



Grupo de Estudios Sociales sobre
Paraguay
IEALC-FSOC
Universidad de Buenos Aires, Argentina



Universidad Nacional de Pilar
Ñeembucú
Paraguay

Ponencia/línea de investigación presentada en el

XI Taller: “Paraguay desde las Ciencias Sociales”

Pilar. 7, 8 y 9 de junio de 2018

Universidad Nacional de Pilar

Aspectos sociológicos para el turismo histórico militar en Ñeembucú

Petrona Elisabeth Fretes Ayala, Ms. UNP. pe_fa@hotmail.es
James Luiz Venturi, Dr. UNILAS. james.venturi@unilas.com.br

Aspectos sociológicos para el turismo histórico militar en Ñeembucú.

Palabras Clave: Sociedad. Turismo. Turismo Histórico-Militar. Desarrollo del Turismo. Cultura e historia.

Resumen

Este trabajo presenta un estudio cualitativo de diseño etnográfico. El estudio fue realizado en la zona histórica de Humaitá, Paso de Patria, Isla Umbu y en Pilar, dónde se pretendía verificar se existe posibilidades reales para el desarrollo del turismo histórico-militar en este sitio. Se observó informaciones del SENATUR y OMT. Se investigó 30 personas, a través de entrevistas en profundidad, bien como observaciones de campo en los sitios. Paraguay todavía no presenta una cultura turística. Se concluye que existe un cierto potencial turístico, pero, las posibilidades para un desarrollo a corto o mediano plazo son muy pequeñas, si no se hace algo en concreto. Los principales sitios que necesitan de intervención son los lugares de batalla de la Grande Guerra, con posibilidades atractivas reales. La comprensión sobre el turismo es muy baja por parte de la población, limitado a algunos agentes en Isla Umbu, Humaitá y Paso de Patria.

Introducción

El turismo es como un sistema, dónde todo está relacionado, el lugar turístico, la historia, la cultura, las personas de la comunidad. Bien los servicios de alojamiento, comida, transporte, información y seguridad.

Hace tiempo que se habla de desarrollo turístico en Ñeembucú, sin duda, por abrigar la Fortaleza de Humaitá y demás sitios históricos relacionados con la Grande Guerra.

El problema de investigación es: ¿Existe posibilidades reales para el desarrollo del turístico histórico-militar en Ñeembucú? El objetivo entonces es de evaluar la posibilidad real para un desarrollo turístico histórico-militar para el Departamento de Ñeembucú.

Se justifica el estudio por la importancia que el turismo desempeña en la sociedad y también por no haber hasta hoy un estudio con este tema en la región.

Marco referencial

Cualquier acercamiento al turismo requiere comenzar por examinar que se concibe por “turismo”, encontrándose numerosas aproximaciones conceptuales que no proveen una sistematización del conocimiento (González & Ramón, 2009).

Además, el turismo, desde la geografía es espacialmente concentrado, no todas las regiones son turísticas. Desde la ecología, la presión humana sobre los ecosistemas deriva en consecuencias no siempre satisfactorias. Desde la cultura, que se puede mostrar de auténtico, pero cómo el intercambio con los visitantes puede impactar en las culturas locales. Desde la antropología, las propias relaciones entre los visitantes y los locales inciden en los imaginarios sociales de esas personas. Solo esos ejemplos nos muestran la multitud de disciplinas que pueden ofrecer alguna perspectiva al turismo como ciencia (Cammarata, 2006).

Según Ignarra (2003), cuando se analiza el turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc.

Este conjunto de acciones llevan a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas.

Conforme apuntes de la EMBRATUR (2009), el turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas.

Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

En resumen: Turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento voluntario de individuos o grupos de personas que, por razones de recreación, curiosidad, cultura o salud, dejan su lugar de residencia para irse a otro.

Y turista es la persona que libre y espontáneamente, durante un período limitado, viaja de su casa a otros sitios, consumiendo productos y servicios - en realidad deberse quedar por lo mínimo un día.

Para la OMT (2009), algunos tipos principales de turismo son: Salud, Cultural, Eventos, Negocios / Compras, Paseo, Deportivo, Religioso, Ecológico / Rural y otros.

