

Capítulo IX

El Impacto del turismo en la economía de Misiones

Marcelo Groh¹
Liliana Dieckow²
Griselda Calgaro³

Introducción

En este capítulo se aborda el impacto del turismo en la economía provincial, analizando la evolución de la demanda turística en los principales centros turísticos provinciales y destacando los destinos y sectores de mayores inversiones, además de identificar las nuevas modalidades de inversión y gestión turística.

Cuando se piensa en la actividad turística y el impacto de ésta en la economía, muchas veces se hace difícil comprender cómo se da tal asociación y de qué manera influye en los procesos económicos de una comunidad y los aportes que esta produce.

En el mundo actual y pese al vértigo diario, se tienen algunas certezas y de acuerdo con datos y pronósticos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) cada vez habrá más personas que hagan turismo pasando de los 25 millones de turistas en 1.950 a los 1.8 billones para el 2.030, semejante crecimiento exponencial en tan corto tiempo (80 años) además traduce en que cada individuo podrá destinar más tiempo a viajar y por ende asignar más recursos económicos para ello.

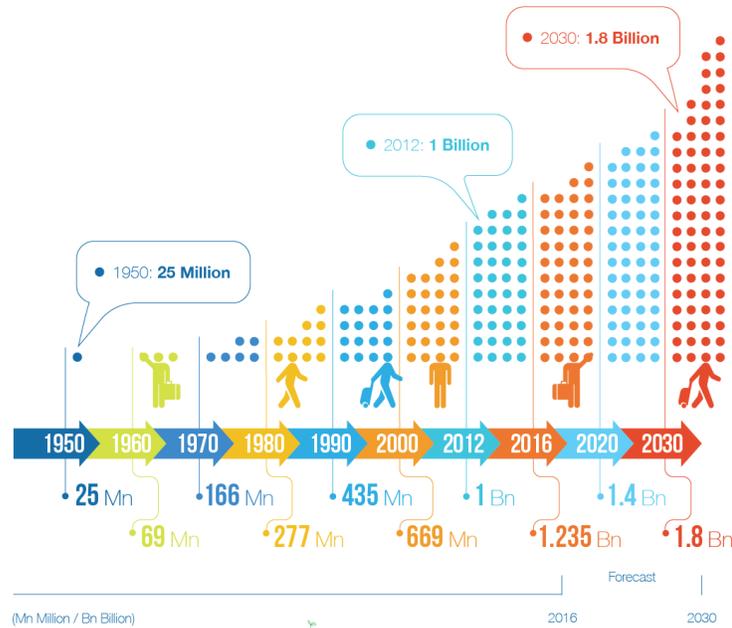
¹ Licenciado en Turismo, (UNaM), Diplomado en Comercio Exterior (UNQui). Investigador Categoría V. JTP de la cátedra Servicios Turísticos I, Licenciatura en Turismo, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, UNaM. E - mail: marcegroh@gmail.com

² Lic. en turismo (UNaM), Profesor universitario en turismo (UGD) y Dra. en Administración (UNaM). Prof. Asociada Regular (UNaM) de Problemática económica del turismo y Taller de Monografía (UNaM). Investigador Categoría I. Autora y co autora de libros: *“La problemática económica del turismo I y II” (años 2010 y 2017)* y de *“Los destinos turísticos naturales y culturales de la Argentina. Casos en estudio. Primera parte” (2018)*. E - mail: lilianadie@gmail.com

³ Lic. en turismo. (UNaM). Diplomada en gerenciamiento de Pymes (Escuela Argentina de negocios) y Certification on Revenue Management (ESSEC Bussiness School). Se desempeña en la gestión de distribución Online de Hoteles en IP Hoteles. Ha sido ejecutiva de ventas y reservas de Howard Johnson Plaza de Buenos Aires en el año 2018 y Gerente del Hotel Estancia puesto Viejo y Polo club de Cañuelas en el año 2017. E – mail: griscalgaro@gmail.com

Infografía N°1: Arribos mundiales

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



(Mn Million / Bn Billion)

2016

2030

Forecast



Source: © Highlights 2017 - World Tourism Organization (UNWTO), July 2017

Fuente: <https://media.unwto.org/content/international-tourism-timeline-1950-2030>

Según Francisco Mochón Morcillo (2004:8) “*la economía se ocupa de las cuestiones que surgen en relación con la satisfacción de las necesidades de los individuos y de la sociedad. La satisfacción de necesidades materiales (alimentos, vestido o vivienda) y no materiales (educación, ocio, etc.) de una sociedad obliga a sus miembros a llevar a cabo determinadas actividades productivas. Mediante estas actividades se obtienen los bienes y los servicios que se necesitan, entendiendo por bien todo medio capaz de satisfacer una necesidad tanto de los individuos como de la sociedad. La economía se ocupa de la manera en que se administran unos recursos escasos, con objeto de producir diversos bienes y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad. Por eso, algunos autores la han denominado también la Ciencia de la elección*”.

Se puede decir que el turismo se consolida como uno de los motores de las inversiones donde traccionan fuertemente los atractivos que la provincia posee y el crecimiento sostenido del flujo turístico.

El turismo en Argentina para el año 2017 aportaba aproximadamente 1,8 millones de puestos de trabajo que equivale a 9,8% del empleo total argentino, contribuía con el 10,3% del PBI total (unos 1.055,8 mil millones de pesos) (<https://www.ambito.com/turismo-el-gran-negocio-la-argentina-n4018532>, 18/04/18)

En la provincia de Misiones, el turismo aportaba en el año 2017 al Producto Bruto Geográfico (PBG) Provincial el 7,5%, empleaba un total de 11.000 puestos de trabajo (10% del empleo formal), y generando ingresos por 7.080.935.400 pesos, (<https://misionesonline.net/2018/05/04/el-turismo-en-misiones-genero-11-mil-puestos-de-trabajo-en-11-anos/04/05/18>)

Por su parte, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional indica que Misiones concluyó el año 2018 con anuncios de inversión por 76 millones de dólares, de los cuales la empresa española "Globalia" invertirá 50 millones en desarrollo de un proyecto hotelero (JRC 2019), también se destacan las inversiones realizadas por las empresas Crucero del Norte (con su flota de ómnibus nacional y regional, su hotel gran Crucero de Iguazú y Crucero Express de Posadas y Meliá Hotels Internacional en el Parque Nacional Iguazú, aportando 15 millones de dólares cada una de ellas.

Este capítulo surge de la experiencia de dictado de la cátedra Problemática Económica del Turismo, de los proyectos de investigación: 1) PICTO 2006 N° 37038 (ANPCyT – FONCyTinter universitarios) "*Estudio de Calidad de los Servicios Turísticos e imagen del Destino Iguazú Cataratas*" (años 2007 - 2011), 2) "*La gestión de calidad en empresas turísticas de Posadas (Argentina) y Encarnación (Paraguay) como destino turístico binacional. Análisis del programa SIGO y propuestas de medición integral de gestión de calidad.*" Código 16H/415. (Años 2015- 2017) y 3) "*Diagnóstico del destino turístico Posadas - Encarnación (2015-2017)*" Código: 16H/416 (años 2015-2017) y de la dirección de diversas monografías de grado efectuadas por los autores de este capítulo y algunos artículos de diarios locales.

