



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## PARAGUAY

Rapporto Congiunto  
Ambasciate/Consolati/ENIT 2017

---



## INDICE

### 1. Analisi del quadro socio-economico

- 1.a Principali indicatori economici
- 1.b Principali indicatori sociali e demografici

### 2. Analisi del mercato turistico

- 2.a Analisi del turismo outgoing
- 2.b Composizione target
- 2.c Analisi SWOT della destinazione Italia
- 2.d Analisi della domanda organizzata
- 2.e Collegamenti aerei
- 2.f Brand Italia e analisi dei competitors
- 2.g Nuove tecnologie e turismo

### 3. Le linee strategiche

Bibliografia

Contatti

## 1. Analisi del quadro socio-economico

Il Paraguay continua a vivere una fase economica di sviluppo: il tasso di crescita del PIL nel 2015 è stato del 3% e per il 2016 le stime del Banco Central del Paraguay indicano un tasso fra il 3% e 3,5% confermandosi quindi come un Paese che offre interessanti opportunità. La struttura economica rimane ancora fortemente incentrata nei settori agricolo e dell'allevamento, vulnerabili dunque sia ai fattori climatici sia alla volatilità dei prezzi internazionali. Il settore manifatturiero in Paraguay è relativamente poco sviluppato ed è costituito essenzialmente da piccole imprese orientate al mercato interno anche se il Governo sta puntando verso una rapida industrializzazione e modernizzazione del Paese. I principali fattori competitivi di questo mercato sono la disponibilità di energia elettrica a basso costo, l'abbondanza di terreni fertili per l'agricoltura e di acqua dolce, la disponibilità di manodopera giovane a basso costo; una considerevole percentuale della popolazione infatti, ha meno di 30 anni, anche se il livello di formazione professionale è ancora insufficiente. La lotta alla povertà è tra le principali priorità del Governo infatti, nonostante alcuni miglioramenti, essa rimane abbastanza diffusa, soprattutto nelle campagne.

### 1.a Principali indicatori economici

(in dollari)	2014	2015	2016	2017
PIL	31.140	28.353	27.113	28.900
PIL pro-capite	7.189	8.624	8.887	9.225
Crescita del PIL reale (var %)	3,7	2,4	3,4	4,0
Consumi privati	4,4	4,7	5,0	3,9
Debito pubblico	5.399	5.409,4	5.438,7*	
Investimenti diretti stranieri (mln.)	236	n.d.	n.d.	
Bilancia commerciale	1026	610,1	639,0	
Rating OECD sul rischio Paese	5/7	5/7	5/7	
Altro ...				

Fonti: EIU; Banco Central del Paraguay

\* Febbraio 2016

### 1.b Principali indicatori sociali e demografici

(anno 2015)*	
Popolazione (in milioni)	6,75
Lingua ufficiale	Spagnolo e Guarani
Religione	Maggioranza cattolici
Struttura demografica (quota %)	0-14 anni: 31%; 15-64 anni: 63%; over 65 anni: 6,%
Età media	26,8
Tasso di crescita della pop. (in %)	1,19%



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



Diplomazia  
economica  
italiana

Rapporto maschi/femmine	1,02
Altro ...	

Fonti: EIU; DGEEC, Internet, fonti varie

\* Stime

## 2. Analisi del mercato turistico

### 2.a Analisi del turismo outgoing

Nonostante si registrino leggeri cambiamenti nella cultura dei viaggi e delle vacanze, i paraguaiani continuano a concentrare le vacanze in tre periodi dell'anno che coincidono, sostanzialmente, con le vacanze scolastiche. I mesi estivi di dicembre, gennaio e febbraio (le scuole terminano a principio/metà di dicembre e cominciano attorno alla seconda/terza settimana di febbraio) sono destinati soprattutto alle vacanze di maggior durata, mentre la settimana festiva nel periodo pasquale e le vacanze scolastiche invernali (2/3 settimane in luglio) sono spesso dedicate a viaggi più brevi e di minor raggio. Si rileva tuttavia una sempre maggiore tendenza a viaggiare anche al di fuori di tali periodi.

Un sondaggio realizzato nel 2015 ha evidenziato una nuova tendenza: i paraguaiani sembrano preferire sempre più il turismo interno (soprattutto Encarnacion e le spiagge sulle sponde del Rio Paraná) rispetto a quello esterno.