Sin embargo, para Espino (2003), el turismo es un objeto de estudio complejo, y el paradigma positivista parte de los siguientes supuestos básicos: consideración del universo como totalidad única acabada y omnicomprensiva; la totalidad como conjunto que puede ser descompuesto en unidades (partes) y recompuesto a través de la sumatoria de esas; la diversidad como combinación de unidades-partes; la existencia de un encadenamiento universal a través de relaciones causales lineales, donde los efectos son proporcionales a las causas y se constituyen en invariantes explicativas (a iguales causas corresponden los mismos efectos y viceversa).

También, para el autor, tratase de un fenómeno social, dónde el turismo en esencia es el movimiento de personas, que por obra y gracia de la globalización es el fenómeno social más importante de esta época, manifestándose en el encuentro de culturas diversas a un nivel personal/familiar, con sus consecuencias sociales.

Luego, para Gómez Nieves (2005), en la práctica debe ser abordada por diferentes actores con organicidad lógicas y pautas de comportamiento comunes, pues en este sentido el trabajo, el ocio y las prácticas sociales del turismo siempre están revestidos de significaciones y valorizaciones.

El individuo-habitante o visitante como ser simbólico se relaciona con el mundo a partir de: a) el plano real, con lugares turísticos como territorios ricos de potencialidades y fortalezas, pero también con debilidades y amenazas; y b) el plano de la imagen, imaginario y simbólico que revela las representaciones que se hacen desde esos lugares focalizando cuestiones virtuales y que no siempre coinciden con lo real, porque para el turismo la realidad es fiesta, fantasía, sueño. En ese proceso se integra la expectativa de tener experiencias diferentes de las que suceden en su vida cotidiana (Cammarata, 2006).

Gómez Nieve (2005) insiste que el hacer turismo nos lleva a la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico, incidiendo en el retraso académico y científico, provocado por no tener una activa reflexión y crítica que nos lleve a repensar el turismo.

Para comprender mejor la relación científica y práctica, se debe conocer los datos de la Organización Mundial de Turismo. Así, los principales destinos en el mundo son: Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, Inglaterra, Alemania, México, Austria y Rusia.

El turismo es responsable por 6% al 8% de los empleos en el mundo. Genera empleos y impuestos, pero, también, según Días (2003), polución, exclusión social, concentración de la renta, prostitución, degradación ambiental, eliminación de grupos nacionales y culturales.

Para la OMT (2009), los atractivos turísticos pueden ser de origen natural y cultural, y dependen de la estructura, de los precios y de la comercialización del destino turístico. Cuando mejor estructurado, mayor va ser la permanencia del turista.

Importante también es la información turística en el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística través de informadores turísticos o a través de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videotexto, etc.

La definición, según Calderón Vásquez (2007), incluye aquellos servicios públicos dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información.

La información turística incluye información sobre:

Recursos y actividades culturales: monumentos, museos, espacios rurales, lugares de interés turístico, ferias, congresos y festivales.

Información y orientación sobre actividades turísticas: culturales, recreativas, deportivas y de ocio o esparcimiento.

Información y orientación sobre oferta turística: servicios, servicios de interés (transportes, hospital, teléfonos).

Facilitar material de propaganda o informativo: folletos, carteles, guías, mapas y planos.

Según Ignarra (2003) e EMBRATUR (2009), los objetivos fundamentales de una Oficina de Información Turística (OIT) son: Prestar un servicio público; Mejorar calidad de los Destinos Turísticos de la zona; Hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas; Aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción; Facilitar datos informáticos y elaborar estadísticas; Participar en comercialización de empresas de su ámbito de información; Poner en marcha proyectos de información, encuentro, debate, e incluso asesoramiento para las empresas de su ámbito de gestión. (Bolsas de trabajo, mesas de contratación).

Así mismo, existen varios tipos de Oficina de Información Turística: permanentes, temporales, locales, regionales, nacionales, internacionales, generales del estado

Con estas informaciones creemos poder plantear nuestro estudio.

Metodología

Se trata de un estudio cualitativo, con diseño etnográfico, para Hernández Sampieri (2006: 697), “los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas e comunidades.”