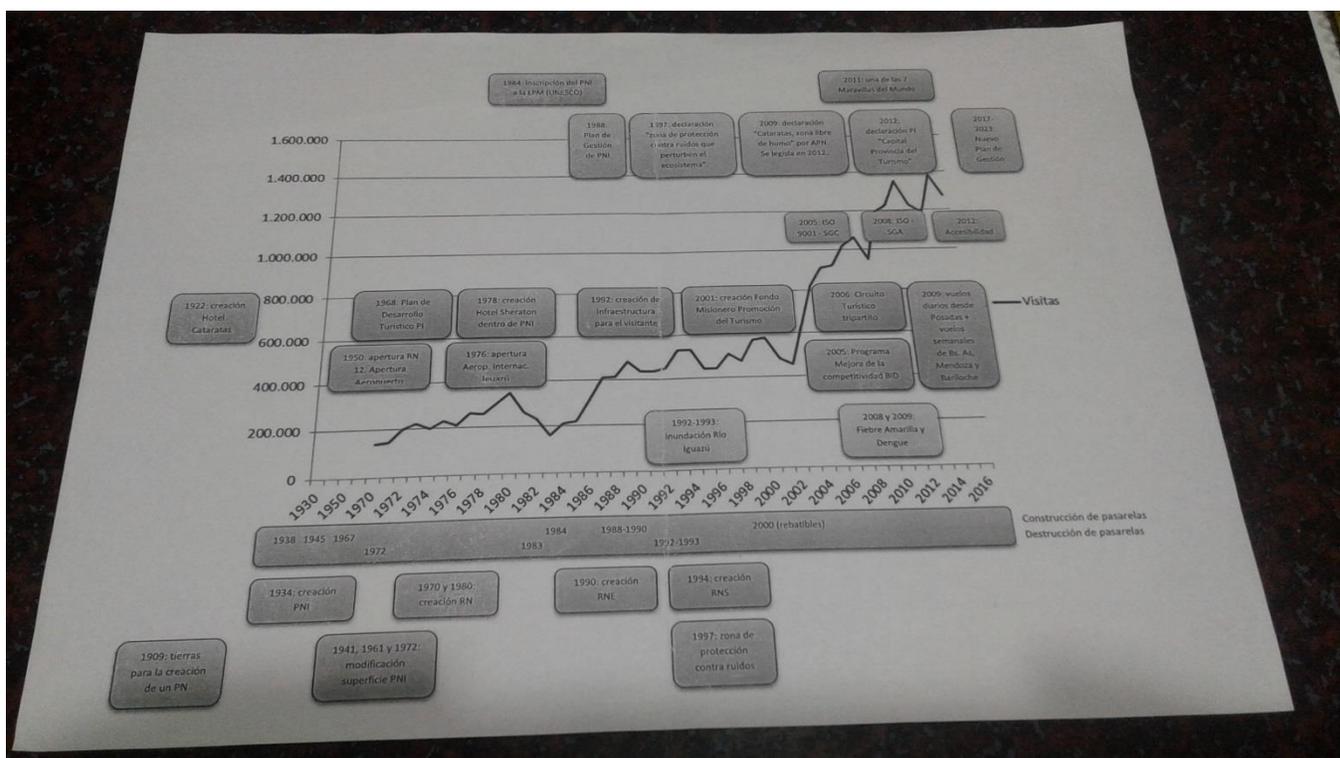
La evolución de la demanda turística.

En base a la una encuesta de perfil del turista del año 2016 en las principales ciudades turísticas de la provincia, las personas eligieron hacer actividades vinculadas con lo cultural en un 47,93%, seguido por actividades en contacto con la naturaleza en un 44,30%, un 39% elige actividades de turismo de aventura (que incluyen cicloturismo, canoping, rapelling, trekking y travesías por la selva). La observación de flora y fauna alcanza el 25,13%, realizado especialmente en las 70 áreas naturales protegidas de la

provincia. El turismo de compras representa el 37,56%, las actividades náuticas un 29,02 % y el turismo religioso un 17,36% (Anuario Estadístico de Turismo Misiones; 2016: 47)

Cataratas del Iguazú: En el año 2016 ingresaron 1.272.028 personas (8 % menos que el año anterior), de los cuales, el 58% son de origen nacional, un 27% extranjeros y 15% del Mercosur (Anuario Estadístico de Turismo Misiones, 2016: 59 - 60)

Fotografía N°28: La evolución de la demanda turística de Cataratas del Iguazú desde 1930 a 2016



Fuente: Ana Clara Rucci, Universidad de la Plata, 2018.

Se puede observar en esta figura el incremento casi permanente de la demanda turística de las Cataratas desde el año 2002 en adelante y las fluctuaciones ocurridas en la última década desde el año 2008 en adelante. La tendencia es ascendente hacia los 1,5 millones de visitantes anuales.

Desde el año 2001 al 2016 un total de 16.094.909 personas visitaron el mismo (Anuario Estadístico de Turismo Misiones, 2016: 57 -58).

San Ignacio: a las ruinas jesuíticas – guaraníes ingresaron en el año 2016 un total de 168.761 personas, alcanzando las mayores visitas los meses de julio, octubre, septiembre

y enero. Al espectáculo de luz y sonido ingresaron ese mismo año unas 11.608 personas, de los cuales el 70% de los visitantes son de origen nacional (Anuario estadístico de turismo Misiones, 2016: 50 - 51).

Parque provincial Moconá: en el año 2016 se registraron 22.849 visitantes al parque. En el mes de julio tuvo la mayor demanda con 5.892 personas (Anuario Estadístico de turismo Misiones, 2016: 55).

Parque temático La Cruz de Santa Ana: en el año 2016 tuvo 25.156 visitas (Anuario Estadístico de Turismo Misiones, 2016: 53).

Parque provincial Salto Encantado (Aristóbulo del Valle): en 2016 ingresaron 32.426 personas (Anuario Estadístico de Turismo Misiones, 2016: 54).

La evolución de la oferta turística provincial

Los principales centros turísticos de la provincia de Misiones son Puerto Iguazú, Posadas y Oberá y en menor medida otras localidades como El Soberbio y San Ignacio. A continuación, se analizan las principales inversiones turísticas realizadas a lo largo del tiempo en cada una de ellas.