In ogni caso, tra le mete estere, i Caraibi rimangono una delle destinazioni più ambite grazie anche all'introduzione di voli charter a basso costo e al sistema "all inclusive". Le altre destinazioni principali nel periodo estivo sono il Brasile (alcune mete sono raggiungibili via terra), l'Uruguay (in particolare Punta del Este, dove molte famiglie facoltose posseggono una casa di villeggiatura) e l'Argentina, in particolare Buenos Aires.

I principali acquirenti di pacchetti turistici sono famiglie, professionisti e giovani di classe medio-alta; gli alberghi richiesti sono, in maggioranza, a 3 stelle superiore/4 stelle e le destinazioni più frequenti sono quelle più economiche.

Le principali destinazioni di lunga distanza, esclusi i Caraibi, sono Stati Uniti (in particolare Miami e Orlando) e, in Europa, soprattutto la Spagna, quest'ultima ora collegata con un volo Air Europa diretto Asunción - Madrid (due volte settimanali).

Durante le vacanze di Pasqua il turismo si dirige principalmente verso mete regionali più vicine oppure verso destinazioni interne; il turismo locale sta infatti ampliando l'offerta e rafforzando le strutture nelle zone più visitate (oltre a Encarnacion, si segnalano anche le aree di Concepcion e Caazapa'). Durante le vacanze invernali le mete estere dei paraguaiani rimangono gli Stati Uniti, alcune località di montagna dell'area e le principali capitali della regione.

L'Italia, assieme a Spagna, Germania e Francia, è tra i paesi più visitati nei tour europei. Come sempre, si tratta, in genere, di viaggi organizzati e di gruppo, soprattutto per i turisti che si spostano per la prima volta e che toccano più nazioni. Il flusso di turisti verso l'Italia appare limitato a causa dei costi elevati sia dei biglietti aerei sia di vitto e alloggio. L'Italia rimane una destinazione teoricamente attraente, ma è difficile quantificare il flusso turistico in quanto, ad oggi, non esiste un collegamento aereo diretto con il Paraguay; la situazione potrebbe cambiare qualora fosse istituito un volo diretto tra Paraguay e Italia. I turisti paraguayani che visitano l'Italia sono interessati alle città mete di pellegrinaggi e alle città d'arte (es. Roma, Assisi, Padova). L'Italia è, assieme alla Spagna, il solo paese in cui i paraguaiani visitano più luoghi in un solo viaggio, ma le destinazioni al di fuori delle città principali non sono molto comuni. Un certo numero di persone sceglie l'Italia per i propri studi, mentre gli imprenditori visitano il nostro Paese in occasione di fiere internazionali. Il sud appare penalizzato anche dal fatto che la principale linea aerea che opera in questo Paese, TAM, ha come unico scalo italiano Milano.

In futuro potrebbero registrarsi miglioramenti qualora fosse istituito, come già citato, un collegamento aereo diretto. Potrebbe anche essere utile l'entrata in vigore del Memorandum in materia di Turismo tra i due Paesi in fase finale di negoziazione; per incrementare il flusso di turisti



paraguaiani si dovrebbe sfruttare l'interesse verso l'Italia di quella parte di popolazione che possiede maggior potere d'acquisto, dei giovani e della collettività di origine italiana ancora legata al nostro Paese, con la realizzazione di eventi culturali e di immagine. Sarebbe inoltre molto importante la diminuzione dei costi dei biglietti aerei, infatti da Assunzione non esistono voli low-cost per l'Italia.

## 2.b Composizione target

Non si dispone di dati sufficienti per elaborare percentuali.

TARGET		QUOTA %
1	Coppie senza figli	... %
2	Famiglie con bambini	... %
3	Giovani/studenti	... %
4	Senior	... %
5	Single	... %
6	Uomini d'affari/professionisti	... %
7	Altro	... %
<b>TOTALE</b>		<b>100%</b>

Di seguito le tabelle che descrivono brevemente i principali target di riferimento come individuati precedentemente:

<b>TARGET 1 (coppie senza figli/senior)</b>	
Segmento socio-economico di appartenenza	Classe media e medio alta
Livello culturale	Medio
Fasce di età	35-65
Propensione al viaggio	Poco propensi a viaggi di lunga distanza a causa dell'alto prezzo dei biglietti
Principali motivazioni di vacanza all'estero	Religioso, culturale, lavoro
Mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo e, in loco, mezzi pubblici
Prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Religioso (pellegrinaggi), città d'arte, fiere
Fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzo
Tipo di alloggio preferito	Alberghi categoria turistica
Mesi preferiti per i viaggi	Varia in base alla motivazione del viaggio
fonti di informazione preferite (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzia viaggio, siti web
Canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzia viaggio. I corporativi tramite Tour Operator
Altro...	

