. VIAJE Fecha: 12 de Julio del 2013 - Salida: 14:30 horas.
Lugar de Salida: Fundación Moisés Bertoni.
Costo: 823.000 gs. por persona (10% de desc. con pago al contado)
* incluye un kit de merchandising.

Contacto y reservas: turismo@mbertoni.org.py / Cel.: 0981 - 226 039

Organizan:



¡Conocé Mbaracayu!

Promoción y comercialización inicial directa del destino por la Mancomunidad, garantizando las salidas

Para dar a conocer el destino e iniciar el rodaje de los nuevos productos desarrollados descritos en el capítulo 4, se ha recomendado ofrecer directamente un producto de fin de semana, incluyendo el transporte desde Asunción. De momento esta acción se realizará una vez al mes, de forma que se distribuya por las redes sociales, principalmente por Facebook en Asunción y Webs de la Mancomunidad y de la Fundación Bertoni. El paquete deberá ofrecer salidas garantizadas durante los

primeros meses hasta su consolidación, aunque únicamente reservase una sola persona por salida programada.

El folleto adjunto (página anterior) es el empleado en esta promoción. Ofrece un precio muy competitivo de 823.000 Guaraníes, unos 155 € / 195 USD por un producto de tres días y dos noches con numerosas actividades. El precio real sería de unos 1.300.000 Guaraníes a una ocupación de unas cuatro a seis personas (ver paquetes y precios en el capítulo 4).

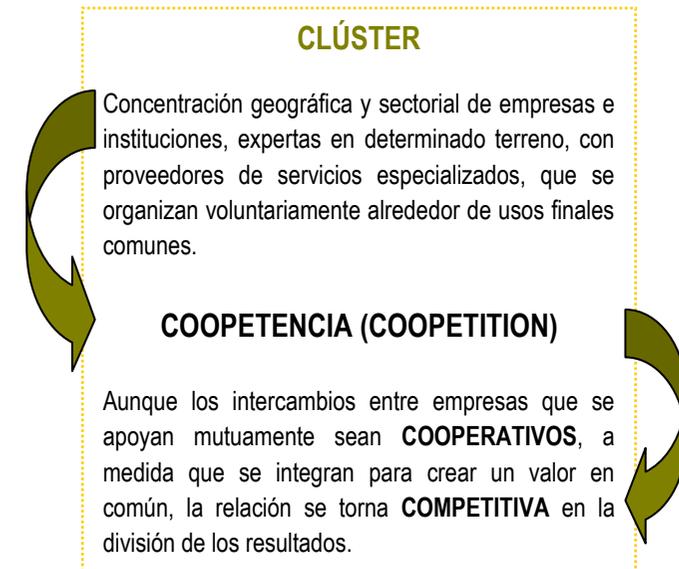
6. ESTRUCTURA DE GESTIÓN TURÍSTICA ENCARGADA DE LA OPERACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

6.1. De destino a clúster turístico

Un visitante no acude a un destino solo para disfrutar de un alojamiento confortable, contemplar un bonito paisaje, o participar en un evento cultural o deportivo singular, si no que busca una experiencia que combine todo ello. Este conjunto de aspectos, junto con los equipamientos y las infraestructuras que hacen posible la visita (carreteras, planta turística) y los servicios prestados por los proveedores, conforman la llamada “**experiencia turística integral**” que es lo que proporcionan los destinos maduros a los visitantes o turistas.

Un destino turístico maduro, es por tanto, un sistema de elementos tangibles e intangibles, públicos (municipales, comarcales, regionales, nacionales y comunales) y privados que satisfacen necesidades y deseos de los turistas, a lo largo de toda la cadena de valor del paquete turístico.

Los destinos poco desarrollados se caracterizan por la mentalidad individualista de los proveedores y su escasa coordinación y cooperación (privada-privada, publica-publica y pública-privada) y como consecuencia presentan brechas en los servicios. Frente a ellos, un destino maduro se caracteriza por la mentalidad asociativa de los proveedores que cooperan entre sí para ofrecer servicios mejores y más competitivos en coordinación también con el sector público. A estos destinos maduros se les viene denominando clústers, expresión que significa racimo en inglés para resaltar su trabajo asociado y estructurado y el buen encadenamiento productivo-asociativo de sus miembros privados y públicos.



El siguiente gráfico señala las principales diferencias en las relaciones entre los actores de un destino turístico inmaduro y otro trabajando en clúster como destino maduro y competitivo (Fuente Planta 2005-2011, Curso sobre OGD, 20):



El cuadro inferior describe los actores, proveedores y demás componentes de un clúster turístico (Planta op cit 15).

El clúster turístico

ORGANIZACIONES DE APOYO

Organismos Públicos
Municipios
Asoc. empresariales

MERCADEO

Identidad
Promoción
Comercialización
1. Centrales de Información y Reservas
2. Agencias de viaje y operadores receptivos

CAPACITACIÓN

Gerencial
Técnica
Idiomas

HOSPEDAJE

Hoteles, hosterías
Apartahoteles, cabañas, bungalows
Alojamientos rurales – Estancias turísticas
Alojamientos alternativos
Campings

INFRAESTRUCTURAS DE TRANSPORTE

Aeropuerto
Carreteras
Líneas Ferrocarril

ATRATIVOS / RECURSOS

Áreas protegidas: Hielos continentales y glaciares, bosques nativos
Recursos naturales y paisajes singulares
Trekking
Pesca
Fauna: aves y mamíferos
Estancias Turísticas
Ferrocarriles Turísticos
Restos arqueológicos
Cuenca minera

TRANSPORTE

Líneas aéreas
Compañías de autobuses
Alquiler de autos
Taxis y remisse
Servicios turísticos (ómnibus, combis, 4x4)
Navegación lacustre y fluvial

OFERTA COMPLEMENTARIA

Empresas de actividades
Museos
Parques Temáticos
Centros de Interpretación
Plantas estables

SERVICIOS DE APOYO

Financieros
Telecomunicaciones
Banca
Comercios

OTROS SERVICIOS

Seguridad
Salud

ALIMENTACIÓN

Restaurantes y similares
Ventas informales

MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS:

NATURALEZA DEPORTE/ AVENTURA ETNOGRAFÍA / HISTORIA / CULTURA DESCANSO, RELAX Y VIDA RURAL ARQUEOLOGÍA INTERESES ESPECIALES

En el caso de Mbaracayu resulta de interés distinguir entre la agrupación o clúster del Macro-Destino y la del Micro-Destino, aunque ambos deben trabajar en sinergia, como un macro-clúster competitivo integral (ver plano capítulo 2).

6.2. Cadena de valor en el sector turístico

En términos conceptuales, la cadena de valor asociada a las actividades turísticas es un enfoque reciente que supera las visiones convencionales meramente sectoriales de un sector como el turismo que, precisamente, es transversal o intersectorial. Por ello resulta un instrumento muy útil para analizar el encadenamiento de todos los componentes y eslabones implicados en los servicios turísticos y la generación y distribución del valor entre las unidades productivas relacionadas con el turismo.

A pesar de que el concepto cadena de valor viene asociado inicialmente a la producción industrial de bienes, el negocio turístico es un complejo conjunto de servicios que se complementan y de bienes relacionados para producción de los servicios.

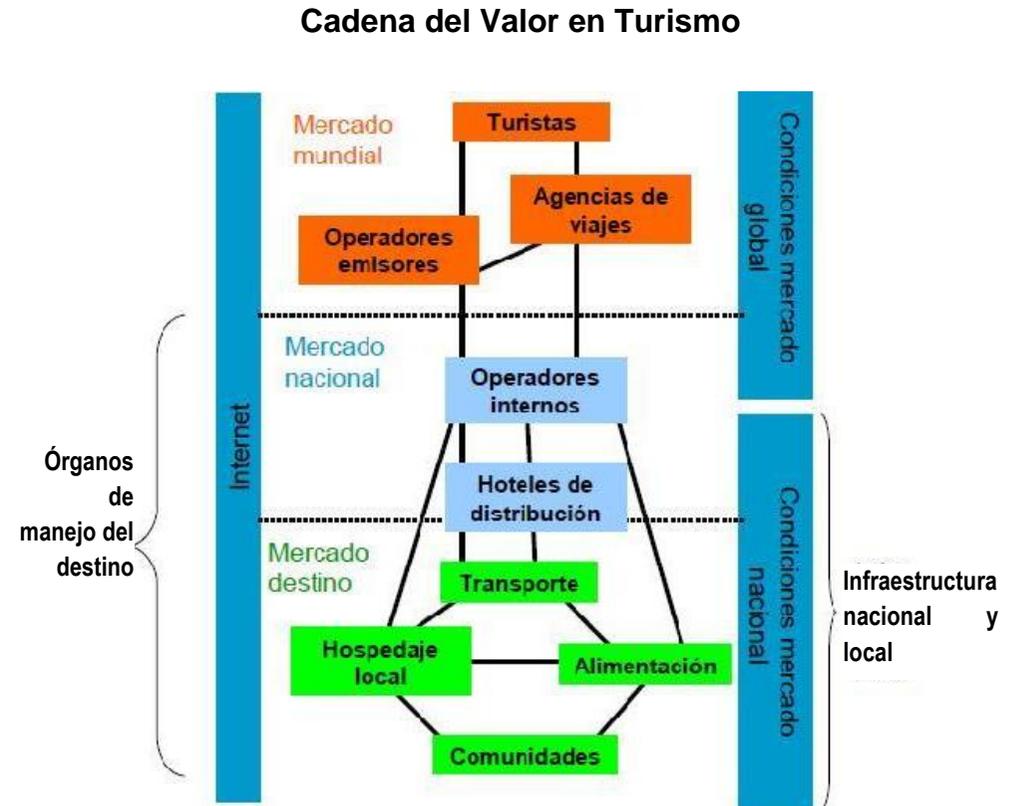
De acuerdo con un documento Script Api User en Internet, la cadena de valor en turismo:

- Involucra a los proveedores de todos los productos y servicios que forman parte de la experiencia del turista (experiencia turística integral)
- Es todo lo que le pasa al turista desde que empieza a planificar su viaje hasta que regresa a casa.

El destino turístico o clúster es por tanto una parte muy importante de la cadena de valor en turismo (CVT), pero esta añade componentes previos y posteriores a la experiencia del turista en el destino. Destino igualmente constituido por componentes o eslabones encadenados - encadenamientos productivos y de servicios- que ofrecen la experiencia turística integral al visitante. Incorporando además a proveedores agrícolas, ganaderos, artesanales, de comunidades y de otros insumos

(artistas, visitas a haciendas, etc.) como eslabones de la cadena de valor de un destino turístico, pudiendo llegar a valorar el peso de sus servicios en la experiencia turística integral ofrecida.

En términos teóricos y globales la CVT puede representarse así:



Fuente: Documento Script Api User 11797

El análisis de destinos turísticos y su potencial de desarrollo, empleando la identificación de la cadena de valor como metodología, facilita:

- En primer lugar, **identificar bien todos los servicios encadenados y bienes relacionados** que forman parte de la experiencia turística integral para el visitante.
- **Encontrar debilidades en la cadena de valor.** Aquellos componentes de la cadena que no satisfacen a otros integrantes de la CVT, o a los consumidores finales. Por ejemplo debido a:
 - Segmentos o componentes de la cadena que prestan un mal servicio
 - Proveedores informales que no cumplen (calidad, horarios...) o se coordinan mal con otros, o están al mismo nivel
 - Infraestructura deficiente
 - Ambiente local deficiente
 - Oferta que no reúne estándares de calidad (confort, limpieza, etc.)
- **Encontrar brechas en la cadena de valor.** Por ejemplo:
 - Oferta turística, servicios, productos que faltan
 - Piezas críticas o clave de la planta turística que faltan
 - Infraestructuras o equipamientos insuficientes o inadecuados que requieren modernizarse o replantearse
 - Adecuaciones que faltan, por ejemplo paisajísticas, ambientales, vertederos controlados, servicios de recogida y tratamientos de basuras (RSU), señalizaciones homogéneas, contextualización general del destino con su entorno, etc.
 - Insumos o productos que faltan
 - Complementos de oferta turística deficientes
 - Inexistencia o escasez de oferta complementaria
- **Identificar y encontrar oportunidades para expandir o ampliar la cadena de valor**
 - Integrar más productos y servicios a la CVT, mejorando el valor añadido de la experiencia turística y del producto, de los paquetes

- Incorporar más elementos locales (Pro poor) dando prioridad a proveedores locales, incluso informales o comunidades indígenas y campesinas (capacitación, calidad)
- Poner en valor atractivos hasta ahora no aprovechados

También constituye un instrumento eficaz de análisis para incorporar nuevos productos y destinos. A través del análisis de, por ejemplo:

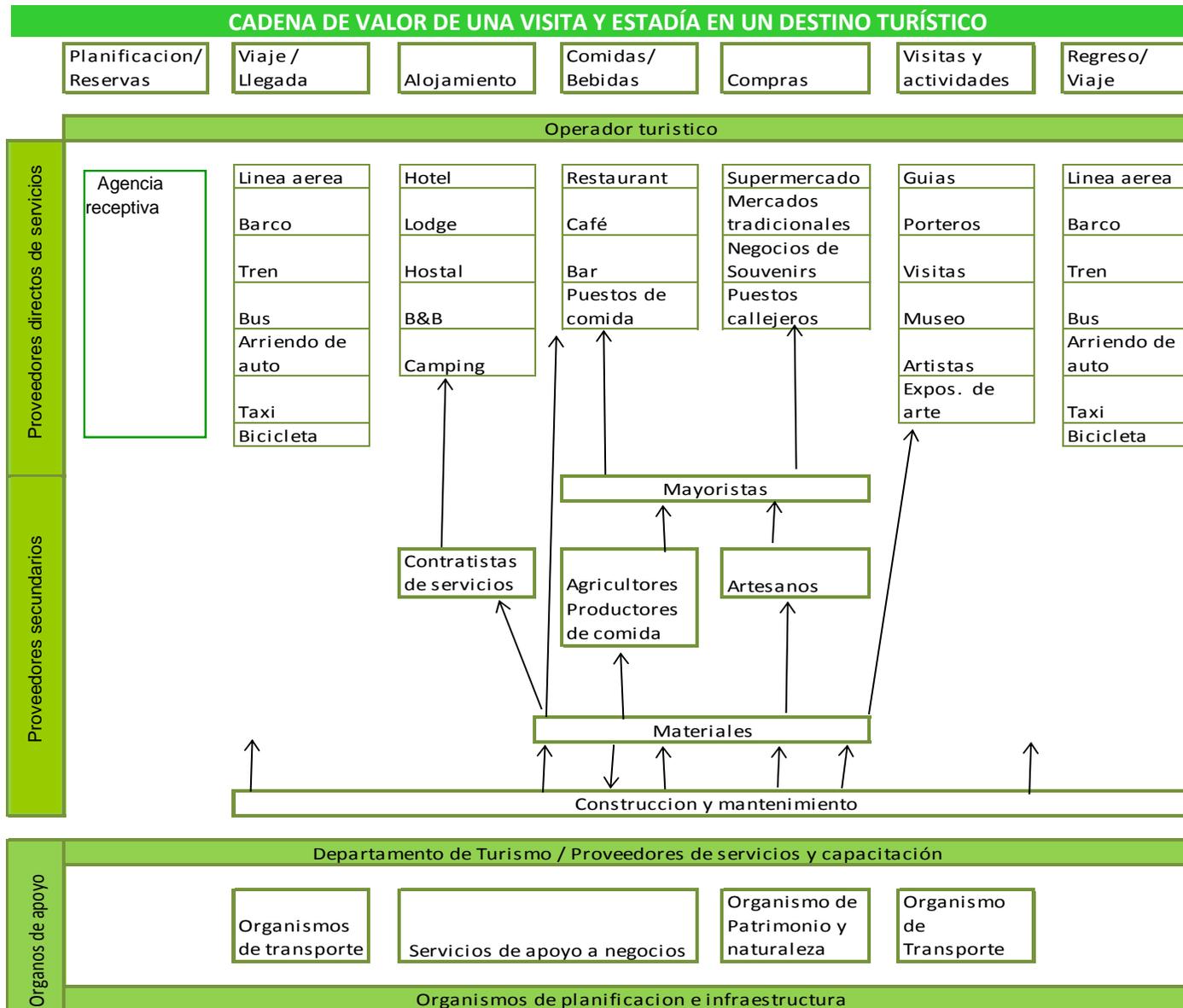
- Accesibilidad, tiempo de viaje, conectividad
- Mercados meta
- Calidad de paisajes, hábitats, vida silvestre
- Riqueza cultural, étnica, comunidades indígenas
- Eventuales ventajas comparativas a convertir en competitivas de nuevos productos/destinos respecto a los ya existentes
- Riesgos y costos, etc.

Por tanto, la CVT es un eficaz instrumento de análisis para mejorar la competitividad y analizar el potencial de destinos turísticos. Especialmente de destinos emergentes como Mbaracayu que deberá emplearse en el análisis estratégico.