La colecta de datos fue a través inmersión en el campo con observaciones de eventos, datos, de procesos sociales y entrevistas, que ocurrirán en la Ciudad de Pilar, Isla Umbu, Humaitá y Paso de Patria.

Se investigó, además de los sitios históricos, 30 personas: 6 expertos; 4 casos-tipo, 20 voluntarios (5 docentes, 11 estudiantes y 4 empresarios).

Para una análisis cuantitativa se utilizó el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (*Travel and Tourism Competitiveness Index*, siglas TTCI), fue desarrollado por el Foro Económico Mundial. El informe del TTCI de 2009 cubrió 133 países. El índice es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida de la atraktividad del país como destino turístico.

En el informe anual se clasifican los países seleccionados de acuerdo con el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (TTCI), con una calificación de 1 a 6, la cual refleja el desempeño de cada país para cada subíndice específico. La nota 6 es la máxima calificación posible. El índice general se compone de tres sub-índices principales: (1) marco regulador; (2) ambiente de negocios e infraestructura; y (3) recursos humanos, culturales y naturales.

Otra metodología que se utilizó para este estudio, está basada en OMT/CICATUR (2009), Brasil (2007).

a) **Potencial de atraktividad:** Se considera las características de peculiaridad y el interés que el atractivo puede despertar en los turistas. Se atribuí un valor cuantitativo para las características, estableciendo una orden para priorizar su desarrollo para el turismo. La Organización Mundial de Turismo en conjunto con a CICATUR - Centro Interamericano de Capacitación Turística, establecerán una tabla que clasifica los atractivos de la siguiente manera:

3 – Todo atractivo turístico excepcional y de grande interés, con significado al mercado turístico internacional, capaz de motivar por lo mismo la venida de turistas – *es muy interesante o no deje de visitar.*

2 – Son los atractivos con aspectos excepcionales en un país, capaces de motivar una cadena de visitantes del mercado interno y externo, por solo mismo o en conjunto con otros atractivos – *es interesante*.

1 - Atractivos con algún aspecto expresivo, capaces de interesar a los visitantes oriundos de lugares muy distantes, de los mercados internos y externos, que tengan llegado en el sitio por otras motivaciones turísticas – *de algún interés*.

0 - Atractivos sin mérito suficiente para que sean incluidos en las jerarquías superiores, pero que suman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar otros, en general, pueden motivar ciclos turísticos locales – *sin interés*.

Criterios de jerarquización: son aquellos que permiten clasificar cada atractivo, de acuerdo con una escala preestablecida y proveer subsidios para la diferenciación objetiva de sus características y de los grados de importancia entre ellos.

b) **Grado de uso actual:** permite analizar el volumen del flujo turístico efectivo en la actualidad y su importancia en la zona. Difiere del grado de interés por representar la situación actual y o potencial. Alto grado representa utilización turística efectiva.

c) **Representatividad:** se fundamenta en la singularidad o rareza del atractivo en la zona. Cuanto más se asemeja con otros atractivos, menos interesante o prioritario será. Se debe considerar no solamente el número de elementos de una misma categoría, pero también la homogeneidad de este grupo.

d) **Apoyo local y comunitario:** permite analizar el grado de interés de la comunidad local para el desarrollo y disponibilidad al público, a partir de la opinión de sus líderes.

Criterios de priorización: permiten entender los diferentes factores que pueden determinar la urgencia o no de su implantación como atractivo turístico, de acuerdo con los siguientes ítems:

e) **Accesibilidad:** representa la facilidad de acceso presentada por cada uno de los elementos turísticos. Un elemento de fácil acceso presenta un mayor potencial para la actividad turística tradicional.

f) **Condiciones receptoras:** analiza la infra-estructura receptiva instalada en el atractivo y en su entorno, llevando en cuenta elementos como baños públicos, servicios de alimentación y hospedaje, entre otros.

g) **Fragilidad:** valora la capacidad de soporte de las presiones de visitación, o sea, cuanto menos frágil el elemento en relación a la visitación, más interesante será para su desarrollo turístico; cuanto más frágil, mayores serán los obstáculos para su explotación turística.