<b>TARGET 2 (professionisti/imprenditori)</b>	
segmento socio-economico di appartenenza	Classe media e medio-alta
livello culturale	Medio
fasce di età	30-65
propensione al viaggio	Poco propensi a viaggi di lungo raggio
principali motivazioni di vacanza all'estero	Fiere, più raramente specializzazioni
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo e, in loco, mezzi pubblici
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna,	Fiere, città d'arte



laghi, ecc.)	
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi
tipo di alloggio preferito	Alberghi categoria turistica
mesi preferiti per i viaggi	Non definibili
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzia viaggio, siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operator, Internet, ecc.)	Agenzia viaggio. I corporativi tramite Tour Operator
Altro...	

### TARGET 3 (giovani/studenti)

segmento socio-economico di appartenenza	Medio. Essendo un viaggio lungo e costoso, spesso vi giungono a seguito di borse di studio.
livello culturale	Studenti universitari, neo laureati
fasce di età	28-35
propensione al viaggio	Medio
principali motivazioni di vacanza all'estero	Borse di studio
mezzi di trasporto preferiti (auto, pullman, aereo, treno, ecc., con relative quote %)	Aereo, mezzi pubblici specialmente il treno.
prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.)	Arte per motivi esclusivamente professionali (es.architetti), città d'interesse religioso
fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.)	Prezzi
tipo di alloggio preferito	Hotel categoria turistica, ostelli
mesi preferiti per i viaggi	Non definibile, se per motivi di studio periodi coincidenti con anno accademico o corsi estivi
fonti di informazione preferiti (cataloghi, siti web, stampa specializzata, ecc.)	Agenzia viaggio, siti web
canali d'acquisto utilizzati (Agenzie di viaggio, Tour Operators, Internet, ecc.)	Agenzia di viaggio
Altro...	





## 2.c Analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) della destinazione "Italia"

<p><b>Punti di forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Varietà dell'offerta: arte, cultura, gastronomia</li> <li>- Non è necessario il visto fino a 90 giorni</li> <li>- Presenza di una numerosa comunità di origine italiana</li> </ul>	<p><b>Punti di debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Destinazione ancora molto lontana e costosa per la maggior parte della popolazione.</li> <li>- Collegamenti aerei alla portata di una parte limitata della popolazione. Assenza, al momento, di collegamenti diretti</li> </ul>
<p><b>Opportunità</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il numero di turisti potrebbe aumentare con l'incremento del numero dei voli, la riduzione delle tariffe o l'introduzione di voli low-cost anche per altre destinazioni europee che fungano da scalo intermedio (Madrid).</li> <li>- Aumento dell'interesse a viaggiare da parte della popolazione, soprattutto giovani, e crescita del potere d'acquisto di parte della popolazione.</li> </ul>	<p><b>Rischi/Difficoltà Potenziali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Riduzione del tempo trascorso in Italia per dirigersi verso destinazioni più economiche. Concorrenza di destinazioni turistiche con prezzi più accessibili.</li> </ul>



## 2.d Analisi della domanda organizzata

I tour operator che vendono l'Italia sono sostanzialmente 3; i principali concorrenti rimangono i Caraibi, Brasile, Uruguay e Argentina (questi ultimi per vicinanza e costi) e Stati Uniti. I collegamenti aerei rimangono il problema principale dei paraguaiani che vogliono recarsi all'estero in quanto esistono pochi voli diretti di lunga distanza ed i prezzi continuano ad essere abbastanza costosi: opera in loco la linea aerea COPA che realizza voli a Panama, mentre American Airlines ha recentemente sospeso la rotta verso gli Stati Uniti. La maggioranza dei voli in partenza dall'aeroporto internazionale di Assunzione ha come destinazione le principali capitali regionali (Buenos Aires, San Paolo, Lima, Montevideo, Santiago, ecc.). Come già sottolineato la scarsa concorrenza porta a costi molto elevati dei biglietti aerei anche per i voli più brevi. Novità costituita dall'entrata in servizio da dicembre 2015 di due voli settimanali diretti Asunción / Madrid realizzata da Air Europa.