Además el análisis de la CVT facilita estimar los ingresos para las comunidades pobres, como parte del enfoque del llamado "Pro-Poor Tourism", que no es más que el impacto económico que tiene el desarrollo turístico en las comunidades y que se puede medir a través de la identificación de proveedores de servicios locales y regionales; Identificación de atractivos naturales y culturales; Identificación de operadores turísticos y de transportes.

Para una visita y estadía en un destino, la CVT se representa en el cuadro adjunto según el Manual on Tourism Alleviation del SNV

(Organización Holandesa para el desarrollo) publicado por la UNWTO y que el consultor ha traducido aquí al español



Fuente: "Manual on Tourism and Poverty Alleviation. Practical Steps for Destinations" publicado por la OMT y preparado por el SNV (10/3):

6.3. Organizaciones de Gestión de Destinos o Gerencias de Destino (OGD)

Por impulso y recomendación de la Organización Mundial del Turismo – OMT- de Naciones Unidas y de numerosas entidades multilaterales y bilaterales, para la gestión eficiente de destinos se propone la creación de Organizaciones de Gestión de Destinos o Gerencias de Destino - OGD- como entidades público-privadas para el marketing (comercialización, promoción) y su gestión competitiva.

Las OGD surgen:

1. de las limitaciones observadas para:
 - Abordar con eficacia el marketing del destino solo desde el ámbito público (presupuestos reducidos, perfil de las acciones muy genéricas poco aterrizadas, acciones en mercados generalistas, poco especializados, promoción de imagen genérica meramente de “país” y no de productos específicos)
 - Realizar el marketing solo desde el sector privado (falta de imagen de destino o conjunta, falta de identidad, falta de medios, irregularidad por falta de constancia en las acciones, descoordinación, personalismos y disputas entre oferentes....)
2. de constatar la imposibilidad práctica de abordar determinadas acciones para la mejora del destino, únicamente desde el sector público, o solo desde el sector privado. Se requiere un esfuerzo conjunto para ser eficaces, alcanzando conjuntamente la masa crítica necesaria para que estas acciones resulten viables
3. de constatar la imposibilidad de abordar numerosas acciones para la mejora de los servicios de forma individual por cada proveedor o establecimiento privado, para los que no resultarán abordables de forma individual (por la pequeña escala y dimensión de cada uno especialmente en destinos rurales o de naturaleza, por el presupuesto y el tiempo de dedicación que requieren), pero sí de forma asociada (formación, capacitación, procesos de calidad y

certificación, categorización, promoción, posicionamiento en Web y Redes Sociales, innovación, etc.)

4. para impulsar la cooperación público-privada, la pública-pública (entre el ámbito municipal y el de la mancomunidad o comarcal, el departamental y el Nacional) y apoyar el asociacionismo y la cooperación privada (incluidos el fortalecimiento y la cooperación con las comunidades originarias) que conduzcan al destino hacia la madurez y la competitividad.

Funciones de una OGD

- Vertebrar, articular, organizar, integrar a los distintos actores del destino hacia objetivos comunes (plan estratégico)
- Facilitar espacios de encuentro entre el sector público y privado y eventualmente el mixto o comunal
- Dinamizar proyectos de relevancia turística cuya ejecución depende de organismos públicos sectoriales (p.e. infraestructuras). Labor de grupo de cabildeo (*lobby*) para su ejecución.
- Fomentar la cooperación horizontal y vertical entre los proveedores y prestadores de servicios turísticos. Impulso a la cooperación frente a competición y apoyo al asociacionismo empresarial (gremial)
- Mejorar la coordinación entre las entidades públicas de relevancia turística entre el nivel municipal, el comarcal, regional o departamental y nacional.
- Avanzar en el grado de “clusterización” del destino
- Sensibilizar a la población del destino y fomentar procesos participativos para todos los residentes
- Realizar programas de formación y capacitación, tutorías, viajes de estudio, pasantías y otros apoyos para empleados y emprendedores, asistencia técnica a empresas emergentes (*startups*)
- Evaluar comparativamente (*benchmarking*) los destinos competidores o similares, adoptar mejores prácticas, observar factores e indicadores críticos de competitividad, intercambiar información y conocimientos

- Impulsar la participación de representantes del destino en cursos, seminarios, jornadas técnicas... y a su organización de Mbaracayu
- Fomentar la innovación y empleo de nuevas tecnologías (I+D+i)
- Impulsar los procesos de mejora de la planta actual, diversificación de la misma y desarrollo de oferta complementaria
- Asesorar en los estudios de viabilidad de nuevos proyectos y de otros de mejora y diversificación de la planta existente y de desarrollo de oferta complementaria
- Mejorar el transporte público dentro del destino y hacia él (frecuencias, orígenes y destinos)
- Ampliar la difusión de Internet en los hospedajes y locales gastronómicos y procurar una mayor velocidad
- Realizar programas de calidad y certificación
- Mejorar la imagen corporativa del destino, de la identidad, marca (*branding*): logo, slogan...
- Mejorar el posicionamiento
- Desarrollar la señalización direccional y turística. Interpretación turística
- Promover la animación turística, teatralización, luz y sonido y otros multimedia
- Promocionar conjunta reforzada –mixta- del destino, mejor orientada y más integrada: nuevo material más acorde con las necesidades del mercado, mayor y mejor distribución, asistencia a más ferias, más especializadas... trabajo con respecto a corredores, rutas, paquetes y circuitos internacionales complementarios o sinérgicos con el destino
- Comercialización conjunta reforzada
- Desarrollo de nuevos canales de comercialización
 - alternativos
 - más especializados
 - más directos
- Estructurar una Web del destino y promover la presencia activa en las redes sociales
- Poner en marcha una central de reservas y de un servicio receptivo y de operación
- Efectuar la consecución y organización de eventos, congresos, convenciones
- Participar en el observatorio turístico del destino para un mejor conocimiento de la demanda actual y potencial. Reparto, recogida y explotación de cuestionarios de información y satisfacción y realización de encuestas en destino y en origen conteos, entrevistas a operadores y agencias. Estudios de mercado respaldados en las acciones anteriores identificación de nuevos nichos de mercado, nuevas tendencias, proyecciones, previsiones de mercado
- Crear una agencia de prensa, comité de crisis, organización de viajes de familiarización y de prensa (*fam tours* y *press trips*)
- Impulsar la planificación estratégica del destino
- Implementar planes estratégicos desarrollados a través de programas, acciones públicas y proyectos privados, mixtos y comunitarios. Establecer indicadores y calendarios, plazo, seguimiento y evaluación regular, desviaciones, correcciones, retroalimentación, actualización, reformulación en su caso, sensibilización social...
- Identificar brechas a través del análisis de la cadena de valor
- Analizar la capacidad de carga turística, gestión de la saturación en puntos críticos, sostenibilidad ambiental, social y cultural
- Contextualizar el destino con su entorno. Embellecer ciudades y pueblos mediante la retirada de ruinas y basuras, el tratado y sellado de vertederos visibles desde las carreteras y caminos, integración de canteras, tratamiento de fachadas de las principales calles de las conducciones, de luz y teléfono, instalación de mobiliario urbano, adecuación de aceras en las principales calles, alumbrado público, señalización vial y turística, creación de zonas verdes, acondicionamiento de zonas de aparcamiento en ciudades y pueblos fáciles de encontrar y señalizados para el visitante no conocedor del destino

- Desarrollar alianzas estratégicas con otros destinos. Hermanamientos (por ejemplo con Bonito y otras reservas de la biosfera)
- Identificar e impulsar proyectos estratégicos privados o mixtos, en régimen de concesión administrativa, etc.
- Captar inversores
- Buscar financiación nacional, multilateral, bilateral, a través de fondos de inversión, operaciones de canje de deuda, etc.

Esta larga lista de tareas y actividades a poder ser desarrollada a medio-largo plazo por la OGD, no debe abrumar. En gran parte corresponde a los contenidos del avance del Plan Estratégico del destino propuesto en el capítulo 2 y requiere un periodo de rodaje y fortalecimiento en el que se irán incorporando progresivamente estas tareas, responsabilidades, acciones, etc. Inicialmente la OGD se ocupará principalmente de tareas de promoción, comercialización y de agencia receptiva del destino, junto con programas de formación y capacitación para ir incorporando posteriormente funciones adicionales de gestión estratégica del destino.

OGD versus instituciones ya existentes

- No compite con la Secretaría de Turismo municipal o de la mancomunidad, no con las cámaras o asociaciones gremiales (hoteleros, gastronómicos y afines) en Mbaracayu
- Trabaja de otra forma articulando todo el sector y las entidades públicas de relevancia turística alrededor de las iniciativas y proyectos clave.
- Se encarga de tareas nuevas (p. ej. implementación del Plan Estratégico) y que no disponen de presupuesto ni de personal asignado
- Trabaja de forma complementaria a la secretaría de turismo local y al de las cámaras y asociaciones. Se apoya en ellas dándole desde la OGD otro impulso adicional

- Tiene como principales tareas, coordinar, impulsar, facilitar y evaluar, mejorando con ello los resultados para el sector y también para la comunidad a través del turismo.

Estructura y tipologías habituales de las OGD

Participantes, miembros habituales de una OGD:

- la administración turística
- los organismos públicos nacionales, regionales o departamentales y locales de relevancia turística
- el sector turístico privado
- más las sociedad civil y la universidad en su caso con mayor peso público o privado. Las asociaciones de comunidades originarias (Aché, Guaraníes), eventualmente, comunidades campesina, asociaciones cívicas, deportivas, etc.

Ámbito político territorial variable:

- de destino, macrodestino
- municipal, mancomunidad
- comarcal
- provincial
- regional
- rutas o corredores turísticos.

Desde el punto de vista jurídico administrativo o legal ,las OGD´s podrán adptar alguna de las siguientes fórmulas:

- Asociación
- Fundación
- Sociedades sin fines de lucro
- Otras

La participación del sector privado podrá realizarse:

- a través de cámaras de comercio e industria o asociaciones de turismo o gremiales como la de hoteleros, gastronómicos, servicios y afines de Coruguaty
- directamente por parte de cada empresa

Los estatutos de la OGD deberán de incluir los objetivos, tipo y categorías de socios, el sistema de administración, las contribuciones de los asociados, otros ingresos y el presupuesto de gastos anuales. También deberá incluir la fórmula de dirección a través de un comité de dirección o junta directiva.

Organigrama tipo de una OGD

Estructura inicial habitual:

- Director general o gerente
- Director de Marketing
- Administrativo o contador a tiempo parcial inicialmente
- Asistente
- Presidente ejecutivo o no ejecutivo

Principales partidas habituales del presupuesto de una OGD

- Composición
- personal
- alquileres
- consumibles
- otros gastos generales: luz, agua, basuras...
- teléfonos
- viajes
- relaciones públicas
- participación en ferias
- material de promoción y *merchandising*
- presupuesto para acciones particulares de promoción, organización de eventos en el destino o en el origen

- eventuales presupuestos para obras y mejora de la oferta, incentivos
- estudios y suministros exteriores
- pasantías, asistencias técnicas para la propia OGD y sus miembros y otros servicios exteriores
- financiación
- porcentaje de impuestos locales
- aportaciones de socios según tipologías, tamaño, facturación, nº de empleados, etc.
- subvenciones, aportaciones públicas, cooperación internacional
- donaciones de agencias bilaterales para la vertebración y fortalecimiento del sector o destino.

Inicialmente el sector público (nacional, departamental y local – municipios, mancomunidad-) corre habitualmente con gran parte del presupuesto de la OGD durante los primeros años de operación, hasta que el sector privado va tomando el relevo y aportando progresivamente la mayor parte del presupuesto, o al menos, de forma paritaria público/privado. La cesión de una parte de algún impuesto municipales para la financiación de la OGD, o la creación de una nueva tasa municipal -tasa de estadía turística- en destinos turísticos son fórmulas empleadas en muchos casos en Argentina, Perú, Bolivia, Francia, Alemania, Austria, España y otros países. También las agencias de cooperación al desarrollo aportan recursos a las OGD en estas fases iniciales en las zonas en las que están desarrollando proyectos que cuentan con componentes turísticos o ecoturísticos, de turismo étnico, comunitario, etc.

Es fácilmente demostrable, a través de un estudio de multiplicador turístico, cómo el presupuesto de una OGD se recupera con creces en el destino y su zona de influencia, como consecuencia de las rentas y el empleo derivados directa o indirectamente de la actividad de la misma.

Como ya se ha señalado, la OGD iniciará normalmente su andadura como Organización de *Marketing* del Destino y de formación o

capacitación, para ir después incorporando progresivamente otras tareas ya señaladas más arriba, hasta convertirse en una auténtica Organización de Gestión de Destino.

6.4. Estructura mixta para el marketing y gestión del destino: la OGD de Mbaracayu

Ya se ha comentado que dada la debilidad de los canales de comercialización turística en Paraguay y en el destino y el inexistente posicionamiento de Mbaracayu, e incluso casi de Paraguay como destino turístico en el mercado internacional, para alcanzar resultados efectivos conviene crear un servicio propio en el destino de comercialización, promoción y operación turística. Para dar un impulso inicial al destino durante los primeros años de rodaje comercial hasta que este vaya consolidándose y el sector privado asociado pueda ir asumiendo progresivamente esta labor, una vez que vaya vertebrándose, la Mancomunidad Mbaracayu requiere crear en su seno una estructura o unidad de promoción y gestión turística que afronte y desarrolle todas las tareas necesarias para la adecuada y efectiva comercialización y operación turística del destino. Sin ella el destino difícilmente despegará, ni será capaz de vencer el círculo vicioso de la pobreza ya expresado en el cuadro de *“Estrategias para el despegue del turismo en países en vía de desarrollo”*, rompiendo el círculo vicioso del capítulo 2.

Esta estructura turística deberá organizarse desde la Mancomunidad, pero de forma concertada con la participación de todos los actores del destino. Entre ellos la Fundación Moisés Bertoni, las comunidades indígenas, otras comunidades y asociaciones y el sector privado a través de asociaciones de proveedores, como la de Gastrónomos, Hoteleros y Servicios de Coruguaty y entidades mixtas como los Consejos de Desarrollo Turísticos y de Cultura en Villa Ygatimi e Ipe Jhu, en el marco de las llamadas Organizaciones de Gestión de Destinos -OGD- o Gerencias de Destino de carácter público-privado, es decir *Public-Private-Partnerships* o PPP's. La Mancomunidad de Mbaracayu podrá ser la base de esta unidad de turismo del destino que le aporte la estructura inicial necesaria para su puesta en marcha y primeros tiempos de funcionamiento. La OGD contribuirá a fortalecer a la Mancomunidad, no competirá con ella.

Cuanto antes deberá prepararse una propuesta de estructura con un organigrama, una propuesta de estatutos para el gobierno y administración de la OGD Mbaracayu y un presupuesto (ver capítulo 7.5 Hoja de Ruta)

7. PRINCIPALES ACTUACIONES A CORTO PLAZO. HOJA DE RUTA PARA LOS PROXIMOS 7 MESES

Las actuaciones propuestas a corto plazo para desarrollar en los próximos siete meses, se agrupan en las siguientes líneas de actuación:

- Sobre la oferta
- Sobre la demanda (estudio del mercado)
- Promoción y comercialización
- Formación o capacitación
- Gerencia del destino, primeros pasos para la creación de una OGD

7.1. Mejora y diversificación de la oferta

En los próximos meses deben analizarse las mejoras prioritarias de la oferta turística a realizar, tanto en el Macro, como en el Micro Destino. Mejoras requeridas que se proponen en el avance del Plan estratégico en el capítulo 2 y sobre todo en el capítulo 3 de Mejora del producto y de la operación turística en el destino.

Del conjunto de propuestas de mejora y diversificación de la oferta que se proponen, se deberá dar prioridad a las más urgentes y de mayor importancia para ser ejecutadas en una primera etapa, presupuestándose y ajustándose a un calendario realista, considerando su financiación disponible en este periodo. Para realizar este orden de prioridad de forma objetiva podrá emplearse un análisis multicriterio.

Deberá analizarse el proyecto de construcción de edificios en curso y, en su caso, replantearlo para asegurar que incorpore los criterios de minimización de las interferencias entre las instalaciones y servicios del CEM y el Lodge-actividades de los turistas. De acuerdo con lo planteado en el diagnóstico y propuestas del capítulo 2 y sucesivos. También deberá tomarse una decisión sobre la acondicionamiento de las instalaciones del camping en uno u otro sentido.

El experto en turismo deportivo y de aventura español, Eduardo Mostazo Gracia, que visitará Mbaracayú en el próximo mes de octubre, analizará las adecuaciones necesarias para el aprovechamiento turístico-deportivo de los saltos de YIpe Jhu y también del mirador cerca del Lodge para desarrollar un producto de arborismo, así como la mejora del producto de descenso en piragua o canoas junto al Lodge y otros aprovechamientos a poner en valor. Esta asistencia técnica esta contratada por FELCODE dentro del proyecto financiado por la Unión Europea a la Mancomunidad para el desarrollo de nuevos productos turísticos (ver anexo 8).