Las variables descriptas y valoradas pueden ser trabajadas de varias maneras. Mientras, en la elaboración de la analices, para este estudio, se utilizó algunos índices, como:

Índice de Jerarquía: analiza la importancia de un determinado atractivo o recurso para la actividad turística de la zona. Cuanto mayor el valor numérico atribuido, mayor la importancia. Es calculado por la suma de tres variables ($IJ = b + c + d$).

Índice de Priorización: indica el grado de prioridad de las acciones de conservación, estructura do acceso, de las condiciones receptoras y relativas a la fragilidad. El mayor valor indica aquellos de mayor necesidad de intervención. Se calcula a partir de la multiplicación de las variables de priorización ($IP = e \times f \times g$).

Índice de Implementación: es un número arbitrario obtenido de la multiplicación directa de los índices de Jerarquización y Priorización y del Potencial de Atractividad. Evalúa la prioridad de intervención según la importancia de lo atractivo, y aquellos de mayor importancia y prioridad ocupan las primeras posiciones ($II = a \times IJ \times IP$).

También, a partir del total de lechos turísticos, llegase a una tasa de desempeño turístico – *Hospitality Tourist Rate* – HTR –, que presenta como resultado un índice demostrativo de la relación entre el número de lechos turísticos y el número de habitantes de la ciudad. Luego, la presente fórmula está directamente ligada a las cuestiones sociales que a las cuestiones naturales o ecológicas (Ruschmann, 2002).

$$HTR = (Lechos\ turísticos / Número\ de\ habitantes) \times 100$$

El resultado de este cálculo puede ser interpretado como la importancia social del fenómeno turístico en un determinado local.

El análisis de datos fue hecho considerando el siguiente cuadro.

criterio	0	1	2	3
Potencial de atractividad	Ningún	Algún interese	Interesante	Muy interesante No deje de visitar
Grado de uso actual	Insignificante	Poco	Mediano	Grande
Representatividad	-	Bastante común	Pequeño	Singular
Apoyo local y comunitario	-	Pequeño	Mediano	Grande
Accesibilidad	-	Buena	Existe, pero con problemas	Mala accesibilidad
Condiciones receptoras	-	Adecuado	Existe pero insatisfactorio	Muy pocas condiciones
Fragilidad	-	Poco frágil	Mediano	Frágil

Cuadro 1: Criterios de evaluación de los destinos turísticos.

Fuente: OMT/CICATUR (2009), Brasil (2007) y adaptado por los autores.

La mayor limitación de esta investigación fue el acceso a los sitios y a encontrar la gente con disponibilidad de tiempo para las entrevistas, pero, la observación de campo ya representó una buena posibilidad de análisis.

Resultados

Los resultados de la investigación son divididos en dos partes, en la primera parte la descripción de datos colectados por observación documental, dónde se obtuvo una visión más amplia del turismo en Paraguay, con informaciones de la OMT (2009) y SENATUR (2009), después, una análisis puntual de la situación del Departamento de Ñeembucú.

La situación en el país es bastante perturbadora en relación al turismo, se sabe que el número de turistas fue algo cerca de 450.000, con un promedio de gasto diario de USD 210,00.

Ya, el número de excursionistas fue de 2.800.000, con un promedio de gasto diario de USD 6,00.

Pero, ¿dónde vienen estos turistas? Se observó que son provenientes en su mayoría de Sudamérica, que aumentó su flujo en 4,3% con una participación mayor de Argentina, Brasil y Bolivia.

En términos de representatividad, tenemos que la mayoría de los turistas son de América del Sur (85,70%) y Argentina y Brasil suman más de 77% del flujo, Europa (8,29%), América del Norte (4,31%), América Central (0,84%), Asia (0,45%) e África (0,41%).

Los turistas llegan principalmente por el Aeropuerto Silvio Pettirossi, fueron 30,71%, en Ciudad del Este llegaron 22,77%, en Puerto Falcón 21,46%, en Encarnación fueron 8,95% y en Pilar tan sólo 1,71%.

Al considerar el Departamento de Ñeembucú y en especial las ciudades de Pilar, Isla Umbu, Humaitá y Paso de Patria, podremos considerar la existencia de potenciales turísticos, tales como: Turismo Cultural, Turismo Histórico-Militar, Museos y Arquitectura.

A través de la observación en campo y las entrevistas, se puede definir puntos fuertes y puntos débiles en cada situación, como se ve en el cuadro 2.