Puerto Iguazú (“*Aguas grandes*” en idioma guaraní): La ciudad de servicios de las Cataratas del Iguazú posee una larga tradición en alojamientos turísticos, que se inicia en el año 1902, cuando la compañía naviera Nuñez y Gibaja construye una rústica y pequeña hostería dentro del predio que luego sería parque nacional (en 1934). Luego, en 1925 la firma Arrayagaray construye un confortable hotel de 24 dormitorios que se inauguró en 1924 y un camino accesible para automóviles hasta Puerto Aguirre, actual Puerto Iguazú (Khatchikian, M.; 1991: 40 - 47), hotel que, en el año 1936, el arquitecto Alejandro Gabriel Bustillo Madero modernizó.

En el año 1976 el Viejo Hotel Cataratas dejaría de funcionar para dar lugar en el año 1978 a la apertura de Hotel Internacional Iguazú de 5 estrellas dentro del Parque Nacional Iguazú. Años más tarde pasaría a formar parte de la cadena Sheraton y desde el año 2017 pertenece a la cadena Meliá, siendo hoy día el único hotel dentro del parque nacional.

Según el ITUREM⁴, hoy día, la ciudad de Puerto Iguazú supera los 150 establecimientos hoteleros, entre hoteles (de 1 a 5 estrellas), Apart Hoteles, Residenciales, Complejos y Campings, Cabañas, Hostels y Hosterías y con más de 45 empresas gastronómicas, entre restaurantes, parrillas, pizzerías, confiterías, pubs y resto-bar, (Cabrera, Marco Antonio; 2017: 6) la mayor parte de ellos mediante inversores locales o provinciales.

En el año 1994, por iniciativa de la empresa inglesa Mirage se abre en Puerto Iguazú el “Casino internacional Iguazú” y en el año 2.002 se produce la apertura de la zona franca “Duty Free Shop Iguazú” de capitales provinciales y la reapertura en el año 2.003 del servicio de balsa de transporte de pasajeros y carga que une Puerto Iguazú con Puerto Franco, Paraguay.

Sin embargo, deben destacarse los problemas de infraestructura de la ciudad, relacionados básicamente con la pavimentación de calles, servicios de agua potable, energía eléctrica e internet, lo cual indica una falta de inversión pública de tipo nacional, provincial y municipal en el destino a lo largo de varias décadas.

Otra de las inversiones turísticas relevantes en el destino, se dio en el área Cataratas del Parque Nacional Iguazú, donde la Administración de Parques Nacionales concesiona sus servicios en el año 1.995 a la Unión Transitoria de Empresas (UTE) Carlos Enríquez S.A. y otros, cuya marca es Iguazú Argentina S.A. integrada principalmente por las empresas Petrovalle S.A. y Carlos Enríquez S.A., concesión que se extiende hasta el año 2027.

Mediante el expediente número 65/95, la Administración de Parques Nacionales (APN) adjudicó la *“concesión de la construcción, conservación, administración y explotación de las obras e instalaciones de infraestructura para a la atención de los visitantes al área Cataratas, dentro del Parque Nacional Iguazú”*. Incluso, en el 2012, la APN cedió unos 15 años más al grupo de empresas que integra - el ex gobernador de Misiones, Maurice- Closs (Petrovalle S.A.), estableciendo que la UTE recibirá el 62,5% de la recaudación en concepto de ingresos al Parque Nacional”.

http://www.agenciahoy.com/notix/noticia/politica/64177_ute-del-grupo-closs-se-lleva-el-62-de-las-regaliacuteas-millonarias-de-cataratas.htm, 23/06/14)

Respecto de la cronología de esta concesión, *“en la década del 90 surge la idea de construir un tren para llevar a los pasajeros desde la entrada del Parque hasta la Garganta*

⁴ ITUREM: Iguazú Turismo Ente Municipal.

del Diablo, modificar las precarias pasarelas de madera, construir baños, lugares de descanso, espacios para un refrigerio y un Centro de Interpretación que permitiese al visitante comprender las bellezas naturales que admiraba, aún sin conocerlas". En el año 1993 se realiza la primera convocatoria, la cual fracasa y luego, un segundo llamado en 1995 que se realiza sobre la base de un nuevo proyecto elaborado por Parques Nacionales con el aval de expertos argentinos y extranjeros. Finalmente, la empresa Carlos E. Enríquez S.A. y otros U.T.E (marca UTE Iguazú Argentina), gana la licitación y a mediados del año 1996 comienza con las obras de re -acondicionamiento. En el año 1999 inaugura el local comercial Dos Hermanas, ubicado en el paseo inferior, el Tren Ecológico de la Selva (que funciona con gas GLP), y toda la nueva infraestructura a excepción de la pasarela a Garganta del Diablo que es inaugurada en noviembre de ese año. La inversión realizada fue de unos de 25 millones de dólares. Las obras incluyeron además de 7 km de pasarelas metálicas rebatibles, un restaurante en el acceso al parque, servicios sanitarios, recolección de residuos y de potabilización del agua. Actualmente, la UTE tiene las distinciones de ISO 9001:2000, Premio Mercurio 2004 en el rubro prestadores de servicio orientados a la actividad turística, e ISO 14001, en Gestión Ambiental, esta última alcanzada en el 2008. (<http://www.patrimonionatural.com/html/informes/278-ConcesIguazu.html>, 17/04/19). La empresa ofrece servicios de tren y caminatas por las pasarelas de día y paseos en noches de luna llena.

En relación a sus ingresos y distribución de los mismos, el año 2018; ingresaron 1.522.690 personas al Parque Nacional de Iguazú y, al extrapolar el promedio de entradas por la cantidad de visitantes, la cifra alcanza los 86.154.763 pesos. De este monto total de dinero ingresado a Cataratas, el 27,5% del total queda para la Administración de Parques Nacionales y el 7% del total va a las arcas del gobierno de la Provincia de Misiones (de este 7%, un 3,5% es para el Ente Municipal de Turismo de Iguazú) y 62,5% se lo queda la UTE. (<https://misionescuatro.com/provinciales/el-millonario-negocio-de-closs-con-la-ute-iguazu-argentina-sa/> 17/04/19), distribución muy cuestionada por la gestión municipal de Iguazú, la cual estableció en el año 2.015 una tasa eco turística para tener más ingresos municipales, acontecimiento criticado por los visitantes que se acercaban al destino.

Otra empresa que presta servicios en el área Cataratas es la firma *Iguazú Jungle Explorer*, que ofrece excursiones náuticas incluyendo la Gran Aventura que incluye paseos por la selva y navegación en lanchas por el canal del río Iguazú aguas debajo de la Garganta del Diablo, además del Paseo Ecológico que se realiza con gomones aguas arriba de las cataratas.