7.2. Estudio de la demanda

Ya se ha señalado en los anteriores capítulos el débil conocimiento que se tiene en el destino Mbaracayu de su **demanda turística actual**. Información que resulta imprescindible para desarrollar un plan de marketing efectivo. Por ello, cuanto antes deberá iniciarse en los hoteles de Coruguaty y en el Lodge de la Reserva, el registro sistemático de hospedados y de visitantes, empleando las plantillas de registro y cuestionarios a visitantes aportados por este informe (anexo 3) que recogerán toda la información relevante sobre los alojados, las actividades realizadas, sus gastos y que además permiten obtener información general sobre su grado de satisfacción.

Igualmente deberán distribuirse los cuestionarios mas detallados de satisfacción para obtener información específica de gran interés (anexo 5). Trimestralmente deberá realizarse una explotación cuantitativa y cualitativa de los datos recogidos, nombrándose a un responsable para la realización sistemática de esta labor, tanto en el Lodge como en Coruguaty. La información obtenida de los diferentes mercados permitirá valorar la viabilidad de las distintas opciones de desarrollo que se

consideran en el destino, priorizar acciones de marketing sobre determinados segmentos de mayor interés, acordar actuaciones sobre mejoras respaldadas por el mercado y, en general, ajustar mejor la promoción a los grupos y segmentos objetivo.

Podría aprovecharse la asistencia de Paraguay a algunas ferias en Europa y quizá en otros destinos para estudiar la **demanda turística potencial** a través de la información obtenida de cuestionarios distribuidos a operadores, agencias emisoras especializadas y público que se acercaran al stand durante dichas ferias. Cabría impulsar la contestación de estos cuestionarios a cambio de alguna pequeña pieza sencilla de *merchandising* del destino a modo de regalo. Una muestra interesante podrían ser 300 a 400 cuestionarios rellenos de esta forma y más representativa serían sobre 500 cuestionarios obtenidos.

7.3. Promoción y comercialización

Durante este periodo deberá promoverse el paquete ofrecido una vez al mes con salidas garantizadas y a un precio reducido de 823.000 Guaraníes presentado y comentado al final del capítulo 4. De este paquete y sus resultados deberá realizarse un balance a final de año con recomendaciones para los meses siguientes.

Igualmente deberá contactarse con los principales operadores de Asunción, Ciudad del Este y de Encarnación para ofrecerles los distintos paquetes propuestos en el capítulo 4 que también deberán ofrecerse a todos los operadores y agencias de Foz de Iguazu y Ciudad del Este que participaron en el *fam tour* del pasado mes de mayo.

Estos paquetes también deberán ser ofrecidos a tres o cuatro hoteles de Asunción y otros tantos de Ciudad del Este principalmente, con quienes deberán de negociarse acuerdos de colaboración mutua. Figurando Mbaracayu en expositores en la recepción de los mismos, a cambio de figurar esos hoteles en el material y folletos de Mbaracayu como propuestas de pernoctación pre y post visita al destino. Podrá

considerarse algún tipo de acción similar con una selección de centros comerciales de Asunción, Ciudad del Este e incluso Salto en su caso.

El actual material de promoción del destino deberá de ser reconsiderado para cumplir mejor con los objetivos:

1. Considerando folletería menos institucional y más pensada para distribución masiva a usuarios finales (turistas), en formato tríptico o díptico y en papel de gramaje inferior. Mucho más económica que la actual e incluyendo más información útil para el turista final, aunque considerando tiradas mucho mayores. Del orden de 2.000 ó 3.000 folletos y trípticos por feria.
2. Realización de un DVD de comercialización del destino para entregar principalmente a profesionales. Que cubra tanto el Macro Destino como la Reserva misma (Micro Destino) y de no más de unos quince minutos de duración total, pero que incluya la información práctica de precios, opciones de paquetes para turistas individuales que viajan por su cuenta (FIT) y pequeños grupos, número de pernoctaciones, recomendadas, combinaciones posibles con otros productos, fechas más recomendables, etc. Inicialmente deberán de preverse al menos quinientas copias de este DVD, unos cien por país. Para producir este DVD podrán emplearse partes de DVD ya producidos, añadiendo algunos nuevos componentes con la información más práctica de carácter comercial y opciones de paquetes, precios, etc.
3. Preparación una carpeta o juego de fotografías del destino para prensa especializada (*kit* de prensa) y para operadores y agencias que se comprometan a programar el destino para ser reproducidas en sus catálogos, programas y medios y les resulte útil para presentar el destino con calidad y de forma atractiva. Debiendo considerarse varios cientos de copias del kit por país.
4. Preparación de un formato de rueda de prensa internacional y de notas de prensa para medios internacionales para distribuir como folletos (*brochures, flyers*) y boletines regulares por Internet y en

papel en los actos de presentación y eventos promocionales que surjan, colgar de la WEB, etc.

5. Edición de dos o tres tipos de pósters del destino en gran formato para montar en expositores (*displays*) para respaldar ruedas de prensa y actos promocionales del destino, como presentaciones en embajadas, librerías especializadas en viajes y turismo, grandes tiendas, centros comerciales y otros escenarios.

La web deberá de ajustarse en la misma línea.

Se preparará una agenda de ferias internacionales en las que participar hasta abril de 2014, tanto en Europa como en Argentina y Brasil y, eventualmente, en algún otro mercado internacional al que vaya a concurrir Paraguay con un stand. En Europa, además de acudir a ferias generalistas como FITUR (Enero) y la ITB de Berlín (Marzo), debería de considerarse la participación en alguna feria especializada en el mercado alemán y del Reino Unido principalmente

Previamente a la participación en estas ferias deberá disponerse del nuevo material de promoción indicado más arriba (folletos, DVD para profesionales, kits de prensa, notas de prensa, etc.). También previa a la participación en las ferias seleccionadas se contactará con los jefes de producto "Sudamérica" de diez a doce operadores, agencias especializadas y otros distribuidores de cada país o región para cerrar una cita durante la feria misma o fuera de ella. Podrá aprovecharse la participación en una feria en un determinado país para, previamente, cerrar citas y mantener reuniones con operadores de países vecinos o cercanos que solo supondrán pequeños esfuerzos adicionales en términos de presupuesto y de tiempo una vez realizado un viaje intercontinental.

Esta labor de toma de contacto con operadores y demás distribuidores para interesarles en el destino y cerrar citas coincidiendo con ferias en los próximos meses, convendría realizarla en Europa en los meses de octubre y noviembre que constituyen un periodo relativamente tranquilo

para el sector distribuidor, entre el final de las vacaciones de verano en Europa y antes de iniciarse las vacaciones navideñas. Los jefes de producto que toman las decisiones efectivas sobre la inclusión de nuevas programaciones en los catálogos o programas de distribuidores relevantes de cada mercado, son profesionales que viajan mucho, con gran presión de trabajo y de muchos destinos persiguiéndoles para conseguir entrar en su programación. Por ello estos profesionales resultan difícilmente accesibles, lo que conlleva plantearse esta labor de contacto con tiempo suficiente y en los periodos y por los canales más propicios para tener éxito.

Para ir posicionando el destino Mbaracayu y Paraguay en los mercados europeos, además de participar en ferias y contactar directamente con operadores y agencias especializadas, se recomienda hacer también presentaciones en librerías especializadas en viajes y turismo como De Viaje y Altair en España y en librerías similares en Alemania (y tiendas deportivas), Francia y el Reino Unido. En las que regularmente se presentan nuevos destinos de interés para su perfil de clientela de carácter explorador, aventurero, interesados por nuevas culturas, vivencias especiales y por la naturaleza virgen o poco alterada, destinos auténticos, genuinos, etc. Estas librerías suelen ser además agencias de viajes especializadas, lo que aumenta su interés como distribuidoras posteriores del nuevo destino presentado si presenta un mínimo de interés. Para el mercado alemán también deberán considerarse presentaciones en grandes tiendas de material de senderismo (*trekking*) y de deportes de aventura, universidades y clubs de viaje. Las presentaciones en librerías y tiendas suelen realizarse a partir de las siete u ocho de la tarde, por lo que son combinables con otras acciones comerciales, la presencia en la feria y otras reuniones y citas anteriores en horarios de jornada normal de trabajo.

Cuanto antes se deberá empezar a trabajar en la combinación de Mbaracayu con otros productos nacionales e internacionales de países vecinos con los que armar y ofrecer paquetes más largos de una

semana o más para su comercialización internacional, según se ha desarrollado y propuesto en el capítulo 4. Cabría iniciar contactos con otras áreas protegidas paraguayas que estuvieran dispuestas a participar en un esfuerzo de mejora de su visita para su comercialización internacional, también con productos de El Pantanal y de El Cerrado que resultaran sinérgicos con Mbaracayu, así como con otras Reservas de la Biosfera o Parques Nacionales de Argentina y Brasil cercanos como los Esteros del Iberá. Para la participación en FITUR en Madrid a finales de Enero de 2014 y reuniones con operadores españoles y europeos en esas fechas, convendría asistir ya con una propuesta de productos de una semana o más para integrar en circuitos **“Por el corazón auténtico e inexplorado de Sudamérica”** o **“Descubriendo la Sudamérica genuina, sorprendente e inexplorada”** o **“Por la naturaleza y culturas desconocidas de Sudamérica”**, o **“Sudamérica vivencial e inexplorada”** o **“Paraguay un mundo aparte: fuera de los caminos trillados de Sudamérica”** y otros que pudieran resultar sugerentes.

También deberá iniciarse la elaboración de una WEB turística independiente del destino que se descargue con rapidez y aporte toda la información útil (práctica) requerida, se actualice regularmente, etc y de un Social Media Plan, de acuerdo a lo señalado en el capítulo 5 para trabajar eficientemente con las redes sociales como canales de promoción y comercialización, desarrollando blogs, etc.

Por último y también con urgencia, deberá irse elaborando una base de datos sobre los turistas hospedados, o que han realizado alguna actividad en el destino para su fidelización y seguimiento post estadía (manteniendo la comunicación con ellos a través de boletines or Internet). Como ya se ha señalado en 5.1.3., esta base de datos será la clave para facilitar el marketing directo como otro canal mas de comercialización a través de la central de reservas del destino, todo ello en el marco de la Organización de Gestión del Destino u OGD.

Muchas de las acciones de promoción y comercialización descritas y propuestas hasta aquí, deberán coordinarse con las que viene

realizando Senatur “a nivel país” para darle respaldo y una base a Mbaracayu. Por ejemplo, las acciones de promoción en algunas ferias generalistas y en viajes de promoción de Senatur, a las que ahora deberá sumarse Mbaracayu y, a la inversa, participando el destino en ferias más temáticas y realizando acciones más especializadas a las que ahora podría sumarse coordinadamente Senatur para aprovechar sinergias. Evidentemente sin abandonar sus actividades habituales mas genéricas e institucionales, sino como agenda adicional mas especializada para trabajar mejor determinados segmentos.

En este informe se desarrollan cualitativamente, toda una serie de líneas y acciones de promoción y comercialización adecuadas para el despegue de Mbaracayu como destino turístico y se priorizan unas primeras actuaciones a corto plazo en este capítulo 7. La mayor concreción y priorización de estas acciones, su dimensionamiento, cronología o calendario y la elaboración de un presupuesto detallado para un plan de marketing del destino, diferenciando acciones por países y y segmentos, requieren disponer previamente de un estudio a fondo de la demanda actual y potencial del destino, empleando para ello los modelos de hoja de registro y cuestionarios incluidos en los anexos 3 a 5 y el sistema de seguimiento, control y explotación regular ya señalado para la elaboración de un sistema de estadísticas de turismo del destino (según descrito en la propuesta de Observatorio Turístico en 2.2.8) y de una base de datos de clientes para el marketing directo. La puesta en marcha de este estudio de la demanda y su seguimiento efectivo y explotación regular se consideran tareas críticas e imprescindibles para conducir el destino Mbaracayu hacia el prometedor futuro que le corresponde. Este proceso requiere 12 meses, un año completo de recogida de datos y su procesamiento y explotación, por lo que debe iniciarse cuanto antes, si fuera posible en el próximo mes de octubre.

7.4 Formación y capacitación

Cuanto antes deberá empezarse a trabajar en identificar las mayores

necesidades formativas en el destino. Para ello podrá trabajarse con la ayuda de la Asociación de Hoteleros, gastronómicos, servicios y afines de Curuguaty y con los Consejos de Desarrollo turístico y de cultura en Villa Ygatimi y Ipe Jhu y con SENATUR. En unas cuantas reuniones podrán quedar acordadas cuáles son las necesidades formativas que resultan más urgentes y las prioridades en capacitación más requeridas para los distintos cuadros de empleados en el sector turístico del destino. A continuación se elaborará un Programa de Cursos ajustado a esas necesidades priorizadas y al presupuesto disponible para el periodo. En el Anexo 7 se incluye como referencia una lista de cursos de capacitación turística impartidos por Planta Consultores a numerosos destinos turísticos de interior y emergentes españoles con financiación del Fondo Social Europeo del 2000 al 2005. Abordan las principales cuestiones clave en la gestión de destinos turísticos, incluyendo promoción y comercialización, calidad, viabilidad, indicadores de gestión, de sostenibilidad, capacidades de carga turística, etc.

7.5. Gerencia del destino, primeros pasos para la creación de una OGD y primeras tareas

El destino Mbaracayu deberá iniciar los pasos para ir creando una gerencia de destino u Organización de Gestión de Destino -OGD-, según lo propuesto y desarrollado en el capítulo 6 para dar adecuada respuesta a sus necesidades como clúster turístico competitivo.

Para ello podrán analizarse los distintos modelos y estructuras de OGD de los países vecinos, las lecciones aprendidas, los ejemplos de buenas prácticas y casos de mayor éxito que podrán respaldar la OGD de Mbaracayu, ajustadas a las particularidades locales. Una vez se cuente con un modelo tentativo que parezca el más adecuado, deberá iniciarse un proceso de participación para concertar y validar el modelo de OGD entre todos los actores públicos, privados, cívicos y comunitarios del destino. Se tratará de un proceso largo, por lo que debería iniciarse cuanto antes. Los resultados de este proceso serán una propuesta de estructura con un organigrama que incluya un equipo de gestión, mínimo

al principio, una propuesta de estatutos para el gobierno y administración de la OGD Mbaracayu y un presupuesto detallado, así como las fuentes de financiación (públicas, privadas, mixtas y su evolución prevista).

Otras tareas urgentes: Una voluntaria experta española, Josefa Miranda Ponce, visitará Mbaracayu durante las próximas semanas a través de la colaboración con FELCODE. Analizará aspectos de fortalecimiento institucional en el ámbito municipal y mancomunal y contribuirá a las propuestas de puesta en marcha de la OGD, así como a otros aspectos de la hoja de ruta desarrollada en este capítulo, entre ellos la profesionalización en la gestión hotelera del Lodge y el impulso a la distribución de las nuevas hojas de registro-cuestionario en hoteles (anexo 3) y de los cuestionarios de satisfacción para respaldar el estudio de la demanda, así como la identificación de las necesidades formativas en el destino.

Según señalado más arriba en 7.3, a partir del aprovechamiento de los cuestionarios para los hospedados en el destino, además de obtener datos para conocer la demanda actual, deberá de irse creando una base de datos de clientes para su fidelización y posibilitar el marketing directo del destino. Esta deberá de ser una de las primeras tareas de la OGD que deberá abordarse también dentro de los próximos 7 meses como uno de los primeros pasos en la fase constitutiva de la OGD. La voluntaria experta podrá ayudar a sentar las bases para iniciar, de forma sistemática, la elaboración de esta base de datos.

El impulso a la concienciación-concientización de los principales actores del destino, públicos, privados, de la población residente y de entidades cívicas en general, sobre la importancia de la actividad turística para la generación de rentas y empleo en Mbaracayu y la necesidad de estudiar la demanda actual en el destino como base para respaldar cualquier iniciativa y programa efectivo de desarrollo turístico y de marketing de Mbaracayu, podrán ser otras tareas importantes de esta consultora.