Ciudad	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
--------	----------------	----------------

Pilar	Existencia de una capacidad hotelera mínima; Transporte (ómnibus) con líneas directas; Existencia de servicios de bancos y casas de cambios; Hospital y farmacias; Centro administrativo del departamento; Existencia de la Universidad Nacional de Pilar; Existencia de restaurantes y bares; Sitio 1: Plaza Mcal. López; Sitio 2: Basílica Nuestra Señora del Pilar; Sitio 3: Museo Cabildo; Sitio 4: Casa Juanita Pessoa; Sitio 5: Arquitectura local.	Servicio hotelero es suficiente pero limitado; Restaurantes limitados en relación a la oferta gastronómica y servicios de restauración; Los puntos turísticos no son explotados; Museo Cabildo cerrado (en general); No existe atractivos de apoyo – turismo receptivo; No hay información turística; No existe un rutero, un mapa de la ciudad; Las personas, cuando mucho saben algo histórico, pero no relacionan con el turismo; No hay un centro de turismo; No se llegó a identificar un organismo público para el desarrollo del turismo; No se ofrece ninguna capacitación para el turismo.
Isla Umbu	Existencia de la oficina de Información Turística; Existe un grupo de personas involucradas; Existe un buen proyecto con los canadienses; Existe alguna manifestación para el agroturismo; Sitio 1: Iglesia Franciscana San Atanasio; Sitio 2: Museo – Cuartel General; Sitio 3: Lugares de batalla.	Pocas alternativas después de media hora a ver el museo y la iglesia; Pocas posibilidades de hospedaje y alimentación. Limitada comunicación de los puntos de interés turístico.
Humaitá	Es un centro internacional de referencia militar; Existe por lo menos un mínimo de lugar para comer y dormir; Grupo especializado y capacitado, apoyo de los canadienses; Está mas organizado que Pilar; Existe experiencias para paseos en los sitios; Sitio 1: Ruinas de Humaitá - Iglesia de San Carlos de Borroméo Sitio 2: Nueva Iglesia de San Carlos Borroméo (con guía); Sitio 3: Cuartel General (museo con guía); Sitio 4: Cuadrilátero (Trinchera de Curupayty + Tuyuti + Paso Sidra + Estero Bellaco); Sitio 5: Museos privados; Sitio 6: Lugares de batalla.	Localización y acceso muy difícil; Pocas posibilidades hoteleras; Informaciones por la ruta muy precarios; Acceso a sitios históricos militares precarios; Casi sin posibilidades gastronómicas; Limitada información de los puntos de interés turístico.
Paso de Patria	Existencia de dos hoteles; Existe un circuito de 2 días por los sitios históricos ya experimentados; Posibilidad de salir a pescar; Acceso a los sitios históricos; Apoyo de la Universidad Americana y de los canadienses; Sitio 1: Museo; Sitio 2: Lugares de batalla.	Difícil acceso; Pocas o ninguna alternativa para hacer en la ciudad; Informaciones turísticas precarias; Mantenimiento de los sitios históricos inexistente; Puerto precario; Sin posibilidades gastronómicas.

Cuadro 2: Análisis de las ciudades del circuito histórico militar.

Fuente: Los autores (Observación en campo).

Muchos son los puntos débiles, principalmente relacionados a la infra estructura de servicios, accesibilidad y información turística. En relación a los atractivos turísticos observados, se puede apuntar lo siguiente, conforme el cuadro 3.