Además de las inversiones privadas en la ciudad de Puerto Iguazú y en el área Cataratas del parque, debe mencionarse el proyecto “Selva Iriapú” (“sonido lejano del agua” en guaraní) o “Proyecto 600 ha” ofrece alojamientos de primer nivel. En el año 2004, mediante el decreto del Gobierno de la Provincia de Misiones 1628/04 denominado “Plan Maestro para el Desarrollo Turístico y Plan Integral de las 600 Hectáreas” buscaba la instalación de Hoteles, Lodges y otros servicios en el Municipio de Puerto Iguazú para el destino Iguazú (B.O; 2004, en Cabrera, Marco Antonio; 2017:5). Este plan maestro espera la instalación de alojamientos amigables con la naturaleza en un área entre el parque nacional y la ciudad de Puerto Iguazú en un predio cedido por Parques Nacionales a la provincia de Misiones. Hoy día, las “600 ha” cuentan con más de 15 alojamientos de categoría, entre hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, de capitales nacionales y extranjeros, alcanzando las 3 mil plazas. Dentro de la zonificación establecida se localiza también una comunidad aborigen con 263 ha. La mayor parte de los establecimientos de las “600 ha” tienen grupos electrógenos propios y pozos de agua para subsanar las carencias de infraestructura general del destino. Dentro del predio se ofrecen actividades como cabalgatas y cicloturismo.

Finalmente, las inversiones en un complejo elaborado a partir de árboles caídos llamado “La Aripuca” (trampa para aves de los guaraníes) y un santuario de aves conocido como “Guira Oga” completan la oferta de actividades e inversiones privadas en el destino. Recientemente se inauguró un “Ice bar” en el acceso a la ciudad de Iguazú.

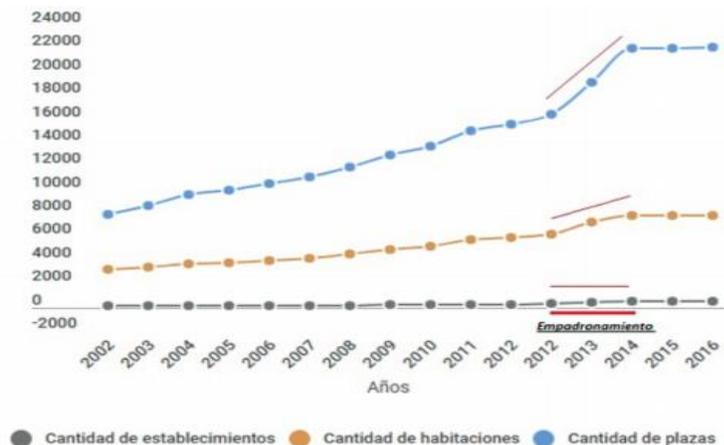
Posadas: es la ciudad capital de la provincia, se encuentra ubicada sobre la margen izquierda del río Paraná al sudoeste de la provincia, es también la ciudad de mayor concentración poblacional (275.074 habitantes según Censo INDEC 2010, aunque se estima que posee actualmente unas a 400.000 personas), siendo además el centro administrativo, comercial y cultural de Misiones, es considerada como la “puerta de entrada” hacia las misiones jesuítico- guaraníes, la selva misionera y de los Esteros del Iberá en la provincia de Corrientes.

Su perfil productivo está enmarcado principalmente en el sector terciario de los servicios y también el secundario (aserraderos, fábrica de terciados, muebles y aberturas, talleres y carpinterías metálicas, fábricas elaboradoras de lámparas LED y motos eléctricas, fábricas de chapas de zinc y cartón, molinos de yerba mate y arroz, fábrica de colchones, fábricas confeccionadoras de indumentaria).

La ciudad se posiciona como centro urbano de servicios e interés turístico. Por ello se sitúa el desarrollo basado en un sistema de calidad orientado a los servicios turísticos locales, consensuado entre los principales actores institucionales y el sector privado relacionado con la actividad para contrarrestar así la “selección adversa”.

Uno de los objetivos perseguido por las empresas (incluyendo las turísticas) es satisfacer a su demanda mediante la producción de bienes y servicios utilizando herramientas para hacer rentable la misma, es interesante ver como se comportó la oferta turística en los últimos años en la ciudad de Posadas. En cuanto a las alternativas de alojamiento, se puede decir que la misma se vio incrementada con la llegada de dos hoteles 4 cuatro estrellas pertenecientes a una cadena nacional (Álvarez Argüelles). Los hostels, apart hoteles y bed & breakfast también han surgido en los últimos años. Por otro lado, dos empresas de capitales provinciales con experiencia en el rubro hotelero, han adquirido establecimientos de antigua data (Hotel Continental y Grand Crucero Posadas Express), refaccionándolos acorde a los estándares de la hotelería moderna. Es así como en la ciudad de Posadas hay actualmente 35 establecimientos que brindan alojamiento, los cuales se distribuyen en 15 hoteles, 10 residenciales, 5 apart hoteles, 3 hostels, 1 bungalow y 3 campings.

Gráfico Nº 7: Evolución de cantidad de establecimientos, habitaciones y plazas en la provincia de Misiones. Periodo 2002-2016

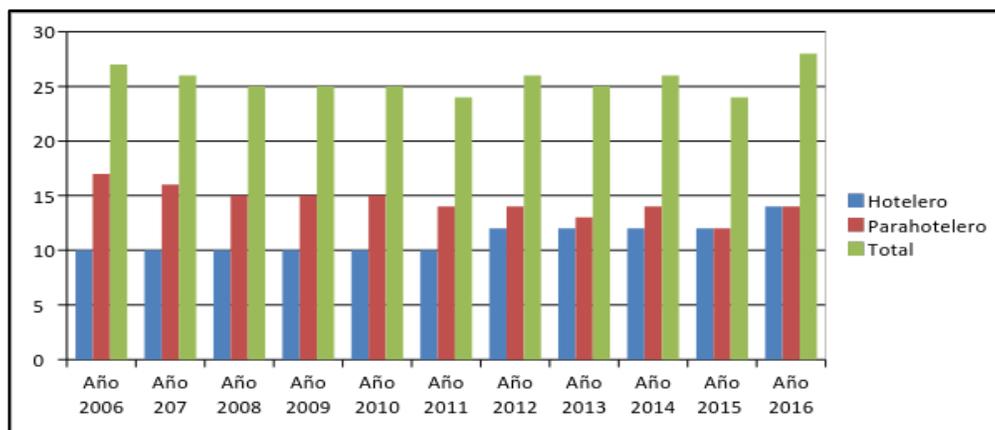


Fuente: Anuario Estadístico de Turismo de la provincia de Misiones. (Página 38)

Al año 2016, operaban en la provincia 557 establecimientos (no discriminados entre formales e informales). Los mismos darían un total de 7866 habitaciones y 22.152 plazas en la provincia de Misiones. En dichas cifras, se encuentran 148 establecimientos dentro de las categorías CAT y DAT que representan el 6% de las plazas ofertadas en la provincia de Misiones.

Del total de plazas de la provincia de Misiones, la ciudad de Posadas participa en la oferta con alrededor de 3.280 plazas, representando el 19% del total.

Gráfico N° 8: Alojamientos en Posadas según tipo período 2000 a 2015.



Fuente: Villalva Linder, Orlando Maximiliano: "Inversión en el sector hotelero, una investigación sobre la oferta desde el 2000 al 2015 en Posadas, Misiones".