Juan Carlos Torres Riesco, 11 de Septiembre de 2013

ANEXOS

Anexo 1

PRINCIPALES AGENCIAS Y TOUR OPERADORES ESPECIALIZADOS, POR PAISES Y SEGMENTOS

ALEMANIA

OPERADORES TURISTICOS	PERFIL	DESTINOS	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
STUDIOSUS REISEN	Tour operador especializado	Por todo el mundo. Paquetes activos, de naturaleza y culturales. Grupos pequeños	(089)500 60 280 (089) 500 60 -100	Edwin.doldi@studiosus.com www.studiosus.de
MILLER – REISEN	Especializado en Latinoamérica	América Central y del Sur. (Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, El Salvador y Belice)	(07529) 9713 -0 /1350	info@Miller-Reisen.de www.miller-reisen.de
AVENTOURA	Turismo cultural-étnico, de aventuras	América Central y Sudamérica. (Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Belice y Guatemala)	0761-211699-0 0761-211699-9	info@aventoura.de www.aventoura.de
IKARUS TOURS	Ecoturismo	MUNDO. ECUADOR, GALÁPAGOS, BELIZE, COSTA RICA, GUATEMALA, HONDURAS Y OTROS	06174 29020 (06174) 29 0235 22952 (06174) 2 29 52	central@ikarus.com schlegel@ikarus.com www.ikarus.com
LATEINAMERIKA	Especializado en Latinoamérica	Latinoamérica (Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá)	06298/929277 +49 (6103)98 79 11 +49 (6103) 987999 06298/929278	NSalcher@s-n.de arge.lateinamerika@t-online.de www.lateinamerika.org
COLIBRI UMWELT REISEN	Ecoturismo	AMERICA, AFRICA, EUROPA Y ANATARTIDA. (Costa Rica)	(03322) 1299-0 030 27 90 74 11 (03322) 1299-10 030 27 90 7414	j.drews@colibri-berlin.de info@colibri-berlin.de www.colibri-berlin.de
VIVENTURA	Naturaleza, aventura, cultural	SUDAMÉRICA (ARGENTINA, CHILE, BRASIL, PERU) (Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Guatemala)	49 (0) 30 61656233 49 (0) 3061656306	miesbach@viventura.de ina@viventura.de michael@viventura.de www.viventura.de

	Ecoturismo, natura, étnico	MUNDO (Costa Rica)	05605-9487-0 05605-9487-21	info@karaburun.de www.karaburun.de
	Generalista con componentes ecoturísticos y culturales	MUNDO.	0431 5446888 5446811	internet-kontakt@drtigges.de www.drtigges.de
	Ecoturismo, natura, étnico	AMÉRICA CENTRAL(NICARAGUA, COSTA RICA), SUDAMÉRICA	06103 - 98790 6103 987999 / 987998	saspogmbh@s-n.de www.saspo.de
	Especializado en expediciones, naturaleza y étnico	SUDAMÉRICA, AMÉRICA CENTRAL (Costa Rica, Nicaragua y Panamá)	0800-2727454 089-472127	info@RuppertBrasil.de ruppertbrasil@t-online.de www.ruppertbrasil.de
	Étnico y naturaleza	ÁFRICA, ARABIA, AMERICA (Guatemala, Belice y Honduras)	49-221-2722091 2722091-9	info@nomad-reisen.de www.nomad-reisen.de
	Étnico, cultural, ecoturismo	AMERICA, ASIA, OCEANIA Y OTROS. (Costa Rica)	030/347996-0 030/347996-11	info@chamaeleonreisen.de www.chamaeleonreisen.de
	Ecoturismo	ECUADOR (GALÁPAGOS) Y OTROS.	0221 92042110 (+49) (0)172-2031871 92042304	info@frobeen.de www.ecuador.de
	Generalista con componentes ecoturísticos y culturales	MUNDO.	0049-(0)431-5446-0 0049-(0)431-5446-111	BU@Gebeco.de www.gebeco.de
	Ecoturismo - Trekking	EUROPA, ASIA, AMERICA CENTRAL Y DEL SUR (Costa Rica y Panamá)	0911-20787 0911-20799	info@trekkingreisen.de ; gomera@netzmarkt.de www.trekkingreisen.de
	Ecoturismo	ASIA, OCEANÍA, ÁFRICA Y SUDAMÉRICA.	030 786000-0 7865596	team@lernidee-reisen.de www.lernidee-reisen.de
	Ecoturismo - expediciones	EUROPA, LATINOAMÉRICA (Costa Rica, Guatemala, Honduras, Panamá)	0721 / 9 46 36 16 0721 / 9 46 36 17	info@urlaubundnatur.de www.urlaubundnatur.de
	Con programas con componentes de ecoturismo, natura, Trekking y expediciones	AUSTRALIA, ALASKA, CANADÁ, HAWAI, MEXICO, SUDAMERICA, AFRICA. (Honduras, Guatemala, Belice y Costa Rica)	(0 83 79) 9 20 60 (0 83 79) 71 05	wigwam@t-online.de www.wigwam-tours.de
	Generalista con componentes ecoturísticos y culturales	MUNDO. LATINOAMERICA. (Guatemala, Costa Rica y Panamá)	069/95 88 00 069/95881010	www.dertour.de
	Ecoturismo	MUNDO. AFRICA, INDIA, ASIA,	089 41 66 00	www.erv.de

		AUSTRALIA, LATINOAMERICA. ECUADOR, GALÁPAGOS, GUATEMALA, MÉXICO.	089 41 66 18 55	
--	--	--	-----------------	--

Para el mercado alemán deben de tenerse además en cuenta las siguientes asociaciones de operadores especializados:

ARGE LETEINAMERIKA (70 miembros): Bahnhofstrasse 53, 61118, Bad Vibel, Telef: 0049 61 01 98 72 12 www.lateinamerika.org

FORUM ANDERS REISEN (60 operadores): Wipperstrasse, 2, 79100 Freiburg, Telef 0049

ARGENTINA

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
AFFINITY TRAVEL	Clider Scott	Lavalle, 357 Piso 11 Oficina 118 Buenos Aires	54 11 4894 1277	www.affinitytravel.com.ar affinity@arnet.com.ar
ALTIPLANO ARGENTINA	Elena Morán Responsable Producto en Argentina		(011) 4328-7308 0450460044	www.argentineturisme.com www.altiplano.org argentine@altiplano.org elena@altiplano.org
AMAZING ARGENTINA		Roque Saenz Peña 1119, 9º piso Buenos Aires		www.amazingargentina.com mail@amazingargentina.com
AZETA ARGENTINA		C. Pellegrini 1063 Piso 3 A (1009) Buenos Aires	Tel: 54 11 5219 2545 Fax: 54 11 4328 2734	www.azeta.com.ar azetaviaggi@azeta.com.ar
CAMINOS	Alejandro Forrester, Managing Director Cristina Levingston	Av. Corrientes, 531 7º piso Buenos Aires	Tel. 54 11 5371 5544/55/05 Fax 54 11 5371 5554	www.caminoturismo.com.ar aforrester@caminoturismo.com.ar clevingston@caminoturismo.com.ar
CYNOSA	Diego Naveiro Jefe de Producto y Marketing	Viamonte, 610 1º Piso Buenos Aires	54-11-4322-6665 Fax: 54-11-4322 6247	www.cynsa.com.ar dnaveiro@cynsa.com.ar

DESTINO - ARGENTINA	Carlos Mac Donald			www.destino-argentina.com info@destino-argentina.com
ENJOY ARGENTINA	Aníbal Mazás Gerente	Pasaje Carabelas, 281 8° C Buenos Aires	54 11 4322 0067 Celular 59 9 11 5059 3047	www.enjoy-argentina.org www.enjoypatagonia.org anibalmazas@enjoy-argentina.org
GADOR VIAJES	Livio E. Dador Socio gerente Rolf Achterberg Cristina Gresolá María José Fantín	Av. Córdoba, 836 2° piso Buenos Aires	Tel.: 54 11 4327 1314/ 8498/ 9037 Fax: 54 11 4327 6888	www.gadorviajes.com.ar gadorlivio@gadorviajes.com.ar rolf@gadorviajes.com.ar nacional@gadorviajes.com.ar mjfantin@gadorviajes.com.ar
HELENA INTERNATIONAL TOUR/ HUNG'S TOURISMO	Fernando Hung Propietario Ana Wang Supervisión	Maipú, 859 6° Buenos Aires	Tel.: 54 11 4311 1168 Fax: 54 11 4314 0252	www.hungstourismo.com.ar <u>ventas@hungstourismo.com.ar</u>
HORIZONTES PATAGÓNICOS	Daniel F. Burlón		02944 / 437632-33 (11) 4314-6813	horizontesbrc@ciudad.com.ar horizontesbue@deltaonline.com.ar
KALLPA		Roque Saenz Peña, 811 1° 1035 Buenos Aires	Tel 54 11 4394 1830/ 1860 Fax 54 11 4326 2500	www.kallpatour.com info@kallpatour.com
NATURES STYLE	Andrea Niada			www.naturestyle.com aniada@naturestyle.com
OYIKIL VIAJES	Carolina Bueno	M. Lezica 3093, San Isidro Buenos Aires	Tel.: +54 (11) 4700- 0020	www.oyikilviajes.com.ar info@oyikilviajes.com.ar
PIAMONTE	Carla Tártara Gerente Comercial Juan Carlos Tártara Presidente	Florida 253 6° piso Buenos Aires	Tel.: (54-11) 4325 3303 Fax: (54-11) 4325 9484	www.piamonte.com piamonte@piamonte.com carlat@piamonte.com jctartara@piamonte.com
POLVANI/ POLTUR ARGENTINA		Tucumán, 764 Buenos Aires	Tel. : 54 11 4322 9575/ 5199 9575 Fax 54 11 4322 2533	www.polvani.com.ar info@polvani.com.ar
RIPIO TURISMO	Ramiro Gerencia	Av. Raúl Scalabrini Ortíz 258 – 3° Piso Buenos Aires	Telefax: (54 11) 4855- 4684	www.ripioturismo.com.ar info@ripioturismo.com.ar gerencia@ripioturismo.com.ar

SUNNY TOUR	Viviana I. Ortuondo Presidente	Maipú, 812 12° A Buenos Aires	Tel. 4314-4254 Fax.4311-4456 Tel.: 02902 – 492561/62/63	www.sunnytour.com.ar viviana@sunnytour.com.ar
SUREXPRESS	Jorge Meyer Liliana Mazei Directora	Esmeralda 629 4° piso "F" 1007 Buenos Aires	Tel: (5411) 4393-3655 Fax: (5411) 4393-3605	www.surexpress.com.ar jorge@surexpress.com.ar
SUR TURISMO	Erick G. Borboroglu Director General	Av. Corrientes 753, 5 D Buenos Aires	Te. 54-11-4322-7744 Fax: 54-11-4322-7474	www.surturismo.com erickb@surturismo.com
TODAY TRAVEL		San Martin 320 2° Buenos Aires	Tel.: (011) 4326-8100 Fax: (011) 4326-9955	www.todaytravel.to cotizacion@todaytravel.to
TOPDEST	Marco Palacios	Av. Corrientes 753 4° piso Buenos Aires	Tel.: 5032-1111/ 5032- 1100 Fax: 4322-0871	www.topdest.com.ar marco@topdest.com.ar
TUCANOTOURS/ MUNDO ARGENTINA	Directora de Mundoargentina Noemi N. Dell Amico Socio Gerente Responsable Operaciones: Carlos Alonso Socio Gerente Gerente Turismo Receptivo: Alvaro Méndez	Av. Corrientes 753 Piso 5 Of. C, Buenos Aires	Tel. (54) 11 4322 4038 Ext. 110 Fax: (54) 11 4326 9606	www.mundoargentina.com direccion@mundoargentina.com alvaro@mundoargentina.com

BRASIL

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
ABC TURISMO	Eduardo Matera Marcelo Matera	Praça Santa Teresinha, 347 - Taubaté São Paulo	Tel/fax: (55.11) 3621 5777	www.abcturismo.com.br eduardomatera@abcturismo.com.br marcelomatera@abcturismo.com.br
ADVENTURE CLUB	Lilian Novak	Rua Pero Correa, 25 - Vila Mariana – São Paulo	Tel: (55.11) 5573 4142	www.adventureclub.com.br lilian@adventureclub.com.br
APEX TRAVEL	Luis Vergani, Director	Av. Doutor Vital Brasil, 1250 - Loja 06b – Butantã, São Paulo	Tel: (55.11) 3722 3000	www.apextravel.com.br apex@apextravel.com.br
CVC TURISMO	Guilherme Paulus Ronaldo Cardoso	Rua da Consolacão, 348 São Paulo	Tel:(11) 32557932 Fax:(11) 32557164	www.cvc.com.br ronaldocardoso@cvc.com.br
EXPEDITION	Alberto Tomimatsu	Avenida Paulista, 542, 4º São Paulo	Tel.: 55 11 32532128 Fax 551132531904	www.expedition.com.br alberto@expedition.cl sao@expedition.com.br
FLOT OPERADORA	Ana Paula Duarte	Av. São Luís, 50/ 16º São Paulo	Tel: (55.11) 4504 4504 Fax: (55.11) 3231 2311	www.flot.com.br/internacionais.htm anapaula@flot.com.br
FREEWAY ADVENTURES	Sara Correia	Rua Capitão Cavalcanti, 322 São Paulo	Tel: (11) 5088-0999 Fax: (11) 55741141	www.freeway.tur.br sara@freeway.tur.br
NASCIMENTO TURISMO	Ana Paula Duarte		Tel: (55.11) 3156 9944	www.nascimento.com.br
PISA TREKKING	Paula Oliveira – Claudia Ribeiro	Al. Dos Tupiniquins, 202 Moema São Paulo	Tel: (55.11) 5052 4085	www.pisa.tur.br paula@pisa.tur.br claudia@pisa.tur.br
QUEENSBERRY OPERADORA	Marta Hoshii	Av. São Luiz, 165 - 2º andar 01046-911 São Paulo	Tel.: (11) 3217 7100 Fax: (11) 3255 7733	www.queensberry.com.br/internacionais.php marta@queensberry.com.br
TAM	Marco Antonio Bologna Presidente Gustavo Esusy		Tel.: (21) 3212 9400	www.tam.com.br gustavo.esusy@tam.com.br
VENTURAS E AVENTURAS			Tel: (55.11) 38 72 0362	www.venturas.com.br
VIVA TERRA VIAGENS	Ruth	Rua Coronel José Eusébio, 95 Cj. 117-b, São Paulo	Tel/Fax: (55.11) 3258 2651	www.vivaterra.com.br ruth@vivaterra.com.br viva@vivaterra.com.br

CHILE

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
ALTUE ACTIVE TRAVEL	Cristina Sánchez Directora	Encomenderos 83, 2 Las Condes Santiago	Tel: (56 2) 232 11 03/ 233 29 64 Fax: (56 2) 233 6799	www.altue.com info@altue.com altue@chileoutdoors.com
ARKA OPERADORA	Jorge A. Norambuena Socio-Gerente	Magallanes 345 - Punta Arenas	Tel./fax: 56-61-241504	www.arkaoperadora.com www.arkapatagonia.com jnorambuena@arkapatagonia.com
ARKA PATAGONIA		Magallanes, 345 Po Box 671 Punta Arenas	Teléfono: 248167 Fax: 241504	www.arkapatagonia.com info@arkapatagonia.com arkaturismo@terra.cl
AVENTOUR PATAGONIA OPERADORES		Av. España 872 Punta Arenas	Tel./Fax: (56 61) 241197 - 220174	www.aventourpatagonia.com aventour@entelchile.net
AZIMUT 360	Philippe Reuter Propietario y gerente	Gral. Salvo 159, Providencia Santiago de Chile	Tel (56 2) 235 1519 Fax: (56 2) 235 3085	www.azimut.cl philippe.reuter@azimut360.com info@azimut360.com
CASCADA EXPEDICIONES	Paulina Delgado Traffic Department	Nueva Las Condes 12265 Dpto 10 Las Condes, Santiago	Tel.: (56)(2) 217-5061 Fax: (562) 215-1949	www.cascada-expediciones.com info@cascada-expediciones.com
COMAPA	Claudio Calisto Gebauer Sub Gerente Depto. Receptivo y Nacional	Manuel Bulnes 533 Puerto Natales Magallanes 990 Punta Arenas	Tel.: (56-61) 414300/ 200214/ 200200 Fax (56-61) 414361/ 241752/ 225804	www.comapa.cl infocomapa@comapa.cl ccalisto@comapa.cl
CUMBRE ANDINA	Catalina Romo Director Cuenta Empresas	Avda. Portugal 1770, Santiago de Chile	Teléfono/ fax: 56 2 3601948 Celulares: 09/4861569 - 09/9989085	www.cumbreandina.cl cumbreandina@cumbreandina.cl cromo@cumbreandina.cl
ENJOY CHILE	Ruben Villarroel General Manager	Vitacura 2909 Of:706 Las Condes- Santiago	Tel: +56+2-3334137 Fax: +56+2-3340794	www.enjoy-chile.org rvillarroel@enjoy-chile.org
MAGALLANES TOURS		Angamos, 1186 Punta Arenas		www.magallanestourpatagonia.com magallanestour@123mail.cl
MILODÓN	Marcela Huidobro Dpto. Receptivo	Av. 11 de Septiembre 1881 - Of. 523 - Providencia, Santiago de Chile	Tel: (56-2) 377-3920 Fax (56-2) 376-9561	www.milodon.cl info@milodon.cl