Atractivo	Descripción
Hotel	Son aproximadamente 15 establecimientos que ofrecen entre 350 al máximo 500 lechos, con un precio medio por habitación de: G\$ 65.000 (1 cama); G\$ 90.000 (dos camas) y G\$ 105.000 (tres camas). HTR mínimo de 1, muy bajo en una escala de 1 a 10.
Transporte	Líneas directas de autobús para Asunción y Encarnación y uno para Ciudad Del Este. Un aeropuerto sin vuelos regulares.
Agencias	No existe, ni receptivo, ni emisor.
Rutas	Son precarias, especialmente al interior.
Puertos	No existe ningún especializado, uno en Pilar con potencial y un bien pequeño en Paso de Patria.
Guías	Pocos, específicos en Isla Umbu, Humaitá y Paso de Patria.
Empleados	Sin calificación específica para los servicios turísticos, excepto los guías.
Cambio	Sin problemas con casas de cambio o bancos.
Capacitación	Ningún curso específico para formar profesionales en turismo.
Mapas	Sin material disponible.
Trípticos	Sin material disponible.
Seguridad	Aparentemente no se encontró problemas de falta de seguridad.
Restaurantes	Algunos, no son malos, pero aún falta una orientación turística.
Convention & Visitors Bureau	No existe.
Turismo Receptivo	No fue posible identificar.
Sitios de internet	Son pocos o inexistentes, limitándose a presentar hechos históricos relacionados a Humaitá.
Oficina pública	Limitado a algunas personas, como el caso de Paso de Patria, o sea, no existe una oficina de Gobierno (Departamental o Municipal) destinado a esta función del desarrollo del turismo.

Cuadro 3: Análisis de los servicios turísticos.

Fuente: Los autores.

Los servicios todavía, cuando existentes son precarios, se comprenden esta actitud en función de no haber un flujo continuo de turistas, pero se sabe que hay mucho por hacer para calificar y preparar las empresas de servicios turísticos.

En relación a los diversos tipos de turismo presentados por EMBRATUR (2009), OMT (2009) e Ignarra (2003), se puede analizar los sitios turísticos del Departamento como sigue:

Tipo	Concepto	Posibilidad Local
Urbano	desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad.	Ninguna posibilidad
Monumental	vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.	Ninguna posibilidad
Arqueológico	vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.	Posible
Funerario	vinculado cementerios donde o bien hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o bien hay personajes famosos enterrados allí.	Posible
Comercial	vinculado a las compras a buen precio o exclusivos.	Poco posible
Etnográfico	vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.	Buena posibilidad
Literario	motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico	Quizás por la guerra
Estudio	vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.	Poco posible
Científico	es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.	Posible

Gastronómico	vinculado a la comida tradicional de un sitio.	Poco posible
Enológico	vinculado a los vinos de una zona.	Ninguna posibilidad
Industrial	motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles	Poco posible, solo hay una fabrica
Místico	Se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos	Ninguna posibilidad
Parques temáticos	basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa del visitante	Ninguna posibilidad
Ecoturismo	basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva	Posible
Rural	el desarrollado en el medio rural, cuya principal motivación es conocer las costumbres y las tradiciones del hombre en el mundo rural. Se interesa por la gastronomía, la cultura popular, artesanía.	Buena posibilidad
Agroturismo	su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.	Posible
Agroecoturismo	es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.	Muy posible
Ornitológico	es el turismo centrado en el avistamiento y observación de aves	Posible
Ictioturismo	es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva	Posible
Deportivo	la principal motivación es practicar algún deporte. Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior.	Ninguna posibilidad
Aventura	aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel, ...).	Posible
Religioso	una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia.	Ninguna posibilidad
Espiritual	su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).	Ninguna posibilidad
Termal o Salud	está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza,...).	Ninguna posibilidad
Negocios	utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios.	Ninguna posibilidad
Congresos	muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico.	Posible por la UNP
Convenciones	suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.	Ninguna posibilidad
Fam Tours	Los Viajes de familiarización (Fam Tours) son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.	Posible y necesario

Cuadro 4: Posibilidades turísticas según la tipología de turismo.

Fuente: Los autores con base en EMBRATUR (2009), OMT (2009) y Ignarra (2003).

Son pocas las posibilidades, naturalmente el turismo etnográfico, rural y agro ecoturismo. Otros como congresos, ornitológico e ictioturismo, dependen de acciones de la comunidad y del gobierno.

Según el análisis de Ruschmann (2002), con aportes de la OMT/CICATUR (2009), se puede clasificar los sitios de interés histórico de la siguiente manera: potencial de atraktividad (ideal es 3 puntos); grado de uso (1 punto = poco uso); representatividad (1 punto = elemento común); apoyo local y comunitario (1 punto = poco apoyo); accesibilidad (1 punto = accesible); condiciones receptoras (1 punto = adecuado) y fragilidad (1 punto = poco frágil).