En base al gráfico, se observa el incremento de la oferta total de alojamientos, con un crecimiento relevante del sector hotelero en estos últimos años.

Al analizar la oferta gastronómica se puede aseverar que la misma se ha incrementado en número y variedad en los últimos años, en virtud de la reconfiguración de la Avenida Costanera Monseñor Jorge Kemerer, relacionada a las obras complementarias

del tratamiento costero a causa de la finalización de las obras que demandó la puesta a punto de la cota necesaria por la represa hidroeléctrica de Yacyretá⁵. Es así como la Avenida Costanera concentra una importante cantidad de establecimientos, convirtiéndose en un polo gastronómico destacado de la ciudad. Se identifican 143 empresas y/o establecimientos que brindan este servicio.

Acorde al Plan Estratégico Posadas 2022 (PEP2022) aprobado en 2008, se busca posicionar a la ciudad como destino de turismo de reuniones, facilitado por un Centro de Conocimiento construido con fondos provinciales dentro del cual se encuentra el Centro de Convenciones y Eventos en las proximidades del Aeropuerto local. Se realizan diversos eventos científicos de nivel internacional y eventos comerciales como la Feria Forestal Argentina. Asimismo, se ha creado un Bureau de eventos de la ciudad.

Oberá (*“la que brilla”* en idioma guaraní). Esta ciudad del centro de la provincia de Misiones, conocida por su Fiesta Nacional del Inmigrante (que se realiza en el predio del Parque de las Naciones), presenta numerosos alojamientos y ofertas gastronómicas típicas de la inmigración, obras construidas y continuadas por la voluntad y esfuerzo de los inmigrantes y sus descendientes.

Además, en el municipio se destacan otros atractivos como el parque municipal y balneario Salto Berrondo (de jurisdicción municipal) y las aguas termales “Termas de la selva.” Estas Termas están bajo la jurisdicción de la Municipalidad de Oberá y la Cooperativa Eléctrica Limitada de Oberá (Celo), mediante un consorcio. En una superficie de 8 ha., el agua hipertermal (del Acuífero Guaraní mediante perforaciones de 1.270 metros, se extrae el agua a una temperatura de entre 47° y 50° cuya composición es de aguas alcalinas, sulfatadas, bicarbonatadas, fluoradas y de mineralización media), las cuales se distribuyen en piletas a diferentes temperaturas, todas al aire libre y se acompañan junto con duchas termales, **servicios de guardavidas y enfermería y un sendero saludable** de 800 metros y un **gimnasio al aire libre, con aparatos para realizar actividades físicas. El monto total de la obra fue de unos 10 millones de pesos.** (<http://www.treslineas.com.ar/obera-preven-inaugurar-julio-parque-termas-selva-n->

⁵ Esta obra hidroeléctrica si bien está emplazada en la localidad correntina de Ituzaingó a unos 70 km aguas abajo, el embalse afectó a la ciudad (y para compensar la inundación producida) recibió obras de infraestructura, accesos viales, puentes, líneas eléctricas, escuelas, centros de salud que modificaron el perfil urbano, ambiental y económico de la ciudad. Las obras de tratamiento costero, produjeron efectos importantes, un notable desarrollo inmobiliario, una fuerte concentración del negocio gastronómico en el área y la incorporación a la ciudad de espacios recreativos de las que carecía.

619368.html 26/03/12). Se inauguró en julio de 2012, en varias oportunidades tuvo problemas con la bomba de extracción.

El Soberbio: ciudad de servicios de los saltos del Moconá. Se destacan las ofertas de lodges que se analizarían en el apartado que sigue y en la pavimentación de la ruta Costera Nº 2. Históricamente ha estado vinculada con la extracción de madera de ley y con la explotación de la Citronella. Luego, con la travesía por caminos terrados en mal estado para llegar a los saltos del Moconá y hoy día acceso pavimentado a saltos

San Ignacio: histórica ciudad de origen jesuítico – guaraníes. Hoy posee varios atractivos turísticos interesantes, entre los que se destacan las ruinas jesuíticas, la casa del escritor uruguayo Horacio Quiroga, y el Peñon del Teyú Cuaré o “cueva de lagarto” (localizado a la ribera del río Paraná dentro del parque provincial homónimo) Posee escasos alojamientos y algunas ofertas gastronómicas (La más conocida es “Carpa Azul”) y varios locales de artesanías. Se destaca el “Club de río”, establecimiento privado de un empresario de Oberá, que posee cabañas, piletas y áreas de camping localizado junto a Teyú Cuaré en la ribera del río Paraná y una reserva privada con especies vegetales y animales endémicos conocido como Osonunu. Los tours permanecen algunas horas en la localidad y luego siguen viaje a Iguazú, motivo por el cual la asistencia de público al espectáculo de luz y sonido es mínima.

Las Nuevas modalidades de inversión:

Entre las nuevas modalidades de inversión privada en Misiones y con mayor crecimiento registrado en los últimos años se destacan los “lodges”⁶ y los alojamientos bajo modalidad de Economía Colaborativa como Airbnb y el Revenue Management como forma de gestión.

Los lodges en Misiones

⁶ Según El Almejal lodge & reserve, los lodges son: “...alojamientos ubicados en destinos “no masivos” lejos de las grandes ciudades, rodeados de naturaleza prístina, contruidos en madera y materiales amigables con el ambiente. Además, los colores usados en sus fachadas no compiten con el paisaje y están concebidos bajo conceptos de bioclimática y arquitectura transparente. Son alojamientos pequeños, lo que garantiza más privacidad y un servicio personalizado” (<http://www.almejal.com.co/01-09-2014,17:08>)

En base a la información de la Subsecretaría de Ecoturismo, a fines del año 2016 en Misiones hay 51 lodges, ocupando unas 741.217 ha protegidas (<https://elterritorio.com.ar>. 19/12/16). Esto sin dudas generó un movimiento interesante - tanto desde lo económico como desde el desarrollo en zonas geográficas y municipios más alejados de los principales centros urbanos de la provincia- dado que la ubicación de este tipo de alojamientos se vincula mayormente con áreas naturales protegidas, donde los ambientes naturales como la selva misionera son la principal atracción, propicios para la instauración de este tipo de alojamiento. Estas áreas protegidas son los ecosistemas terrestres, ríos o arroyos más importantes, con flora, fauna, paisajes y formas de relieve únicos, con gran valor natural, cultural e histórico, otorgándole la singularidad a la provincia.

Mapa N°4: Localización de los lodges en la provincia de Misiones



Fuente: Belén Acosta: Articulación de las normas de calidad IRAM-SECTUR y Programas de Calidad, con una normativa para regular y categorizar los lodges de la provincia de Misiones. Monografía de Grado.