PALI AIKE		Lautaro Navarro, 1125 y 1129 Punta Arenas	Tel.: (56) 61 229388 - 223301 Fax: (56) 61 223301	www.turismopaliaike.com turismopaliaike@terra.cl
PATAGONIA ACTIVA	Mónica Aguilar Matus Ejecutiva de ventas	Lautaro Navarro 1013 Punta Arenas	Tel: 56-61-710894 Tel/Fax: 56-61-245494	www.patagoniaactiva.cl info@patagoniaactiva.cl
PATAGONIA ADVENTURE EXPEDITIONS	Jonathan Leidich Socio	Riquelme 372 Coyhaique	Tel/fax: 56 67 21 9894	www.adventurepatagonia.com contact@adventurepatagonia.com
PATAGONIA AUSTRALIS	Gonzalo Tejada Director Tours	Waldo Seguel 443 Punta Arenas	Tel.: (56 - 61) 249289 - 226334 Fax: (56 - 61) 226334	www.patagoniaaustralis.com info@patagoniaaustralis.com
PIAMONTE CHILE	Horacio Chialvo Gerente General Carmen Pérez Lillo Promoción y Ventas	Santa Magdalena N° 72 oficina 311 – 3° Providencia Santiago	Tel.: (56-2) 231 86 99 Cel: 09-8876172 Fax (56-2) 362 0182	operaciones@piamontechile.cl
TERRAFOGUS		Bories 621, Punta Arenas	Tel/Fax: (56-61)220636	www.terrafogus.com terrafogus@chile.com
TRAVEL ART	Horst Simon Director General	Europa 2081, Santiago	Tel: +56-2-378 34 40 Fax: +56-2-378 3494	www.travelart.cl info@travelart.com
VENTISTUR	Loreto Alarcón Gerente	Jose Menendez N° 647, Punta Arenas	Tel.: (56)(61) 710628 Fax: (56)(61) 229081	www.ventistur.com loreto@ventistur.com gerencia@ventistur.com
VIENTO SUR		Fagnano, 585 Punta Arenas	Tel.: (56) 61 226930 - 225167 Fax: (56) 61 229628	www.vientosur.com agencia@vientosur.com
YAMANA	Miguel Soto Vargas Gerente	Errázuriz 932 Punta Arenas	Tel. (56) 61 710 567 - 710 568 -Fax. (56) 61 240056	www.yamana.cl turismo@yamana.cl miguel@yamana.cl

ESTADOS UNIDOS

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TÉLEFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
ADVENTURE LIFE	Jonathan Brunger	1655 S 3rd St W, Suite 1 Missoula, MT	Tel.: 1-800-344-6118 U.S./ 406-541-2677 (fuera de U.S.)	www.adventure-life.com jonathan@adventure-life.com
GEOGRAPHIC EXPEDITIONS	Mylene Mogendorff Latin America Product Manager	1008 General Kennedy Av. PO Box 29902 San Francisco, CA 94129-0902	Toll Free: 1 800 777 8183 Tel.: 415 922 0448	www.geoex.com mylene@geoex.com
GO SOUTH ADVENTURES	Troy Glennon Propietario	NW 59th St Seattle WA, 98107	Toll Free: 1 (888) 305-4544 Tel.: 001 (206) 301- 0567 (fuera de U.S.)	www.go-south-adventures.com info@go-south-adventures.com
JOURNEYS INTERNATIONAL	Stacey Kwiecinski Jefe de Producto Will Weber Joan Weber Directores	107 Aprill Drive, Suite 3, Ann Arbor, MI	Tel: 1-800-255-8735 734-665-4407	www.journeys-intl.com info@journeys-intl.com stacey@journeys-intl.com
MOUNTAIN TRAVEL SOBEK	Alicia Zablocki Director of Latin America Programs	1266 66th Street, Emeryville, CA 94608	Tel: 800-282-8747 / 6019 Directo: 510 594 6019	www.mtsobek.com info@mtsobek.com alicia@mtsobek.com
SOUTH WIND ADVENTURES	Suzie Shride Propietaria	PO Box 621057 Littleton, CO 80162	Toll Free: 800.377.9463 Tel: 303.972.0701	www.southwindadventures.com info@southwindadventures.com
WILDLAND ADVENTURES	Kurt Kutay Director	3516 NE 155th St Seattle, WA	Toll free: (800) 345- 4453 Tel: (206) 365-0686	www.wildland.com info@wildland.com kurt@wildland.com

ESPAÑA

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
AMBAR, OTROS VIAJES	Antonio Cordero	Cava Alta, 17, 28005, Madrid	902 117 039	ambar@sistelnet.es www.pasaporte3.com
AMBASSADOR TOURS TUI ESPAÑA / TUISPAIN-TRAVEL		Diputación, 238 08007 Barcelona	00 34 93 482 71 00	www.ambassadortours.es www.tuispain-travel
AÑOS LUZ	Eduardo Gómez Begoña Ortega Mariano Sanz / Iñigo Cruz	Berastegui, 1 48001 Bilbao Delegación en Madrid	0034 944 24 22 15 00 34 902 101 404 0034 902 522 555	www.aluz.com bortega@aluz.com
VIAJES AVIAL	Jesús Zamarriego	Santísima Trinidad 15, 28010, Madrid	0034 91 447 80 00	avial@grupoeuropa.com
BANOA	Xavier Roman	Rona de Sant Pere, 11, Atico 3º 08010, Barcelona	0034 93 318 96 00	www.banoa.com bcn@banoa.com
BIDON 5 VIAJES	Ana Carmen	Madrid , c Juan de Dios 5, 28004 Madrid y Barcelona	0034 91 547 61 17	www.bidon5.es travel@bidon5.es carmen@bidon5.es
CATAI TOURS	José Luis Salamanca-Cono Sur	O'Donnell 49 28009 Madrid	00 34 91 409 11 25 00 34 91 409 11 32	www.catai.es catai@catai.es
CLUB MARCO POLO	Jose Luis Angulo Connie	Bilbao, Madrid Plaza Mayor 1, 1º	0034 91 364 11 46 91 364 16 49 0034 902 995 511	mad@clubmarcopolo.es www.clubmarcopolo.es connie@clubmarcopolo.es
DE VIAJE También gran librería de viajes	Juan Manuel Gómez	Serrano , 41, Madrid	0034 91 577 98 99	www.deviaje.com
EXPLORER VIAJES		Palleter 18, Valencia	00343 963 82 36 32	www.exploreviajes.es exploreviajes@juniper.es
IBEROJET / ORIZONIA	Bárbara Barceló Jefe de Producto América	Gran Vía Asima, 32 07009 Palma de Mallorca	00 34 971 78 82 20	www.iberohet.es barbara.barcelo@iberohet.es
ITSASLUR	Amaia	Pamplona, Navarra	0034 948 150 361	www.itsasur.com amaia@itsasur.com
KANANGA	Robert Francu	Guillem nº 3, Barcelona	0034 93 268 77 95	info@kananga.com www.pasaporte3.com

KUONI	Consuelo Sánchez	Pº Infanta Isabel, 17, 1º 28014 Madrid	00 34 91 538 27 00	www.kuoni.es consuelo.sanchez@kuoni.es
MARFIL VIAJES NATURTREK		Paulino Caballero 40, 31004, Pamplona Navarra	0034 948 290 353 948 290 350	pcaballero@marfilviajes.com www.naturtrek.com
NOBEL TOURS	Julio Salamanca, Jefe Prod. América y Jorge Oliva- Resp. Área Sudamérica	Av. Osa Mayor nº2 Aravaca-Madrid	00 34 91 372 79 29 25	www.nobel-tours.com julio@nobeltour.com jorge@nobeltour.com
NUBA EXPEDICIONES	Elisa Alday	María de Molina 46, 28006, Madrid	0034 91 745 47 47	www.nuiba.net
MUTZTAG	Enric Ripoll y Toni Vlves	Ramón y Cajal 85, 08024, Barcelona	0034 93 219 27 50 93 285 02 61	mutztag@mx2.redestab.es www.mutztag.es
TARANNA VIAJES y TARANA TREKKING		Barcelona y Madrid		www.taranna.com
TIERRAS INÉDITAS	Ana, Jefe de Producto América	Madrid	0034 91 547 61 26	www.tierrasineditas.es ana@tierrasineditas.es
TREKKING Y AVENTURA	Jose Antonio Masiá	Ventura Rodriguez Madrid Gran Via, Barcelona	0034 91 522 86 81	mad@trekkingviajes.com www.trekingyaventura.com
TUAREG VIAJES	Franchesca Sardá	Consell de Cent, 378 08009, Barcelona	0034 93 210 55 11 93 265 23 91	tuareg@cambrabcn.es www.tuaregviatges.es
VIAJES EL CORTE INGLES	Breatriz López de Quesada	Por toda España y Portugal. Sede Madrid Av. De Cantabria 51, 28042, Madrid	0034 91 329 81 00	www.viajeselcorteingles.com
VIAJES ORIXA (ALTAIR) También gran librería de viajes	César García, Alfons Lavado	Barcelona (Central) y Madrid C Gaztambide	00 34 93 487 00 22	madrid@orixa.com

FRANCIA

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
ADVENTIS VOYAGES		22 Esplanade des Belges 13500 Martigues	08 25 55 2002	www.adventis-voyages.com contact@adventis-voyages.com
ALTIPLANO	Geraldine y Elena Spécialistes pays	6 rue Louis Armand 74000 Annecy	00 33 4 50 46 90 25 00 33 4 50 46 00 88	argentine@altiplano.org www.altiplano.org
AUSTRALIE TOURS	Michel Sertete Chef du Produit	129 rue Lauriston 75116 Paris	00 33 1 53 70 23 65 Fax: 00 33 1 53 70 23 46	www.australietours.com infos@australietours.com
AVENTURES & CIE	G. Guillemet	1, rue Durfort de Duras 41600 Lamotte Beuvron	00 33 2 54 830 800	www.aventures-et-cie.com info@aventures-et-cie.com g.guillemet@aventures-et-cie.com
COMPTOIR DES VOYAGES		344, rue Saint-Jacques 75005 Paris	00 33 1 53 10 21 51 Fax: 00 31 1 53 10 21 61	www.comptoir.fr terrextremes@comptoir.fr
CONDOR JOURNEYS ADVENTURES	Gilles Quintin		00 33 6 14 38 63 94	www.condorjourneys-adventures.com gilles@condorjourneys-adventures.com
FUN & FLY – DESTINATION OUTDOORS	Chef Produit Outdoor Valérie Mallol	55, boulevard de l'embouchure 31200 Toulouse	00 33 5 62 72 46 04	www.fun-and-fly.com valerie.mallol@fun-and-fly.com
GRAND NORD GRAND LARGE	Marie Foucard	15, rue du Cardinal Lemoine 75005 Paris	00 33 1 40 46 05 14	www.gngl.com marie@gngl.com
JET SET- EQUINOXIALES	Dominique Coste	41-45, rue Galilée 75116 Paris	00 33 1 53 67 13 19 Fax: 01 53 67 13 29	www.equinoxiales.com jetset@jetset-voyages.fr
KARAVEL VOYAGE		17, rue de l'Echiquier 75010 Paris	0892 23 27 27	www.karavel.com info@karavel.com
LA MAISON DES AMERIQUES LATINES		3, rue Cassette 75006 Paris	00 33 1.53.63.13.40 Fax: 00 33 1 42 84 23 28	www.maisondesameriqueslatines.com accueilinternet@mondedesameriques.com
LES ATELIERS DU VOYAGES	Anne Shassany	15, rue Chevert 75007 Paris	00 33 1 45 56 58 28 Fax: 00 33 1 45 51 34 70	www.atlv.net arro@atlv.net
NOUVELLES FRONTIERES	Fredérique Gigoux	87, Bvd. de Grenelle 75738 Paris	0 825 000 747 00 33 1 48 51 80 00 00 33 1 47 83 79 27	www.nouvelles-frontieres.fr jpartida@nouvelles-frontieres.fr

PATAGONIE VOYAGES				www.patagonievoyages.com contact@patagonievoyages.com
SENSATIONS DU MONDE	Antoine	9-11, avenue Michelet 93400 SAINT-OUEN	00 33 1 40 10 50 00	www.sensationsdumonde.com resa@sensationsdumonde.com antoine@sensationsdumonde.com
TIRAWA	Céline Bouchex Chef Département Amérique Latine Thierry	2, rue Claude Martin 73026 Chambéry	00 33 4 79 33 76 33	www.tirawa.com c.bouchex@tirawa.com
UCPA (Union National des Centres Sportifs de Plein Air)	Philippe	62, rue de la Glacière BP 415 75626 Paris Cedex 13		www.ucpa-vacances.com webmaster@kika.ucpa.com
VOYAGES KUONI	Pascale Mouret. Chef de Produit	95, rue d'Amsterdam 75008 Paris	00 33 1 42 85 61 08	www.kuoni.fr pascale.mouret@kuoni.fr
VOYAGEURS DU MONDE		55, rue Sainte- Anne 75 002 Paris	0892 23 65 65	www.vdm.com ameriquesud@vdm.com
ZIG-ZAG RANDONNEES	Claude Caron	54, rue de Dunkerque - 75009 Paris	00 33 1 42 85 13 18 Fax : 01 45 26 32 85	www.zig-zag.tm.fr claud@zig-zag.tm.fr info@zig-zag.tm.fr

ITALIA

OPERADORES TURISTICOS	CONTACTO	DOMICILIO	TELÉFONO FAX	CORREO ELECTRÓNICO WEB
AZETA VIAGGI ITALIA	Antonella Cichi Domenico Gavazza	Via Marco Sala, 29 16167 Genova Nervi	00 39 010 37 24 544	www.azeta.com.ar azeta@azetaviaggi.it antonella@azetaviaggi.it
DOLMA TOURS- GUIDE ALPINE STAR MOUNTAIN	Agustina Lagos Mármol	Via Gallesio 27/29 Finale Ligure 17024 (SV)	00 39 019 68 16 206	www.guidesarmountain.com info@guidestarmountain.com
IL TUCANO VIAGGI RICERCA	Olga Hertmut	Via Davide Bertolotti, 2 10121 Torino	00 39 011 561 70 61	www.tucanoviaggi.com olga@tucanoviaggi.com

PATAGONIA WORLD	Mauro Olivero	Via Villar, 2 10147 Torino	00 39 011 22 93 200	www.patagoniaworld.com patagoniaworld@mistral.it mauro@patagoniaworld.it
PATAGONIA Trekking	Lorenzo Pintus	Via Le Chiuse, 64 - 10144 Torino	00 39 011 43 77 200	www.patagoniatrekking.it info@patagoniatrekking.it lorenzo@patagoniatrekking.it
PASEO TRAVEL DI ARGENTOURS S.A.S. Agente de Aerolíneas Argentinas	Otello Segantinna	Galleria Brancaleone, 2 - 35137 Padova	00 39 049 876 11 33 876 22 08	www.paseotravel.it padova.gsa@aerolineas.it
PLANET TEAM VIAGGI	Vittorio Carta	Lungadige Porta Vittoria, 21-Verona	00 39 04 58 00 51 67	www.planetviaggi.it info@planetviaggi.it vittorio@planetviaggi.it
RUTA 40	Paola	Via G.Collegno 1/h 10143 Torino	00 39 011 481 40 53	www.ruta40.it info@ruta40.it
TOURS SERVICE	Programazione Argentina	Via Salaria 452 - 00199 Roma	00 39 06 69 90 900	www.pianetapatagonia.it info@tours.it
TOUR 2000	Ludovico Scortichini	Via Martiri della Resistenza, 95 Ancona	00 39 0712 80 37 52	www.tour2000.it ancona@tour2000.it l.scortichini@tour2000.it
VIAGGIA AVVENTURE NEL MONDO	Maria Eugenia	Largo Grigioni 7 - 00152 Roma	00 39 06 53 29 31	www.viaggiavventurenelmondo.it landservice1@viaggiavventurenelmondo.it No programan con receptivos, los clientes van sueltos
VIAGGI DELL'ELEFANTE	Daniella Ceci	Via dei Condotti 61 a - 00187 Roma	00 39 06 67 84 54 1	www.viaggidellelefante.it info@viaggidellelefante.it d.ceci@viaggidellelefante.it
ZIG ZAG VIAGGI	Franco Silbe	Piazza Manzoni, 11 - 23900 Lecco	00 39 03 41 28 41 54	www.zigzag.it zigzag@zigzag.it franco.s@zigzag.it

REINO UNIDO

OPERADORES				E-MAIL / WEB
TURISTICOS				
Bales Tours				www.balesworldwide.com
Heyes&Jarvis Ltd.				www.hayesandjarvis.co.uk
Journey Latin America				www.journeylatinamerica.co.uk
Unique South America Travel Experience				www.unique-southamerica-travel-experience.uk
Experience South America				www.experiencesouthamerica.com
Frommers				www.frommers.com
Saspo Travel Spcialists				www.saspouk.com
Explore Worldwide				www.exploreworldwide.com
The Adventure Company				www.exploreworldwide.com
Exodus				www.exodus.co.uk
The Imaginative Traveller				www.imaginative-traveller.com
Worls Apart Travel				www.worldsaparttravel.co.uk

Anexo 2

FERIAS INTERNACIONALES DE TURISMO ESPECIALIZADAS Y GENERALISTAS DE MAYOR INTERÉS

Feria	Ciudad	Página web	Próxima	Perfil
Alemania				
ITB	Berlin	www.itb-berlin.de	5-9 /03/2014	Generalista, mas de 12.000 expositores de 180 países
Reisemesse Köln	Colonia	www.reisemarkt-koeln.de	24-25/09/2013	Generalista, 906 exp. de 44 países, 34.000 visitantes
Reisen Hamburgo	Hamburgo	www.hamburg-messe.de		Viajes, 1.000 exp. de 80 países, 36.000 visit.
Reisepavillon	Hannover	www.heckmannmbh.de	Enero 2014	Alternativo, aventura, turismo responsable 300 exp. de 30 países, 18.000 visit.
CMT	Stuttgart	www.messe-stuttgart.de		Aventura, Cruceros, 1.400 exp., 90 países
Argentina				
FIT	Buenos Aires	www.fit.org.ar	26-29/10/2013	Generalista. Feria de turismo en America Latina
Belgica				
Salon de Vacances	Bruselas	www.vosvacances.be		Viajes, 100.000 visitantes
Brasil				
ABAV	Río de Janeiro	www.abav.com.br		Generalista. Feria de turismo en América Latina
Adventure Sports Fair	Sao Paulo	www.adventurefair.com.br		Aventura, Deporte, 300 exp., 65.000 visitantes
Canadá				
Salon Tourisme Voyage	Montreal	www.salontourismevoyages.com		Feria internacional de turismo
E.E. .U.U.				