Sitio	Potencial de atraktividad	Grado de uso actual	Representatividad	Apoyo local y comunitario	Accesibilidad	Condiciones receptoras	Fragilidad
Pilar	-	-	-	-	-	-	-
Plaza	0	0	1	1	1	1	1
Basílica	1	1	1	1	1	1	1
Museo	1	1	1	1	1	2	1
Juanita	0	0	1	1	1	2	1
Casas	0	0	1	1	1	1	1
Isla Umbu	-	-	-	-	-	-	-
Iglesia	1	1	1	2	1	2	1
Museo	1	1	1	2	1	2	1
Batallas	1	0	1	1	3	3	1
Humaitá	-	-	-	-	-	-	-
Ruinas	2	2	2	2	2	2	1
Iglesia	1	1	1	2	2	2	1
Cuartel	1	1	1	2	2	2	1
Cuadrilátero	1	0	1	1	3	3	1
Museos	1	1	1	2	2	2	1
Batalla	1	0	1	1	3	3	1
Paso de Patria	-	-	-	-	-	-	-
Museo	1	1	1	2	2	2	1
Batalla	1	0	1	1	3	3	1

Cuadro 5: Análisis de los destinos turísticos locales.

Fuente: Los autores, con base en los estudios de la OMT/CICATUR (2009) y Ruschmann (2002).

Se observó el potencial de atraktividad véase que son poquísimas las posibilidades, de acuerdo con el criterio utilizado. Actualmente se utiliza muy poco los atractivos turísticos y casi no hay diferenciación entre ellos, excepto Humaitá, que en realidad resume todos los demás.

Se observó que en Isla Umbu, Humaitá y Paso de Patria existe un cierto involucramiento de la comunidad, o por lo menos, de un significativo grupo de personas, ya en Pilar no se encontró esta misma motivación.

Los problemas se limitan a accesibilidad y condiciones receptoras, excepto en Pilar, pero en los demás sitios esto es un factor limitante. Cuanto a la fragilidad, aún no se identifica ningún problema.

Siguiendo el análisis de los índices, se puede observar lo siguiente:

Sitio	Índice de Jerarquía	Índice de Priorización	Índice de Implementación	Ranking (importancia x necesidad de intervenir)
Pilar				
Plaza	2	1	0	14
Basílica	3	1	3	13
Museo	3	2	6	12
Juanita	2	2	0	15
Casas	2	1	0	16
Isla Umbu				
Iglesia	4 importante	2	8	10
Museo	4 importante	2	8	11
Batallas	2	9 intervención	18 prioritario	5 importante
Humaitá				
Ruinas	6 más importante	4	48 prioritario	1 importante
Iglesia	4 importante	4	16	6
Cuartel	4 importante	4	16	7
Cuadrilátero	2	9 intervención	18 prioritario	2 importante
Museos	4 importante	4	16	8
Batalla	2	9 intervención	18 prioritario	3 importante
Paso de Patria				
Museo	2	4	8	9
Batalla	2	9 intervención	18 prioritario	4 importante

Cuadro 6: Índice de jerarquía, priorización y implantación.

Fuente: Los autores.

Con este cuadro, se puede observar que las Ruinas de Humaitá, Iglesias y Museos (Cuartel General), son los puntos de destinación turística más importantes.

Los lugares dónde ocurrieran las principales batallas durante la guerra son los sitios dónde se necesita una mayor intervención (infra estructura, acceso, información), sumados a las Ruinas de Humaitá, se consideran los lugares prioritarios de intervención.

El ranking deja claro que estos son los puntos de interés turísticos más importantes y por cierto, los lugares que el gobierno deberá intervenir.

Para tener una idea mejor de lo que se trata este artículo de investigación, veamos las figuras a seguir:



Figura 1: Ruinas de Humaitá
Fuente: Foto de James Luiz Venturi



Figura 2: Lugar histórico
Fuente: Foto de James Luiz Venturi



Figura 3: Información turística
Fuente: Foto de James Luiz Venturi

Con estas figuras concluimos la presentación de los datos, apuntando la belleza de las Ruinas de Humaitá, con la precariedad de los demás lugares históricos e las informaciones pertinentes.