VIP'S TOUR	
Fatturato (anno 2015)	n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	60%
Numero pax venduti (anno 2015)	305 che hanno comprato il circuito Europa che include anche l'Italia
Strategie di mercato	Flyer formazione del personale addetto alle vendite, fiere del turismo
Previsioni di vendita per l'anno 2016	In aumento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc.)	Gruppi (non <i>all inclusive</i> ), pacchetti individuali
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Coppie, famiglie, single
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	4 stelle e 5 stelle (per pacchetti premium)
Prodotti turistici venduti	Grandi città d'arte, turismo religioso, viaggi di nozze,



Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale



AGENZIA NAZIONALE DEL TURISMO - ENIT

(business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	circuito "Todo Italia"
Altro	

<b>INTERTOURS</b>	
Fatturato (anno 2014)	n.d.
Quota di mercato (anno 2014)	n.d.
Numero pax venduti (anno 2014)	n.d.
Strategie di mercato	Internet, promozioni con banche, pubblicità in giornali
Previsioni di vendita per l'anno 2015	stabile
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie Viaggi
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Gruppi, "all inclusive", individuali
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Principalmente famiglie benestanti
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	A partire da 3 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Soprattutto città d'arte e turismo religioso per gruppi
Altro	

<b>DTP</b>	
Fatturato (anno 2015)	n.d.
Quota di mercato (anno 2015)	n.d.



Numero pax venduti (anno 2015)	n.d.
Strategie di mercato	Pubblicità attraverso agenzie di viaggio
Previsioni di vendita per l'anno 2016	Stabile con tendenza a leggero miglioramento
Tipologia operatore (tour operator, bus operator, wholesaler, agenzia di viaggi, ecc.)	Tour Operator
Canali di vendita (proprie agenzie di viaggio, altre agenzie di viaggio, internet, telemarketing, ecc.)	Agenzie di viaggio
Tipologia pacchetti venduti (per individuali, per gruppi, "all inclusive" da catalogo, "su misura", con volo di linea, con volo charter, con volo low cost, tour con pullman, <i>last minute</i> , fly & drive, ecc)	Gruppi (per congressi, studenti, religiosi)
Tipologia clienti (giovani, studenti, terza età, famiglie con bambini, coppie senza figli, single, ecc)	Coppie senza figli e gruppi
Strutture ricettive proposte (hotel 5 stelle superior/5 stelle, hotel 4 stelle superior/4 stelle, hotel 3 stelle, hotel 1/2 stelle, residenze turistico-alberghiere, villaggi turistici, agriturismi, bed & breakfast, ville e appartamenti, castelli/dimore storiche, campeggi, ecc)	3 stelle, 3 stelle superiore 4 stelle
Prodotti turistici venduti (business e MICE, enogastronomia, grandi città d'arte, Italia minore, laghi, mare, montagna estiva, montagna invernale, natura e parchi, terme & benessere, turismo religioso, turismo sportivo, ecc)	Turismo religioso e città d'arte
Altro	

## 2.e Collegamenti aerei

E' possibile raggiungere l'Italia solo in aereo, ma non esistono al momento voli diretti. ALITALIA opera da San Paolo e Buenos Aires. TAM vola a Milano via San Paolo. E' utilizzato anche il collegamento TAM - IBERIA con scali a San Paolo o Buenos Aires e Madrid, per poi proseguire verso differenti città italiane e Aerolineas Argentinas da Buenos Aires.