La Cumbre	Ft. Lauderdale	www.lacumbre.com		Generalista
Adventures in Travel Expo	New York	www.adventureexpo.com		Feria de viajes de aventura que también tiene lugar en Chicago, San Francisco, Long Beach y Washington
Tim Vogle's Bird fair	Atlanta, Georgia	www.exoticbirdfair.com		Especializada en <i>birdwatching</i>
España				
Expo Vacaciones	Bilbao	www.bilbaoexhibitioncentre.com	9-12/05/ 2014	Generalista. Feria Internacional de turismo
Intur, Feria Internacional del Turismo de Interior	Valladolid	www.feriavalladolid.com/intur	21-24/11/2013	Especializada en turismo de interior, activo, aventura, ecoturismo, cultural (turismo ACE)
Fitur	Madrid	www.ifema.es	23-26/01/2014	Generalista 13.000 empresas expositoras, 150.000 participantes profesionales y 100.000 visitantes consumidores finales
Sitc, Salón Internacional de Turismo de Cataluña	Barcelona	www.saloturisme.com	4-6/04/2014	Generalista
Feria Internacional de Turismo Ornitológico -FIO-	Monfragüe, Extremadura	www.fioextremadura.es	28/02-2/03/2014	Especializada en <i>birdwatching</i>
Francia				
Top Resa	Deauville	www.topresa.com		Viajes, 400 exp. de 16.000 visitantes
Mondial du Tourisme	Paris	www.mondialtourisme.com		Viajes, 750 exp., 100.000 visitantes
Holanda				
Vakantiebeurs	Utrecht	www.vakantiebeurs.nl		Feria de turismo
Dutch Bird Fair		www.dutchbirdfair.nl	23-24/08/2014	Especializada en <i>birdwatching</i>
Reino Unido				
The Outdoor Show	Birmingham	www.theoutdoorsshow.co.uk	Marzo	Feria de viajes de aventura y deportes outdoor
World Travel Market	London	www.wtmlondon.com	4-6-/11/2013	Feria internacional de turismo, 50.000 profes.

Destinations	London	www.destinationsshow.com	Febrero	
British Birdwatching Fair	Rutland	www.birdfair.org.uk	15-17/08, 2014	Aves, 400 exp. de 40 países, 18.000 visitantes
Italia				
BIT	Milán	http://bit.expects.it/?id=Mil16LXotZW5n	14-17/02/2014	Viajes, 6.000 exp., 150.000 visitantes
TTG Incontri	Rimini	www.ttgincontri.it	Octubre	Feria de turismo internacional
Japón				
JATA	Tokio	www.jata-wtf.com		Feria de turismo internacional
México				
Expo Mundial de Turismo	México D.F.	http://www.messefrankfurt.com.mx/		Viajes
Aventura y Ecoturismo	México D.F.	www.aventurayecoturismo.com	Junio	Aventura, Ecoturismo, 140 exp 6.000 visitantes
Portugal				
Bolsa de Turismo Lisboa	Lisboa	www.btl.fil.pt		Feria de turismo internacional
Rusia				
Select Travel Expo	Moscú	www.select-travel.ru	Septiembre	Feria internacional de turismo
MITT	Moscú	www.mitt.ru	Marzo	
Suiza				
TTW	Montreaux	www.ttw.ch	Octubre	
Fespo	Zurich	www.fespo.ch	Enero	

Anexo 3

MODELO DE HOJA DE REGISTRO-CUESTIONARIO PARA TURISTAS HOSPEDADOS EN HOTELES Y EN EL LODGE DE LA RESERVA A RELLENAR AL SALIR (PARA EL ESTUDIO DE LA DEMANDA EN EL DESTINO Y SU GRADO DE SATISFACCIÓN GENERAL)

1. Nombre, apellidos	
Fecha:	Nº de noches hospedado:
2. Nacionalidad	correo electrónico
3. Lugar de residencia	
4. Edad	
5. Nivel de estudios y profesión	
6. ¿Es la primera vez que visita Mbaracayu? No ___ Sí ___¿Nª de veces antes? _	
7. Motivación principal de la visita	
8. ¿Cómo supo del destino?	
9. Imagen previa percibida del destino	
8. ¿Cómo viaja? ¿Sólo o en grupo con amigos, en pareja, familia, con o sin hijos	
9. Medio de transporte utilizado hasta el destino	
10. Organización del viaje: por su cuenta en vehículo propio, paquete, agencia, mixto, otros, etc.	
11. Hospedaje a) Nombre del establecimiento:	
b) ¿Se ha alojado antes o se va a alojar después en otro hotel de Mbaracayu? No ___ Sí ___,¿en cuál? ¿Cuántas noches?	
12. Principales actividades realizadas y valoración de 1 muy mal a 5, muy bien	

13. Gasto medio diario estimado por persona	
14. Reparto aprox. del gasto entre servicios en el destino %	
15. Grado de satisfacción de 1 a 5: 1 mal y 5 muy bien, excelente	
Destino en general, actividades	
Hotel, nombre	
Comidas y cenas	
16. Aspectos positivos. ¿Qué es lo que más le ha gustado?	
17. Aspectos negativos. ¿Qué es lo que menos le ha gustado?	
18. Recomendaciones. ¿Qué falta y qué podría mejorarse o aprovecharse? En caso necesario puede continuar por el dorso:	
19. ¿Ha combinado la visita a Mbaracayu antes o después? ¿Qué visitó antes o va a visitar después?	
20 ¿Cómo podría combinarse?	
21.¿Piensa regresar al destino o repetir? Sí ___ No__ Cuando aprox?	
22: Se lo recomendaría a sus amigos y familiares? Sí ___ No ___	

Anexo 4

MODELO DE CUESTIONARIO PARA OPERADORES, AGENTES DE VIAJE Y PROFESIONALES DEL TURISMO QUE PARTICIPEN EN FAM TOURS AL DESTINO, O LO VISITEN INDIVIDUALMENTE

(Éste fue el cuestionario empleado para el *fam tour* de mayo de 2013 con operadores argentinos, brasileños y paraguayos y prensa de esos países. Se adaptará en función de las visitas y actividades efectivas realizadas en cada *fam tour*)

Nombre y apellidos del participante.....

Agencia / operador.....

E mail.....Ubicación.....

Perfil de su clientela / especialización.....

1.Actividades realizadas en el <i>fam tour</i> por los participantes:	
2.¿Cuáles son las actividades que más le han gustado?	
Clasificación de las que se especifican, de mayor a menor: (se indica número de respuestas)	
·Comunidad Aché de Mbaracayu	
·Canotaje	
·Lagunita	
·Mirador	
·Senderos	
·Yerba Mate (CEFA)	
·Visita Curuguaty	
Otras (indicar cuál)	
3.¿Y las actividades que menos?	
4.¿Qué piensa que le faltan a las actividades y productos ya existentes y que potenciaría?	
5.¿Qué otra actividad de interés piensa que se podría organizar y ofrecer en la Reserva y	

alrededores?						
6.¿Qué opinión le merece la actividad en Chupa Pou y qué recomendaría?						
7.¿Considera de interés desarrollar un producto de turismo vivencial a pequeña escala con la comunidad Aché, dando on algunas sugerencias al respecto?						
Si:						
No:						
8.Valore de 1 a 5 el alojamiento en el que se ha hospedado, 5 máximo, excelente,1 mínimo						
	Lodge Reserva	Hotel 1 Curuguaty	Hotel 2 Curuguaty	Hotel 3 Curuguaty	Hotel 4 Curuguaty	Hotel 5 Curuguaty
5						
4						
3						
2						
1						
9.Valore de 1 a 5 las almuerzos y cenas (5 máximo, 1 mínimo)						
	Lodge		en Curuguaty			
5						
4						
3						
2						
1						
10.Valore de 1 a 5 la atención al cliente recibida (5 maximo, excelente, 1 mínimo):						
11.¿Que mejoraría o añadiría en los alojamientos y en la gastronomía?						

Anexo 5

CUESTIONARIOS DE SATISFACCIÓN MÁS DETALLADOS PARA TURISTAS EN EL DESTINO

Adaptando el anterior cuestionario de satisfacción para turoperadores participantes en *fam tours* y visitantes profesionales individuales, puede prepararse un cuestionario similar enfocado a turistas que visitan el destino. La estructura inicial del cuestionario y preguntas serán muy similares y a continuación se trataría de profundizar con preguntas más detalladas de satisfacción para cada una de las principales actividades, hoteles en particular y otros establecimientos y servicios turísticos: restaurantes, tiendas de artesanía, transporte, etc, más allá de las preguntas generales sobre la satisfacción incluidas en el cuestionario del anexo 3 para el conjunto del destino, actividades en general, hospedaje y comidas y cenas.

Normalmente se prepararán cuestionarios específicos por servicios o por proveedores de servicios. Por ejemplo, distinguiendo hospedaje, restaurantes, actividades deportivas, de naturaleza, culturales y luego transporte, etc.

El **cuestionario de hospedaje** deberá incluir, entre otros, los siguientes aspectos:

1. ¿Es la primera vez que se aloja en este establecimiento?

Sí ____, No ____

2. ¿Cómo ha encontrado el hotel?: por amigos y familiares, internet (qué portal, web o red social), oficina de turismo, mancomunidad, Senatur, reportaje en revista (¿cuál?), otros, etc.

3. ¿Por qué eligieron ese hotel?: Recomendaciones de amigos, ubicación, aspecto e instalaciones, relación calidad/precio, otros)

4. ¿Se corresponde lo publicado con lo encontrado al llegar?

5. Valoración de 1 a 5 los siguientes servicios:

- **entorno:** ubicación, acceso, señalización, decoración exterior, paisajismo, jardín y patios, limpieza exterior, etc
 - **habitación:** decoración, grado de confort, climatización, nivel de ruidos, calidad del colchón, ropa de cama y baño, jabones y *amenities*, limpieza
 - **restaurante comedor y zonas comunes, salón, cafetería:** desayuno, cena, servicio de cafetería, atención, decoración, relación calidad/precio
6. Valoración de los servicios externos: Oficina de turismo, museos, centros de interpretación, restaurantes, actividad a, actividad b, c, etc
7. Sugerencias: ideas para mejorar

Tanto este cuestionario como el del anexo 3 referente al de hoja de registro-cuestionario en hoteles para el estudio de la demanda, deberán diseñarse para su tabulación y explotación rápida y sencilla, ya que se trata de cuestionarios que deberán de ser distribuidos masivamente para alcanzar muestras representativas que resulten significativas desde el punto de vista estadístico para el análisis de la demanda actual en el destino

Anexo 6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS EN TURISMO

NOMBRE	PERSONA DE CONTACTO	TELEFONO (+34)	FAX (+ 34)	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA	OBSERVACIONES / Id
PERIÓDICOS DIARIOS ESPAÑOLES con suplementos de turismo					
EL SEMANAL	Mª Antonia Sánchez Vallejo	91 456 46 51	91 456 47 03		
EL MUNDO	Noelia Sastre	91.586.47.00	91 586 46 24		
EL PAÍS	Andrés Fernández Rubio	91 337 82 00	91 304 81 24		
ABC -Sección Viajes	D. Juan Francisco Alonso	91 339 90 00	91 320 36 20 /82.05		
CINCO DÍAS	D. Gabriel González	91 538.61.00	91.523.10.68		
EXPANSION	Cristina Dominguez	91.337.32.74	91.337.32.66		
REVISTAS TURÍSTICAS ESPAÑOLAS para el consumidor final					
VIAJAR	Elena del Amo	91 586 36 30 91 586 33 00	91 586 34 11	viajar@grupozeta.es viajar.el periódico.com	Revista de grandes viajes del Grupo Zeta (Ediciones Reunidas, gran grupo medático español)
Lonely Planet Traveler				www.lonelyplanet.com/magazine	Del grupo de viajes Lonely Planet
De Viajes	Mónica de los Rios			www.elle.es/viajes	Revista de viajes publicada por el grupo Elle de Hearst
Condé Nast Traveler	Mónica de los Rios Sandra del Rio	91 700 41 70		www.condenast.es	Revista de prestigio de viajes del mismo grupo Hearst-Vogue-Elle
GEO	Javier Rubio	91 431 66 31	91 575 91 28		
GUIA DE VIAJES Y	Ana Montero - José Mª Iñigo	91.571.75.41	91.570.80.68	redaccion@viajes-y-vacaciones.com	
TURISMO Y AVENTURA	Amaia Santa Cruz - Estela García / Directora	91 567 06 40	91 567 06 41	redaccion@turismoyavene garcia@turismoyaventura.co	
AIRE LIBRE	Pilar Fernándezdez	91479.86.61	91.526.10.12	www.airelibre.com	Desde hace 2 años se publica solo en versión digital
CUADERNOS DE VIAJE	Pepe Verdú	93.505.62.00	93.505.62.31		
VIAJEROS	Adelaida Alabaoraza	91.404.24.88	91.403.31.12		
GRANDES ESPACIOS	Dioni Serrano	91.360.22.73	91.360.22.64		

RUTAS DEL MUNDO	Oriol Pugés	91 210 70 00		Rutas_del_mundo@hyma.com	Revista de prestigio de grandes viajes. Organiza concursos de fotografía de destinos lejanos
MAS VIAJES	Fernando Valmasedo	91.519.96.61	91.519.97.03		
ALTAIR, Cuaderno de Viajes		93 498 95 14		www.revistaaltair.com www altairblog.com www.altair.es	Revista de viajes ligada a las librerías Altair en Madrid y Barcelona
PATRIMONIO MUNDIAL				v.vujjic@unesco.org	
SIETE LEGUAS	Fernando Bermejo	91.586.43.51	91.586.46.51	www.ocholeguas.com	Revista de grandes viajes
REVISTAS PROFESIONALES ESPAÑOLAS del sector turístico					
NEXOTUR	Eugenio de Quesada		91.369.18.39		13
VIAJES Y TURISMO	Faustino Castilla	91 504.60.50	91.504.60.50		14
BOLETIN TURISTICO	Luis Mesalles	93.309.96.97	93.309.96.97		39
NATOUR	Arturo Crosby	91.593.08.31	91.593.09.80		40
VIAJES E INCENTIVOS		93.439.41.04	93.439.76.97		41

Se dispone igualmente de bases de datos de medios turísticos especializados de los principales mercados europeos, los EE. UU., Argentina y Chile.