Consideraciones

El objetivo de esta investigación fue de evaluar la posibilidad real para un desarrollo turístico histórico-militar para el Departamento de Ñeembucú.

Para llegar a una conclusión pertinente, se estudió e investigó datos secundarios del SENATUR (2009) y OMT/CICATUR (2009), bien como, estudios y observaciones de campo, por los sitios de interese turístico y se entrevistó un grupo seleccionado de 30 personas.

Por el punto de vista nacional, el país se encuentra en situaciones muy desfavorable en relación a los demás del continente y el Departamento de Ñeembucú, peor todavía. Pilar es responsable por tan solo 1,71% de llegadas de turistas en el país.

Delante de todas las consideraciones apuntadas anteriormente, se puede relacionar algunas acciones para empezar un intento de cambiar las cosas, pues, se pude afirmar que las posibilidades reales son muy pequeñas, considerando lo que se tiene hoy. Muchas cosas deberán ser desarrolladas para que se pueda optimizar las potencialidades existentes.

Se presenta lo siguiente;

Crear un organismo responsable por acciones conjuntas con todas las ciudades involucradas;

Mejorar los sitios históricos, a través de informaciones, indicaciones y monumentos que describan lo que pasó;

Amplia divulgación en los medios de prensa y los agentes turísticos, así como, usar el internet;

Promover la capacitación técnica y operacional para el turismo, y la concientización de la gente;

Crear Oficinas de Información Turística en la ciudad de Pilar, punto de llegada;

Mejorar y ampliar la oferta de servicios turísticos, con apoyo e incentivos a las empresas.

Técnicamente la posibilidad existe, con ruinas históricas y hechos militares conocidos por todo el mundo, pero es necesario inversiones del Poder Público (Municipalidad, Gobierno Departamental y Nacional). Las personas precisan comprender que turismo internacional debe ser profesional.

Como esta posibilidad requiere mucha inversión de tiempo y dinero, debemos preguntar si de hecho queremos desarrollar el turismo y qué precio estamos dispuestos a invertir.

La primera cosa es organizar un grupo de trabajo con el liderazgo de la UNP para debatir el tema, organizar las informaciones y organizar talleres de capacitación por todo el sector geográfico.

Normalmente no depende solamente de nosotros para el desarrollo turístico, pero también de la existencia de una demanda.

Referencia

BRASIL (2007). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7. Roteirização Turística. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília.

CALDERÓN VÁZQUEZ, F. J. (2007). Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta., Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/tesis/2007/fjcv/

CAMMARATA, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En publicación: América Latina: ciudad, campo y turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. ISBN 978-987-1183-64-7.

DIAS, R. (2003). Turismo sustentável e meio ambiente. São Paulo: Atlas.

- EMBRATUR (2009). Formação de gestores das políticas públicas do turismo. Programa de qualificação a distância para o desenvolvimento do turismo. Ministério do Turismo. Universidade Federal de Santa Catarina. Secretaria de Educação a Distância. Fundação de Amparo à Pesquisa e Extensão Universitária. Brasília.
- ESPINO, M. (2003). Complejidad y pensamiento social. En: Carrizo, L. (ed.). Trans disciplinarietà y complejidad. Buenos Aires.
- GÓMEZ NIEVES, S. (2005). Repensar el turismo: ante la irresistible tentación de lo pragmático y lo empírico. SECTUR, CESTUR, Departamento de Turismo, Recreación y Servicio, México, pp. 22.
- GONZÁLES F., RAMÓN, J. (Noviembre, 2009). Apuntes sobre La ciencia del turismo. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local. Vol. 2, nº 6.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2006). Metodología de la investigación. Cuarta edición. México; McGraw-Hill.
- IGNARRA, L. R. (2003). Fundamentos do Turismo. Segunda edición. São Paulo: Thomson.
- OMT (2009). Organización Mundial de Turismo. CICATUR - Centro Interamericano de Capacitación Turística. Bruselas. Disponible en: <http://www.unwto.org/index.php>.
- RUSCHMANN, D. V. M. Turismo no Brasil: Análise e Tendências. Barueri: Manole; 2002.
- SENATUR (2009). Demanda turística del Paraguay. Secretaria Nacional de Turismo. Asunción. Disponible en: <http://www.senatur.gov.py/>.