## 2.f Brand Italia e analisi dei competitors

A causa degli alti costi l'Italia rimane nelle possibilità di una fascia ancora molto limitata della popolazione. I pellegrinaggi rimangono uno dei motivi principali di viaggio e si tratta soprattutto di viaggi di gruppo. I maggiori competitors sono i paesi della regione (in particolare Brasile, Uruguay e Argentina, sia per la vicinanza che per la possibilità di essere raggiunti senza la necessità di trasporto aereo), i Caraibi, per l'utilizzo di pacchetti turistici a prezzi accessibili e l'introduzione di voli charters e gli Stati Uniti (per i quali è comunque richiesto il visto). L'Italia rimane una destinazione secondaria a causa dei prezzi dei biglietti aerei, del costo della vita,

della distanza e della stagione estiva che non corrisponde con il periodo lungo di vacanze locale (dic - feb). E' impossibile stimare i budget per attività promozionali impegnati da altri paesi; varie reti televisive di paesi vicini (come Brasile, Argentina e Cile) visibili grazie alla TV via cavo, diffondono spesso pubblicità di regioni e località turistiche, mentre le linee aeree regionali, o in generale quelle presenti su questo mercato, pubblicizzano i loro voli, e quindi anche le più importanti destinazioni turistiche, a mezzo stampa e televisione. Il canale di RAI International è visibile in loco, ma solo via cavo e ad un costo aggiuntivo, pertanto non raggiunge una fascia considerevole della popolazione. Alcuni Paesi realizzano attività promozionale partecipando alla fiera del turismo FITPAR, che si tiene tutti gli anni ad Assunzione.

## 2.g Nuove tecnologie e turismo

Si stima che circa la metà dei nuclei familiari abbia accesso ad internet. Un sondaggio realizzato nella principali zone della capitale ha rivelato che solo il 30% degli intervistati dispone di internet in casa contro il 73% di utenti a mezzo cellulare. I paraguaiani utilizzano internet soprattutto per scopi ricreativi e navigano in una rete sociale giornalmente, anche perché le compagnie telefoniche offrono spesso la navigazione gratuita su alcuni social network come WhatsApp o Facebook. Internet è diffuso soprattutto nelle principali città, ma la disponibilità è molto minore fuori dalle zone urbane; in alcune aree rurali la disponibilità è nulla o quasi nulla. Le connessioni WIFI sono teoricamente gratuite in molti centri commerciali e locali pubblici, ma spesso la velocità è molto ridotta. La velocità di navigazione è ancora abbastanza lenta e il costo delle connessioni domestiche è accessibile solo ad una fascia di popolazione medio-alta, infatti, secondo dati resi noti recentemente, il Paraguay è ancora il secondo Paese con il servizio più costoso in tutta America, preceduto solo dalla Bolivia. Internet è utilizzato per reperire informazioni turistiche e prenotare alberghi, ma per l'acquisto di biglietti aerei, soprattutto per voli di lunga distanza e pacchetti turistici, è preferita l'agenzia di viaggio. I cellulari sono molto diffusi, anche se, per quanto riguarda gli smart phones, rimane comunque il problema del prezzo non accessibile a una buona parte della popolazione.

## 3. Le linee strategiche

L'Italia è conosciuta, anche se spesso a livello abbastanza superficiale; l'Italia minore è ancora poco nota e pertanto anche poco visitata dai turisti paraguaiani; molti sono spesso scoraggiati dai fattori costo e distanza. Il flusso turistico potrebbe essere incrementato con un aumento del numero dei voli, condizioni di viaggio migliori e prezzi più accessibili. Come confermato anche nei recenti contatti con i tour operator che vendono l'Italia, le destinazioni maggiormente richieste continuano ad essere le città d'arte e le città meta di pellegrinaggi, visitate in particolare da gruppi che spesso si recano in più Paesi europei nel corso dello stesso viaggio; gli eventi culturali importanti e le manifestazioni religiose attirano sempre un buon numero di turisti.



*Ministero degli Affari Esteri  
e della Cooperazione Internazionale*



## **Bibliografia**

Banco Central del Paraguay: [www.bcp.gov.py](http://www.bcp.gov.py)

Economist Intelligence Unit-EIU: [www.eiu.com](http://www.eiu.com)

Dirección General de Estadísticas Encuestas y Censos: [www.dgeec.gov.py](http://www.dgeec.gov.py)

## **Contatti**

### **Ambasciata d'Italia**

Calle Quesada, 5871 c/Bélgica  
Asunción (Paraguay)

Tel.: (595 21) 615.620/21

Fax: (595 21) 615622

e-mail: [archivio.assunzione@esteri.it](mailto:archivio.assunzione@esteri.it)

pagina web: [www.ambassunzione.esteri.it](http://www.ambassunzione.esteri.it)

facebook: Ambasciata Italia Assunzione

twitter: @ambassunzione