Anexo 7

EJEMPLOS DE CURSOS DE CAPACITACIÓN EN TURISMO COMO REFERENCIA PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN EN EL DESTINOS

Cursos de turismo

Tipología de cursos de turismo impartidos para los programas del fondo social europeo (U.E.) y municipio verde. Escuela Oficial de Turismo de España, Madrid

Índice de cursos

- Curso 1: Mejora y gestión integral de destinos turísticos: elaboración y gestión de planes estratégicos de destinos turísticos. I y II
- Curso 2: Las asociaciones de empresarios versus la calidad en el desarrollo y gestión de nuevos productos turísticos y la comercialización. La “experiencia turística integral”
- Curso 3: Turismo y desarrollo sostenible – Proyecto municipio verde para gestores locales, emprendedores, políticos
- Curso 4: Herramientas para la mejora de la gestión del uso público (visitantes) de espacios protegidos, reservas, parques naturales, etc. Sistema de monitorización de visitas, capacidad de carga y de gestión de visitantes. Evaluación multicriterio de alternativas de gestión
- Curso 5: La calidad como objetivo de competitividad
- Curso 6: Creación de productos turísticos innovadores en el ámbito del turismo activo, ambiental y cultural que aprovechen nuevas oportunidades de negocio
- Curso 7: Estrategias y acciones de marketing para el turismo en áreas rurales: aplicación a la comerca
- Curso 8: Viabilidad económico financiera de proyectos turísticos
- Curso 9: Creación y gestión de empresas de servicios turísticos
- Curso 10: Atención al cliente y calidad de servicios
- Curso 11: Guías y animadores en espacios naturales y rurales
- Curso 12: Animación turística

- Curso 13: Planificación y gestión de proyectos turístico culturales innovadores orientados al medio ambiente y al mercado: los centros agroturísticos, parques de la biodiversidad, los centros de ocio y aventura en la naturaleza <COAN< y otros proyectos como ejemplos de una nueva generación de productos de turismo rural y ambiental.
- Curso 14: Más allá del turismo sostenible: soluciones bioenergéticas para pequeños proyectos turísticos en áreas rurales y naturales
- Curso 15: Técnicas de interpretación al turismo: turismo e interpretación. Desarrollo del plan interpretativo. La comunicación interpretativa
- Curso 16: Cómo preparar y participar con resultados en ferias de turismo. Elección de las ferias más adecuadas para nuestros productos. Tareas para realizar antes, durante y después de la feria.

Formato estándar de estos cursos

35 horas lectivas (1 semana a dedicación intensiva o 2 semanas a media dedicación), aunque pueden ampliarse a 70 horas, o adaptarse a la medida de las necesidades del cliente. Se dispone de programas detallados de cada uno de estos cursos.

Cursos taller

- Identificación e imagen corporativa para establecimientos y colectivos turísticos. Marcas, eslóganes, aplicaciones
- Soportes de promoción y *marketing*: Elaboración de folletos, catálogos, posters, *displays*, *merchandising*
- Servicio de prensa: Elaboración de notas de prensa y colocación en medios. Viajes de prensa (press trips). Publireportajes
- Planes de medios adaptados al producto o al destino: Prensa, revistas especializadas, radio, televisión, internet

- Cómo trabajar con turoperadores extranjeros especializados en nuestro segmento. Captación y contratación. Organización de viajes de familiarización (*fam trips*)
- Programas y rutas interpretativos para destinos turísticos
- Preparación, implantación y certificación de sistemas de calidad en turismo rural
- Taller de gastronomía en turismo rural
- Taller de atención al cliente en establecimientos y servicios turísticos en áreas rurales

Formato estándar de estos talleres:

20 horas lectivas, aunque igualmente pueden adaptarse a las necesidades del cliente e igualmente se disponen de programas detallados de cada uno de estos talleres.

Anexo 8

ÍNDICE DE ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO Y COMPLEMENTARIAS A ESTUDIAR Y DESARROLLAR EN MBARACAYU SEGÚN ANÁLISIS Y PROPUESTAS DE EDUARDO MOSTAZO QUE VOLVERÁ A VISITAR PRÓXIMAMENTE EL DESTINO (Octubre de 2013)

Definición de las actividades de Turismo Activo y complementarias:	7. Actividades Complementarias:
1. Escalada/Trepa.....	7.1. Culturales:
1.1. Cedros del Ecodge:.....	7.1.1. Idioma.....
1.1.1. Cubiertódromo:	7.1.2. Tradiciones
1.1.2. Rápel de Descenso:	7.1.3. Nativos.....
1.1.3. Tirolina:	7.2. Naturaleza:
1.1.4. Escalada sobre el tronco:	7.2.1. Observación de Fauna
1.2. Rocódromo de la Sede de la Mancomunidad:	7.2.1.1. Observación de Aves
2. Canotaje	7.2.1.2. Observación de Mamíferos / rastros / huellas
2.1. Jejuí Mi alto:	7.2.2. Plantas medicinales/árboles singulares
2.2. Jejuí Mi medio:.....	7.2.3. Lugares de interés paisajístico
2.3. Jejuí Mi bajo:	7.2.3.1. Cordillera Mbaracayú
3. Descenso de Saltos de Agua	7.2.3.2. Lagunita.....
3.1. Región numero 1: Saltos: Guadalupe, Yaguarete y San Miguel.	
3.1.1. Salto Guadalupe:.....	
3.1.2. Salto Yaguarete:.....	
3.1.3. Salto San Miguel:	
3.2. Región numero 2: Salto Aguara Charte y Salto Yta Kamby	
3.2.1. Salto Aguara Charte:	
3.2.2. Salto Yta Kambu	
3.3. Región numero 3: Saltos 9 Vencejos y Salto Peroba.....	
3.3.1. Salto 9 vencejos.....	
3.3.2. Salto Peroba	
3.4. Región numero 4: Salto Karapa y Salto Querencia.....	
3.4.1. Salto Karapa	
3.4.2. Salto Querencia	
4. Arborismo:	
4.1. Mirador del Urumbee / ¿Mirador del Yaguareté?	
4.1.1. Escalera de Ascenso.....	
4.1.2. Rápel de Descenso	
4.1.3. Parque de Arborismo.....	
4.2. Parque de Arborismo de la Sede de la Mancomunidad:	
5. Senderismo	
6. Cicloturismo.....	

Anexo 9

AGENDA TENTATIVA PARA LA VISITA DE CAMPO DEL CONSULTOR JUAN CARLOS TORRES A PARAGUAY Y A LA RESERVA DE MBARACAYÚ EN MAYO 2013

1. Asunción

- Secretaria Nacional de Turismo, SENATUR en Asunción. Recogida de información cualitativa y cuantitativa de demanda, tráficos, conectividad, estrategias, acciones de promoción, visión... carencias, dificultades, oportunidades
- Responsable del sector turístico del BID (hay un préstamo del BID para impulsar la creación de productos turísticos comercializables en Paraguay durante cuatro años aún vigente). Balance del programa, fases pendientes, eventual colaboración futura
- Dos o tres turoperadores receptivos y agencias de viaje especializadas en turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo activo, aventura, cultural, etc. Que ya operen en zonas del interior de Paraguay y en el área de la Reserva o proximidades, para ver sus requerimientos de cara a poder incluir la Reserva en su programación. Carencias, dificultades, oportunidades
- ONG o asociaciones que estén trabajando con comunidades en el sector turístico (Misiones Franciscanas, Jesuíticas, productos de turismo cultural, vivencial, etc.) o con programas sociales que incluyan algún componente turístico o ecoturístico y con las que pudiera colaborar, integrando a La Reserva en determinados productos, circuitos, recorridos
- Compañías de transporte -bus, microbuses, furgonetas, taxis- para analizar los problemas de conectividad desde Asunción a la Reserva y analizar opciones para mejorar la conectividad actual. Eventualmente compañías de alquiler de coches (*rent a car*)
- Visita de algunos hoteles adecuados a los perfiles de demanda previsible, con los que poder armar paquetes para la noche de llegada y eventualmente de salida

- Asociación de Reservas Privadas de Paraguay, en el caso de existir, para poder coordinar y concertar acciones con otras reservas y espacios protegidos. En su caso, visita al Servicio de Áreas Protegidas y/o Parques Nacionales de Paraguay para poder concertar igualmente actividades y productos con ellos, circuitos temáticos, etc.
- Algún otro actor o actores nacionales y locales relevantes para el trabajo

2. Ciudad del Este

- Oficina regional de SENATUR. Recogida de info local, perspectivas, acciones de promoción previstas, visión... carencias, dificultades, oportunidades
- Operadores locales que podrían incluir la Reserva Mbaracayu en su programación, integrándola en opciones y circuitos, recorridos. Requerimientos. Análisis con ellos de tráficos actuales y previsible. Carencias, oportunidades
- Algunos hoteles para, eventualmente, poder armar paquetes
- Compañías locales de transporte y de actividades para poder disponer de infraestructura adicional si resultara necesaria a medida que empiece a aumentar el tráfico
- Algún otro actor local relevante para el trabajo, quizá ONG, etc con quien poder combinar producto y actividades

3. Reserva de la biosfera de Mbaracayu

- Reunión con los responsables para la presentación y recorrido general por toda la Reserva, visitando los diferentes sectores, evaluando la conectividad hasta la misma desde las distintas zonas del país y diversos itinerarios de acceso y análisis de la conectividad interna
- Visita a pie, en bicicleta, piragua, etc., combinado con vehículo 4x4 de los principales atractivos naturales con posibilidades para desarrollar productos de turismo activo, aventura y de turismo de naturaleza en base a avistamiento de aves y de fauna salvaje, rutas botánicas y otros recorridos temáticos. Combinando turismo multiactividad y de naturaleza
- Visita a las comunidades asentadas en la reserva y en sus bordes, entradas, alrededores etc. para analizar su actual oferta de servicios turísticos y su potencial para desarrollar productos de turismo cultural y vivencial a combinar con los anteriores (turismo activo/aventura y de naturaleza). Valoración del interés de las comunidades en el desarrollo del turismo
- Visita y evaluación detallada de la actual planta turística dentro de la Reserva y en sus alrededores y de sus instalaciones y servicios. Inventario, estado actual, dimensión, capacidades, localización. Valoración de la calidad actual ofrecida, grado de capacitación del personal responsable de los servicios y que trata con los visitantes, etc.
- Visita de alguna propiedad cercana a la Reserva que pudiera potenciar o completar el producto turístico a ofrecer, pudiendo estar interesados sus propietarios, comunidades, etc.

Propuesta de logística

Se proponen dos días de visita para la agenda de Asunción, 1 día y medio para Ciudad del Este y cinco días completos para visitar la Reserva misma. **Ello totalizaría unos nueve días de visita** más el

tiempo de los desplazamientos de ida y vuelta. Desconozco el tiempo de viaje de Asunción a la Reserva y desde ésta a Ciudad del Este. Quizá una parte de las visitas en Asunción podrían realizarse a la ida (dedicando un día o un día día y pico) y el resto, las menos importantes, podrían realizarse al regreso, durante medio día adicional. Puede que durante la visita a la Reserva surjan nuevas iniciativas de visitas y contactos o entrevistas convenientes, a realizar en Asunción u otras localidades, por lo que debería de reservarse algo de tiempo tras visitar la Reserva, durante el regreso.

Se desconoce si todos los días podrían considerarse hábiles para la visita de la Reserva. En ese caso podría visitarse Asunción a principios de semana y Ciudad del Este al principio de la siguiente y en medio cabría programar la visita a la Reserva, incluyendo el Fin de Semana sin que afectara demasiado al programa de las visitas dentro de ella.

A la llegada a Asunción deberá de mantenerse una reunión entre los responsables del Programa y el consultor para presentar el proyecto y acordar los alcances definitivos del estudio a partir del borrador y presupuesto, los métodos y fuentes a emplear y el calendario. En esta reunión se entregará al consultor la información, documentación y fuentes disponibles que resulten relevantes para el trabajo. Parte de esta información que esté disponible electrónicamente podrá ser enviada al consultor previamente a su viaje para facilitarle su mejor preparación y planificación del trabajo.

Sería conveniente nombrar un responsable para encargarse, ya desde ahora, de la organización logística sobre el terreno de esta agenda o de la finalmente acordada, para evitar improvisaciones y desajustes que puedan comprometer el cumplimiento del calendario previsto y con ello los objetivos y resultados.

Juan Carlos Torres Riesco, Madrid, 25 de Abril, 2013

Anexo 10

AGENDA DE LA VISITA VALLE DEL JERTE DE GRUPO DE REPRESENTANTES MBARACAYU, PARAGUAY, AGOSTO 2013, CON LA PARTICIPACIÓN DE JUAN CARLOS TORRES

Día 25 de agosto de 2013

09:30H. Sede de la Mancomunidad Valle del Jerte, sita en Paraje Virgen de Peñas Albas, s/n. Cabezuela del Valle.

10:15H. Subiremos hasta el Mirador de Tornavacas.

10:30H. Visita al pueblo de Tornavacas. En esta visita aprovecharemos para alguna Casa Rural del municipio (aún no les puedo determinar cuál será).

11:45H. Visitaremos alguna tienda de alabastros y productos típicos de la zona. (Jerte).

12:00H. Visita a Apartamentos Rurales los Chozos. (Jerte).

12:45H. Visita al Museo de la Cereza en la localidad de Cabezuela (la entrada al museo es de 1€ por persona).

13:15H. Visita por la localidad de Cabezuela del Valle.

13:45H. Visita alguna Casa Rural del municipio (aún por determinar).

14:30H. Subida al Hotel Los Arenales. Dónde se visitará el mismo y se realizará la parada para comer. (Hemos determinado este hotel porque está justo en frente a la entrada que lleva a la Reserva Natural).

17:00H. Visita a la Reserva Natural Garganta de los Infiernos. Visita al Centro de Interpretación de la Garganta de los Infiernos y posteriormente se subirá hasta los pilones. A esta visita les acompañará un Agente de la Reserva.

19:00H. Ruta las Nogaledas (Navacocejo). A esta ruta no les

acompañará ningún guía.

Día 26 de agosto de 2013

10:00H. Reunión en la Sede de la Mancomunidad del Valle del Jerte, Paraje Virgen de Peñas Albas s/n. Cabezuela del Valle. Asistirán:

- Presidente de la Mancomunidad de Municipios Valle del Jerte.
- Gerente Grupo de Acción Local del Valle del Jerte. SOPRODEVAJE.
- Un representante de la empresa Guia2. (Empresa de Actividades).
- Un representante de los Alojamientos Turísticos Turnat.
- Un representante del Restaurante y Casar Rural Garza Real.
- Un representante de la empresa Valle del jerte Parque Aventura. Los propietarios de esta empresa también lo son del establecimiento Alberjerte.

Una vez finalizada la reunión visitarán el Parque Aventura Valle del Jerte (El Torno).

La visita que se desarrolló básicamente de acuerdo con esta agenda, fue considerada de interés por los participantes (Pasantía de Mbaracayu en Extremadura).

Anexo 11

REFERENCIAS SOBRE PROYECTOS DE POSIBLE INTERÉS PARA MBARACAYU

1. Expo Taller de Aromas, España

Concepción y puesta en marcha del “Expo-taller de Aromas” en Morata de Tajuña, Madrid

Año: 2004 – 2009

Lugar: MORATA DE TAJUÑA, Comunidad de Madrid, España

Contratante: Hierbas del Mediterráneo S.L.

Principales características del proyecto: El “Expo-taller de Aromas”, acondicionado en el antiguo molino hidráulico de Morata de Tajuña (Comunidad de Madrid) y en una finca adjunta de 3 hectáreas, ofrece talleres de elaboración de aceites esenciales de plantas aromáticas, recolección y secado de plantas para infusiones, medicinas naturales (remedios), tintes orgánicos y compostaje, a grupos de colegios, de tercera edad y a diversas asociaciones en días laborables y al público en general en fines de semana. Fue inaugurado en julio de 2004 con una subvención del 28% otorgada por ARACOVE, el Grupo de Acción Local gestor del programa Leader (cofinanciación del U.E y de la Comunidad de Madrid) en la Comarca de las Vegas del SE de Madrid. Planta, S.A. participa como asesor en el diseño y creación de los servicios y talleres ofrecidos al público y en la organización del área de degustación, exposición de productos locales y tienda “bio” y como inversor (33,3%) en el capital de Hierbas del Mediterráneo S.L., sociedad que ha desarrollado el proyecto en base a una inversión de 122.000 €.

Se dispone de una presentación visual detallada de este proyecto que ha funcionando como negocio turístico-recreativo-educativo durante 5 años, basado en la divulgación, usos y aprovechamientos de las plantas aromáticas y medicinales autóctonas de las zonas rurales de Madrid.

Cabría llevar a cabo un proyecto de recuperación de plantas autóctonas. En él se darían a conocer sus usos y aprovechamientos medicinales, condimentarios y, en general, gastronómicos en Mbaracayu. Se montarían actividades que resultarían de interés para los visitantes como identificación en un jardín botánico, recolección, secado, troceado, degustación en infusión o recetas, y prácticas de cocina autóctona o indígena. Se podría también adecuar una zona de exposición y venta de productos que resultarían curiosos y de interés para el visitante, y, además, se organizarían charlas divulgativas de sus usos y aplicaciones, consultas de medicina natural, etc.



III Recinto dedicado a prácticas interactivas sobre el "mundo de las cien infusiones". Cada participante elabora no menos de 10 tipos de infusión, con sus bolsitas especiales, que se llevará como obsequio.

IV Recinto dedicado a la destilación de esencias y preparación de fórmulas de Aromaterapia y perfumes. También en este caso, cada participante se llevará, como obsequio, un mínimo de cuatro frasquitos de productos.

V Visita final a la tienda - invernadero donde se preparan colecciones de plantas en maceta para llevar, dedicadas a la colección de jardines temáticos.



Información

Hierbas del Mediterráneo S.L.