Acorde al mapa precedente, puede observarse que los lodges se concentran en ciertas zonas de la provincia como las localidades de El Soberbio (12 lodges), Iguazú, Andresito y en las proximidades de la Ruta Nacional N°14 y algunos en las proximidades de la ruta N°12 (Cueva Miní Lodge & Aventura, Don Puerto Bemberg). El gobierno provincial los zonificó en: lodges del norte (Iguazú, Eldorado y Andresito – Uruguay - i), zona del centro (Moconá, Yabotí y sierras centrales) y lodges del sur (misiones jesuíticas, Apóstoles, Posadas) (<https://elterritorio.com.ar>. 19/12/16) Muchos de estos lodges alcanzaron la certificación internacional de Rainforest Alliance (ONG)

Sus propietarios son en general personas de otras provincias que llegan a Misiones fascinados por la selva (por ejemplo, Yacutinga Lodge abierto en el año 1996, Don Enrique Lodge abierto en el año 2002), personas residentes en la provincia que poseen otra actividad turística (agencia de viajes u hotel) e invierten en lodges (por ejemplo, Cuñapirú Lodge, Ytororó lodge) o emprendedores directos (por ejemplo, Surucúa Reserva & Ecolodge, San Sebastián de la Selva Lodge).

Se espera que, con la declaración de la Selva Misionera como una de las siete maravillas naturales de la Argentina recientemente alcanzada, éstos establecimientos tengan mejor posicionamiento y mayor demanda de huéspedes.

Airbnb en Misiones. La Economía Colaborativa o Sharing Economy se funda sobre los beneficios derivados de compartir recursos entre pares (modelos peer – to - peer, de ahora en más P2P) a través de plataformas digitales. Éstas, sin dudas, han alterado el modo de comercializar productos. (Cañigual, A.; 2014:30).

Griselda Calgaro destaca que *“estas nuevas empresas que han ingresado al mercado son altamente competitivas y cambiantes en relación a las empresas “tradicionales”*. Estas últimas, en su mayoría, están amparadas y reguladas bajo los marcos legales del país en el cual operan, mientras que las nuevas aún carecen de estas regulaciones, controladas solamente por las reglas del libre mercado.

Asimismo, las tendencias de la demanda también han sufrido cambios debido las particularidades de las cuatro generaciones que comparten el mismo tiempo/espacio: Los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964), Generación X (nacidos entre 1965 y 1981), Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994) y la Generación Z o Centennials (nacidos a partir de 1995 y hasta el presente)”. (Calgaro, G.; 2018:13)

En este sentido, Airbnb se dedica facilitar productos que brinden un auténtico servicio para cada generación al ser un mercado comunitario online para publicar, descubrir y reservar experiencias.

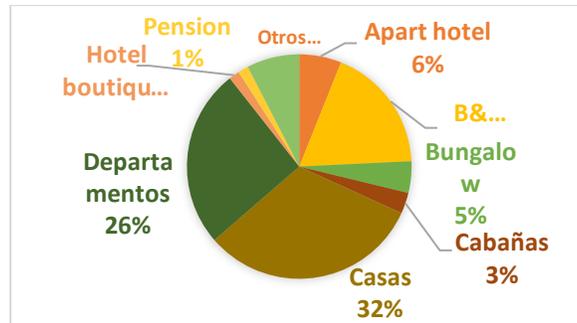
(<https://www.airbnb.com.ar/about/about-us>, 07/04/2016 22:00)

Destaca Calgaro que *“Airbnb ha emergido en los últimos años, desde su nacimiento en San Francisco (Estados Unidos) en el año 2007 gracias a la iniciativa de dos jóvenes emprendedores universitarios, hasta consolidarse como uno de los modelos de negocio más disruptivos en el ámbito del sector turístico a escala internacional y constituyendo uno de los “Análisis del alojamiento turístico en las localidades de Puerto Iguazú y Posadas (Provincia de Misiones) frente a un nuevo modelo de negocio disruptivo: caso Airbnb” ejemplos de éxito de los llamados negocios peer – to - peer”* (Díaz Armas, R.J., Gutiérrez Taño, D., y García Rodríguez; 2014:1) Actualmente, cubre más de 2 millones de propiedades en 192 países y 34 mil ciudades con más de 60 millones de huéspedes. (<https://www.airbnb.com.ar/about/about-us>, 07/04/2016 22:30). Esto la convierte en el más formidable canal de distribución de la oferta de alojamiento y una fuente de información para los potenciales usuarios y un elemento de consulta a la hora de tomar decisiones. (Calgaro, G.; 2018:13)

El uso de este tipo de servicios se incrementa exponencialmente. *“Se registraron 306 anuncios (de Puerto Iguazú y Posadas) que han recibido al menos un turista durante*

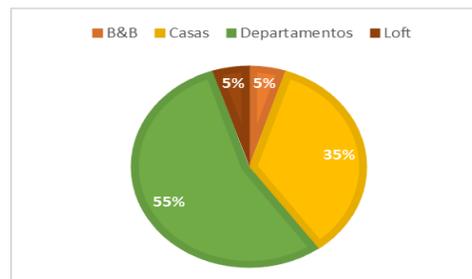
el período 2016-2017 (frente a los 557 establecimientos hoteleros y extra hoteleros totales registrados de la provincia de Misiones). Esto implica que el 54% de la composición de la oferta del alojamiento turístico de la provincia de Misiones es de carácter informal" (Calgaro, G.; 2018:13)

Gráfico N°9: Tipos de alojamientos publicados en la Web de Airbnb correspondiente a la ciudad de Puerto Iguazú (con 1 evaluación como mínimo hasta el 31/12/2016)



Fuente: Elaboración propia G. Calgaro, 2018, con datos recabados de la Web de Airbnb

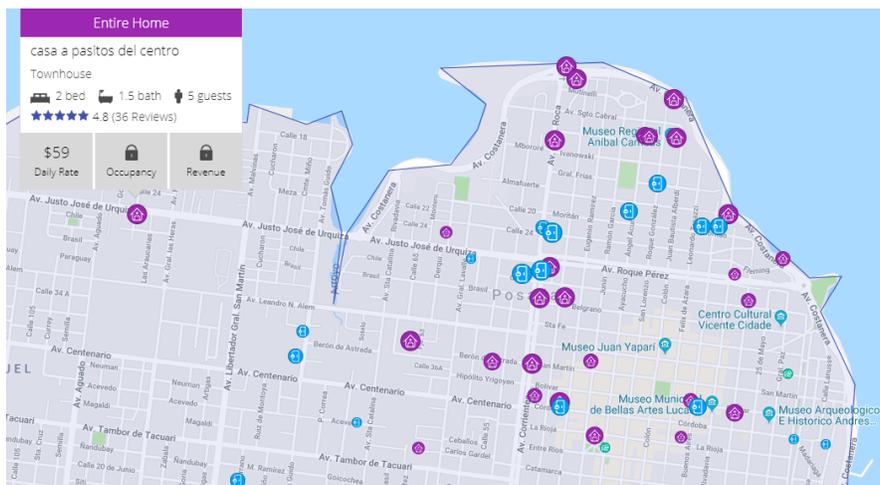
Gráfico N° 10: Tipos de alojamientos publicados en la Web de Airbnb correspondiente a la ciudad de Posadas (con 1 evaluación como mínimo hasta el 31/12/2016)