Teléfono: 91-564.39.28

Fax: 91-411.59.01

E-mail: j.l.s.proyectos@attglobal.net



Ayuntamiento de
Morata de Tajuña



UNION EUROPEA
FEOGA



COMUNIDAD DE MADRID
Consejería de Economía e
Innovación Tecnológica

EXPOTALLER DE AROMAS

Morata de Tajuña (Molino de La
Huerta de Angulo)



Visitas Guiadas

Sesiones con Grupos

Prácticas Personalizadas

Tienda "Bio"

¿QUIERES VER LO QUE ES UN
EXPOTALLER DE AROMAS?

SI NOS VISITAS, TE OFRECEMOS:

SESION CON GUIA - MONITOR

¿QUIERES?:

- ☑ Elegir un tipo de jardín (ó terraza) de plantas para llevarte a tu casa (colección de macetas y manual)
- ☑ Informarte sobre cómo preparar infusiones innovadoras y mezclas ecológicas a partir de las plantas de tu jardín o de tu terraza.
- ☑ Conocer en detalle lo que necesitas para tu propio laboratorio de Aromaterapia y Perfumes.
- ☑ Aprender recetas de cocina y bebidas usando tus propias plantas frescas.

- Una sesión con Guía - monitor que incluye el recorrido por nuestras instalaciones y un gran número de prácticas interactivas personalizadas.
 - Un obsequio final que incluye colecciones de infusiones "bio", plantas medicinales, frascos con productos de aromaterapia y perfumes, y macetas o semillas de especies singulares y útiles.
- Todo ello preparado por ti en las prácticas que realizarás.



Instalaciones del Recorrido

I Exposición sobre los usos y productos derivados de ochenta especies vegetales que se agrupan en la siguiente colección de Jardines Temáticos:

- ⇒ Jardín "Novedades de sobremesa"
- ⇒ Jardín para la Mente
- ⇒ Jardín digestivo y saludable
- ⇒ Jardín "Botiquín Innovador"
- ⇒ Jardín de Perfumes
- ⇒ Jardín Condimentario "en fresco"
- ⇒ Jardín de Aromaterapia
- ⇒ Jardín de Plantas "Amigas"

II Espacio abierto que reúne los ocho jardines temáticos, a manera de herbario botánico para la contemplación en vivo de las plantas.

2. Proyecto Parque temático de la Amazonía, Perú

Evaluación del desarrollo, concepto, estudio de viabilidad y proyecto para la concesión del Parque Temático de la Amazonía Peruana en el Parque Nacional de Quistococha

Lugar: IQUITOS, Perú

Financiación: dentro de la línea FEV (Línea de Financiación de Estudios de Viabilidad) del Gobierno de España

Principales características del proyecto: Ha consistido en proyectar y evaluar una zona de desarrollo turístico junto a la legendaria ciudad cauchera de Iquitos, en el Río Amazonas. El objetivo era impulsar el turismo en la zona y ampliar la corta estadía actual en la ciudad y, con ello, mejorar las condiciones económicas y sociales del área a través del turismo deportivo, de naturaleza y de las actividades relacionadas.

Se ha evaluado el proyecto de convertir el actual Parque Turístico Nacional de Quistococha, situado a pocos Km de Iquitos (que cuenta con un pequeño zoológico y algunos servicios recreativos y de restauración limitados y de ámbito local), en un atractivo e interesante producto turístico de naturaleza y cultural para el mercado nacional e internacional. La ejecución y gestión del proyecto realizado se sacará a licitación internacional próximamente.

Para alcanzar la “masa crítica” necesaria para competir con éxito con otros destinos “amazónicos” en el Perú (Madre de Dios) y con otros países de la cuenca (principalmente Brasil y la ciudad de Manaus), e incluso para interesar a los turistas nacionales e internacionales que actualmente acuden a Iquitos pero pasan de largo por la ciudad al dirigirse hacia sus Lodges y cruceros en el Amazonas, el consultor se planteó la necesidad de desarrollar un proyecto realmente emblemático que por su singularidad y componentes innovadores, pudiera destacarse rápidamente en el mapa turístico nacional e internacional como una oferta original y diferenciada de otros destinos competidores.



Para ello aprovechó como imagen y concepto de base, el hecho de estar situados en plena Selva Amazónica, en el mayor bosque tropical húmedo y en las orillas del río más caudaloso del Mundo. A partir de las instalaciones del Parque de Quistococha se propuso desarrollar un Parque Temático de la Amazonía que incluye numerosos componentes:

- aldea chauchera con exposición y talleres de artesanía del caucho para prácticas con los visitantes
- centro de interpretación de la biodiversidad amazónica con gran laboratorio
- evolución del actual zoológico hacia un parque de recuperación y reintroducción de fauna amazónica, siguiendo las nuevas tendencias internacionales
- acuario de peces amazónicos
- área de pesca sin muerte

- jardín botánico
- vivero de plantas autóctonas con exposición de sus usos y aplicaciones
- degustación de aromas y sabores de frutos y plantas, licores locales no conocidos por los turistas internacionales etc., plantas medicinales
- farmacia de la naturaleza con talleres y diversas actividades
- consulta de medicina natural
- senderos interpretativos
- ecoLodge de reducida capacidad dentro del recinto
- zona de baño en la laguna después de la mejora de las instalaciones recreativas
- actuales barcas para navegación
- teleférico de interconexión, etc

En una segunda fase se prevé la construcción de un centro de convenciones y de un hotel de gran capacidad en la entrada al parque, junto a la carretera Iquitos-Nauta.

Algunos proyectos complementarios en la propia ciudad de Iquitos que realzan su legendario pasado y su época de esplendor ligado a la economía del caucho completan el proyecto:

- adecuación de un Museo del caucho en una antigua casa cauchera de finales del S XIX
- espacio cultural en una zona peatonal a ubicar y que incluirá comercios tematizados, salas de arte local, talleres y exposiciones artesanales, espacios multiusos

- locales de música y restaurantes de gastronomía local.

El trabajo incluyó un perfil técnico del Parque Temático de la Amazonía y de los proyectos complementarios, así como un estudio de viabilidad económica como base para su licitación internacional prevista por el Gobierno del Perú (Agencia Estatal Proinversión):

Presupuesto de inversión: 4 millones de USD (1ª fase 2,6 y 2ª fase 1,4 millones de USD)

Tasa Interna de Retorno (TIR): 26,8 %

Relación beneficio/ costos: 1,48

Periodo de recuperación de la inversión: 5 años.

En Mbaracayu cabría desarrollar un parque temático dedicado, por ejemplo, al Bosque Atlántico y a la Sabana Paraguaya, siguiendo un enfoque similar, ajustado a los atractivos particulares de esos dos ecosistemas de tanta relevancia mundial y tan rica biodiversidad, diseñando actividades sugerentes para el visitante que, igual que en Quistococha, en Iquitos, diversificaran el destino para prolongar la estadía y aumenten el gasto turístico en el destino.

Bibliografía citada, consultada y recomendada

1. Guía Bradt de Paraguay de Margaret Hebblethwaite, Bradt Travel Guides Ltd., UK www.bradtguides.com, 2011, Worldwide Destinations de B Boniface & C Cooper, Elsevier, 2005, Rumbo a Paraguay de A. Drouve y C Doria Olaso, Editorial Laertes, Buenos Aires 1999 y Footprint Focus Paraguay de Ben Box, Footprint Handbooks Ltd, UK 2011
2. Segmentos de demanda Organización Mundial del Turismo (OMT): Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado, Volumen 7 Turismo: Panorama 2020 OMT 2002 y Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness, WTO (OMT) y European Travel Commission, 2007
3. Cooperación entre sectores público y privado, mejorando la competitividad turística, OMT 2000 y Towards new forms of public-private sector partnership, OMT 1997
4. Compendium of Tourism Statistics, dataset (Electronic) UNWTO (OMT), referidas a Paraguay. OMT Madrid actualizadas el 30/11/2012
5. Manual de Indicadores de Calidad, Mancomunidad de Mbaracayu, preparado por Mónica Cramer, con colaboraciones de Global Nature y Senatur
6. Análisis multicriterio para el sector turístico desarrollado por Planta Consultores para la planificación, comparación y selección- jerarquización de destinos turísticos y ecoturísticos en Latinoamérica y en España (Parque Nacional de Timanfaya, Lanzarote, Parque Nacional de Cabrera, etc). entre otros trabajos y desarrollado en “Diagnóstico de oportunidades piloto para el turismo ambientalmente sostenible en El Salvador, Honduras y Nicaragua, Banco Interamericano de Desarrollo, Planta Consultores, 2003
7. Towards quality rural tourism. Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations, Enterprise Directorate-General, Tourism Unit, Comisión Europea, 1999. Ver también de la misma unidad de turismo de la Comisión Europea, Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism in non traditional tourist destinations, Bruselas 2002 y EU Support for Tourism Enterprises and Tourist Destinations. An Internet Guide. Directorate D – Services, tourism, new technologies and design industries, Unit D/3 Tourism, 2004
8. “Manual de procedimientos y sistema de indicadores para aplicar al seguimiento de proyectos con componentes turísticos” para el Cluster Turismo Sostenible del Fondo Multilateral de Inversiones - FOMIN- del Banco Interamericano de Desarrollo - BID-, 2007
9. “Manual de ecoturismo” para el Programa Araucaria de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) de Planta Consultores y “Diagnóstico y plan de viabilidad de rutas, circuitos y productos turísticos regionales comprendidos bajo la marca turística “Centroamerica”, para el Instituto Guatemalteco de Turismo y la AECID, contratado por Planta Consultores, 2006
10. OMT, Poverty Alleviation Through Tourism, a compilation of good practices, 2006 y ver también:
 - Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción, OMT 2004
 - ST-EP Programme, Sustainable Tourism – Eliminating Poverty, OMT 2007
 - Manual on Tourism and Poverty Alleviation: practical steps for destinations, SNV (Cooperación Holandesa para el Desarrollo) y OMT, 2010
 - Pathways to Prosperity: how can tourism reduce poverty? A review of the pathways, evidence and methods. De Peer Review, J. Mitchell y C. Ashley Overseas Development Institute (ODI), 2007
11. Componentes a añadir a los Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico Sostenible en Países en Desarrollo para reforzar su utilidad como herramientas de alivio a la pobreza. Ministerio Brasileño de Turismo con fondos del PNUD Ministério do Turismo/PNUD. Contratado por Planta Consultores y dirigido por Juan C Torres.

- Desarrollo de componentes específicos de lucha contra la pobreza en los planes estratégicos de desarrollo turístico para polos ecoturísticos Brasileños en el marco del proyecto PROECOTUR/PRODETEUR (BID) y criterios de delimitación de polos ecoturísticos para concentrar los esfuerzos inversores del Banco en ellos. 2006. Naufragios, Álvar Núñez Cabeza de Vaca 1527, reimpresión por Narrativa Guxurumbu, Mexico 2011
12. Tree Houses de Philip Jodidio, Taschen, 2012 y Casas en los árboles de Alejandro Bahamón, Instituto Monsa de Ediciones, Barcelona, 2005. También ver www.cabanesalsarbres.com
 13. En inglés, Scientific, Academic, Volunteer and Educational (SAVE). Ver Accessing Opportunities in Scientific, Academic, Volunteer and Educational (SAVE) Tourism in the North Coast and Bay Islands, Honduras. MBA Consulting Practicum, School of Business and Public Management, The George Washington University, Washington DC, 2003
 14. Diagnóstico de oportunidades piloto para el turismo ambientalmente sostenible en El Salvador, Honduras y Nicaragua, op cit en 6
 15. Special Interest Tourism, context and cases, Editado por Norman Douglas, Ngaire Douglas y Ros Derret. John Wiley and Sons Ltd, Australia, 2001
 16. La Estrategia del Océano Azul: como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, de M Chan Kin y Renée Mauborgne, Harvard Business School Press, Editorial Norma, 2008
 17. Niche Tourism, contemporary issues, trends and cases, de Marina Novelli, Elsevier, 2005. Ver en particular la Parte II sobre Tradition and culture-based tourism y dentro de ella: Tribal tourism- "Cannibal Tours": tribal tourism in hidden places, de P.M. Burns e Y. Figueroa
 18. Para referencias y casos de interés sobre el manejo del desarrollo turístico sostenible en áreas habitadas por comunidades indígenas, ver:
 - People and Tourism in Fragile Environments, de Martin F Price, Wiley 1996
 - Anfitriones e Invitados: Antropología del turismo. Valene L Smith, Ediciones Endymon, University of Pennsylvania Press, 1989
 - Los Mitos del Turismo, Francisco Jurdao Arrones, Ediciones Endymon, 1992
 19. Working with the Environment de Tim Ryder y Elisabeth Roberts, publicado por vacation Work, Oxford , Reino Unido www.vacationwork.co.uk y ver también:
 - The Ethical Travel Guide, your Passport to Exciting Alternative Holidays, de Polly Patullo y Orelly Minelli, Earthscan, Londres 2006
 - How to choose an Adventure Vacation, Fodors Travel Publications 2003
 - Hands on Holidiays: charitable trips, rewarding adventures, volunteer breaks, Guy Hobbs, Crimson Publishing, Richmond, Reino Unido, 2007
 - Code Green, Experiences of a lifetime, Lonely Planet, 2008
 - Healing Centers and Retreats, Healthy Getaways for Every Body and Budget", de Jenifer Miller, John Muir
 20. Curso sobre gerencia de destinos turísticos y puesta en marcha de OGD para políticos, autoridades municipales y empresarios turísticos locales. Planta Consultores 2005 a 2011
 21. Sobre ecoturismo y planificación y gestión de destinos ecoturísticos consultar: Desarrollo sostenible del ecoturismo. Una compilación de buenas prácticas en las PYME, OMT 2003. También Practical guide for the Development of Biodiversity-based Tourism Products, OMT 2010 y Voluntary Initiatives for Sustainable Tourism, OMT 2002. Además las siguientes publicaciones:
 - Ecotourism de David Weaver, Wiley, 2001
 - Sustainable Tourism, Theory and Practice de David Weaver, Elsevier 2006
 - Ecotourism. an Introduction, Routledge, D Fennel, Londres 1999

- Tourism in National Parks and Protected Areas, Planning and Management, Paul F.J Eagles y Stephen F Mc Cool, Cabi Publishing, 2000
 - Sobre avistamiento de aves y de fauna salvaje, sus impactos económicos y sociales, planificación y gestión de este turismo especializado, consultar Wildlife Tourism, de D Newsome, R Dowling y S Moore. En la colección Aspects of Tourism 24, Channel View Publications, 2005
22. Handbook on Tourism Destination Branding, European Travel Commission y OMT, 2009 y
- Destination Branding: creating the unique destination proposition, editado por N Morgan, A Pritchard y R Pride, Elsevier 2005.
 - Y para propuestas únicas de venta de destinos turísticos, ver también “Investigación y Análisis de las Características del Turismo en El Salvador, definiendo la Promesa (Propuesta) Única de Venta (Unique sales proposal)” realizado por Planta SA, dirigido por J.C Torres y contratado por la Comisión Nacional de Promoción de Inversiones (PROESA) de El Salvador Profundiza en la definición del modelo de desarrollo turístico idóneo para el país y establece las líneas generales de su Promesa (propuesta) Única de Venta. Aquellos productos turísticos en los que ofrece mayor competitividad regional y en los que, por tanto, deberán concentrarse las inversiones turísticas, desarrollando fichas técnico-económicas de los principales proyectos públicos y privados requeridos para aprovechar las ventajas comparativas identificadas y convertirlas en ventajas competitivas. Prevé también una serie de acciones dirigidas a la captación de los mercados inversores a fin de ofrecer a los mismos una gama de oportunidades de inversión e incentivos sólidamente fundamentadas en cuanto a rendimientos y competitividad que son elaborados en el trabajo. 2003/2004
23. Para la realización de este informe se han consultado: el Plan Maestro de Turismo de Paraguay de Senatur, actualizado al 2012, La Memoria Institucional de la Fundación Moisés Bertoni de 2012, así como los numerosos folletos turísticos editados por la Mancomunidad de Mbaracayu y alguna de sus municipalidades y por la Fundación
24. Resultan de utilidad los siguientes manuales de la OMT para planificadores locales de destinos turísticos sostenibles:
- Agenda para planificadores locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal, Edición para América Latina y El Caribe, OMT 1999
 - Guía para Administraciones Locales. Desarrollo Turístico Sostenible, OMT 1999
 - A Practical Guide to Tourism Destination Management, OMT 2007
 - Indicators of Sustainable Development for Tourism destinations. A Guidebook, OMT, 2004
25. Sobre marketing de destinos turísticos ver, entre otros:
- Marketing Tourism Destinations: a strategic planning approach de E.Heath & G Wall, John Wiley & Sons, 1992
 - Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica, de Philip Kotler, David Gertner, Irving Rein y Donald Haider, Pearson Prentice Hall, México, 2007
 - Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo, de E. Bigné, X Font y L Andreu, ESIC, Madrid 2000