Fuente: Elaboración propia G. Calgaro, 2018, con datos recabados de la Web de Airbnb

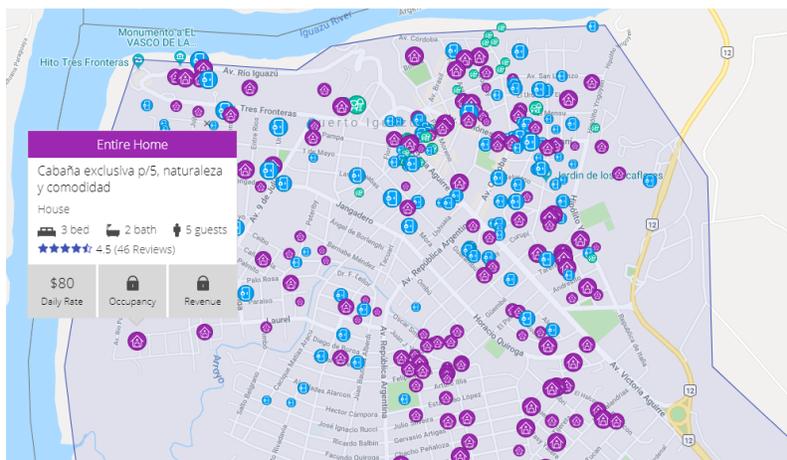
Se observa una mayor cantidad y distribución según tipos de alojamientos en Puerto Iguazú frente a Posadas.

Mapa N° 5: Alojamientos tradicionales frente a Airbnb (color violeta) en Posadas, Misiones



Fuente: Elaboración propia G. Calgaro, 2018, con datos recabados de la Web de Airbnb

Mapa N°6: Alojamientos tradicionales frente a Airbnb (color violeta) en Puerto Iguazú, Misiones.



Fuente: Elaboración propia G. Calgaro, 2018, con datos recabados de la Web de Airbnb

En Puerto Iguazú, la cantidad de alojamientos con Airbnb supera a los alojamientos tradicionales.

Nuevas modalidades de Gestión hotelera: La gestión de ingresos como pilar competitivo en la era digital.

¿Cómo ser competitivos en el mercado? El crecimiento de la oferta turística es un hecho en la provincia de Misiones donde parte de la población ha decidido invertir en alojamientos turísticos o brindar diferentes servicios vinculados a la actividad, a turistas que llegan a conocer la tierra colorada. Es así como *Airbnb* (<https://www.airbnb.com/>), *Booking.com* (<https://www.booking.com>), *Despegar.com* (<https://www.despegar.com.ar>) *Expedia* (<https://www.expedia.com/>), *Hotelbeds(B2B)*, *Bestday*, *HomeAway* (de *Expedia Group*), *Almundo*, *Atrápalo*, *Avantrip* entre muchos más, se han convertido en excelentes canales para comercializar noches.

No obstante, empresas consolidadas como grandes cadenas hoteleras u hoteles independientes de renombre también son parte de la oferta del mercado. Se podría afirmar que todo oferente de alojamiento estará compitiendo en el “campo de batalla” por ganar la confianza de un turista. Lo cierto es que mientras exista un gran volumen de demanda, todos tendrán una porción de la torta. Sin embargo, ¿Es posible tener una porción de la misma cuando la demanda disminuye? ¿Cómo será el escenario cuando aumente la competencia? Pues, para responder estas preguntas todo comienza estudiando el mercado y analizando la demanda.

Conocer la demanda es la base de toda estrategia comercial, para ello, existe un rol que es sustancial en todo este apartado: el gerente de ingresos o *Revenue Manager*. Esta persona es la encargada de velar por los ingresos de los establecimientos provenientes de diferentes canales de comercialización utilizando diferentes estrategias de *Revenue Management*⁷. Hoy en día los *Revenues managers* (personas especializadas en esta práctica) asumen numerosas responsabilidades, como *gestión del comercio electrónico, desarrollo de estrategias comerciales, análisis de dinámicas competitivas, aplicación de RM en áreas no tradicionales del hotel o en nuevas categorías de hoteles, comprensión y rendición de cuentas, los impactos del marketing digital, redes sociales, reputación en línea, entre otras. Estas responsabilidades en expansión requieren que la gestión de ingresos esté trabajando de manera interdisciplinaria con todos los departamentos de la estructura organizativa.* (Traducción propia de McGuire, Kelly Ann; 2016: 9).

⁷ Existen investigaciones que intentan explicar qué término hace referencia a la filosofía de maximizar ingresos, por lo cual, se pueden hallar escritos cuyo término empleado es *Revenue Management* (gestión de ingresos) y/ o *Yield management* (gestión de la rentabilidad). Véase Azeglio, Armando (2014) *Yield management en hotelería: estrategias para la gestión de ingresos en la Pymes de alojamiento turístico*. 1ª Editorial 240p; Ediciones Turísticas.

Por otro lado, Chávez y Ruiz (2015) sostienen que: *“ante los cambios que se están produciendo en el perfil del turista a la hora de visitar un destino, surge la necesidad de conocer sus preferencias y demandas para que los agentes públicos y privados puedan gestionar la actividad turística con el fin de maximizar los ingresos y aumentar la competitividad del destino, de forma que sea visitado por el mayor número de turistas. Dado que la mayoría de las empresas que operan en el sector turístico prestan servicios sometidos a elevadas fluctuaciones de la demanda, es necesaria la aplicación de Revenue Management que permita una gestión conjunta de la capacidad y la demanda con el fin de mejorar la rentabilidad”* (López Caballero, R., Chávez Miranda, M.E. y Rey Moreno, M. (2018). Aproximación a la medición de Revenue Management en destinos turísticos. *International Journal of World of Tourism*, Vol. 5, N° 9 (2018) <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2018.i09.03>)

¿Qué es el Revenue Management? Este concepto de numerosas definiciones siempre tendrá como común denominador la maximización de los ingresos. Johan Hammer (2017) define al RM como el arte y la ciencia de predecir en tiempo real la demanda del consumidor y, la optimización de tarifas y disponibilidad del producto para atraer dicha demanda (traducción propia de Hammer, Johan; 2017: 180)

Chavez expone que *“El Yield Management (YM) también denominado Revenue Management (RM), lo podemos definir como el conjunto de estrategias, técnicas, políticas, procedimientos y, en definitiva, filosofía de trabajo que permite asignar el producto correcto, al precio correcto y al cliente que solicita el servicio, en el momento en que se realiza la petición, de forma que se maximice el beneficio obtenido y/o ingreso”*. (Chávez Miranda, M. E., Ruiz Jiménez, A., Domingo Carrillo, M. Á., & Ruiz Orcaray, V. E.; 2008: 1-11).

Kimes (1989) y Kimes & Wirtz (2003) definen la gestión de ingresos *“como la aplicación de sistemas de información y estrategias de fijación de precios para asignar la capacidad correcta al cliente correcto al precio correcto en el momento adecuado. Esto coloca la práctica de gestión de ingresos en el ámbito de la gestión de marketing, donde desempeña un papel clave en la creación de demanda* (Cross, Higbie & Cross, 2009) e Ivanov Stanislav (2014).

Existen condiciones básicas y necesarias para aplicar estrategias de RM las cuales son: ofrecer un producto perecedero, poseer capacidad limitada/ inventario fijo, tener costos fijos altos y costos variables bajos, reconocer que la demanda es fluctuante, tener la posibilidad de pronosticar y segmentar la demanda, y finalmente, identificar que dicha demanda es sensible ante un cambio de precio.

Esta introducción pretende que no sólo se valore la importancia de la incorporación de estrategias de *pricing*⁸ dinámico a las estrategias comerciales, sino que se refuerce que ésta es el medio para alcanzar dos fines: el primero, satisfacer a cada segmento definido y por consiguiente el segundo es, incrementar los ingresos al productor.

El canal online (OTA's, B2B y B2C), necesitará ser segmentado como así también el offline (Tour and Travel, Corporativo, Walk in, reservas directas, grupos, etc.). Una vez definidos los segmentos, se deberán aplicar las estrategias correspondientes a cada uno de ellos sin perder de vista a la competencia. Por más exitosa que sea la segmentación, y por ende el pricing dinámico, todo esfuerzo será en vano si no se realiza un seguimiento constante a los competidores. Hoy, todos los canales online, ayudan a vender el producto, pero a su vez ayuda a que podamos obtener datos del mercado, de la competencia y de nuestro cliente. Tal como se mencionó al principio, la competitividad en la era digital es dinámica, quienes hoy son los líderes del mercado, puede que en dos semanas no lo sean. Serán referentes, si conocen a su cliente y le ofrecen el producto que ellos buscan, a la tarifa que ellos estén dispuestos a pagar, por el canal que se haya elegido para el momento preciso.

Gestionar de manera eficiente los canales online, ayudará a posicionar el producto en el mercado, conocer las fortalezas y debilidades del producto y sobre todo, el comportamiento del consumidor. Porque después de todo el esfuerzo, el cliente elegirá a quién haya anticipado sus deseos y expectativas (no sus necesidades).

A continuación, se presenta una figura de los elementos del Revenue Management.

Infografía N°2: Elementos del Revenue Management

⁸ Fijación de precios.

Revenue Management



Fuente: Elaboración propia en base a la bibliografía mencionada anteriormente

A MODO DE CONCLUSION

En este capítulo se han analizado la relación entre el turismo en la economía, destacando que su aporte, que si bien aún escaso, tiene gran potencial en la generación de empleo y actividades comerciales complementarias. La provincia de Misiones tiene ofertas muy particulares con atractivos únicos como las Cataratas del Iguazú, los saltos del Moconá, la selva, pero aún no ha logrado alcanzar su plenitud en actividades e inversiones públicas ni privadas. Nuevas ofertas como los lodges que han surgido de manera espontánea y muy vertiginosa, y aunque todavía no alcanzan los estándares internacionales, ofrecen una alternativa de alojamiento y atractivo en relación a la naturaleza. Otras modalidades todavía no reguladas como Airbnb, que compiten de forma directa con las reservas tradicionales de los alojamientos, logrando superarlos en algunos casos. Finalmente, las nuevas formas de gestión vinculadas entre otras al Revenue Management, ofrecen nuevas alterativas ante las coyunturas económicas actuales.

Si bien en este capítulo no se han mencionado a las nuevas generaciones Millennials o Generación Y, deben ser tomadas en cuenta al momento de los proyectos emprendimientos e inversiones ya que tienen motivaciones e intereses particulares, les gusta lo autóctono, natural, para lo cual la provincia de Misiones ofrece muchas alternativas como la selva, las comidas típicas y por sobre todos los misioneros con sus costumbres, tradiciones y estilo de vida.

Aún quedan muchos items para invertir desde el sector público (caminos, agua potable, energía eléctrica, conexión a internet, señalética, actualización de leyes), y desde el sector privado (más alojamientos, locales gastronómicos y actividades para la recreación, entre otros).

Como autores de este artículo, esperamos que estas inversiones y acciones continúen en el tiempo y logren mantener el equilibrio entre la identidad misionera y las motivaciones e intereses de los visitantes, respetado el ambiente y la cultura.

FUENTES CONSULTADAS:

Libros

CAÑIGUERAL BAGÓ, Albert (2014): *Vivir mejor con menos. Descubre las ventajas de la nueva economía colaborativa*. Editorial Conecta. España, Barcelona. Disponible en formato PDF en: <http://www.rebelion.org/docs/205643.pdf>

CHÁVEZ MIRANDA, M. E., Ruiz Jiménez, A., Domingo Carrillo, M. Á., & Ruiz Orcaray, V. E. (2008): *Yield Management/Revenue Management. Investigaciones Turísticas* (Una perspectiva multidisciplinar: I Jornada en Investigación en Turismo)

DIECKOW, Liliana (2010): *La Problemática Económica del Turismo I, un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Editorial Universitaria de Misiones, Posadas. Misiones.

DIECKOW, Liliana, LANSSE, Elvira (2017): *La Problemática Económica del Turismo II, un abordaje teórico, aplicado y práctico*. Editorial Universitaria de Misiones, Posadas. Misiones.

MCGUIRE, Kelly Ann (2016). *Hotel pricing in a Social World: driving value in the digital economy*

HAMMER, Johan (2017): *Revenue playbook: Applying the simple rules of hotel revenue management*. ISBN: 978-15-482-5579-4.

IVANOV, Stanislav. (2014): *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*.10.13140/RG.2.1.2714.8960. DOI: 10.13140/RG.2.1.2714.8960

KATCHIKIAN, Miguel (1991): *Historia del turismo en la provincia de Misiones*. Librerías turísticas. Buenos Aires.

MOCHÓN MORCILLO, Francisco (2004): *Economía y turismo*. Editorial McGraw-Hill, Madrid. España.

Internet:

Anuario Estadístico de Turismo de la Provincia de Misiones (2016). Disponible en

<https://issuu.com/mkt-mintur-misiones/docs/anuario-misiones-turismo-2016>

Plan Estratégico Posadas 2022. Municipalidad de Posadas (2010). Posadas.

<http://pep2022.posadas.gov.ar/uploads/pep2022/libropep.pdf> (05/09/16- 16:00)

<https://misionesonline.net/2019/02/08/gracias-al-turismo-2018-se-triplicaron-los-anuncios-inversion-misiones/>

<http://www.misiones.tur.ar/es/alojamientos/>

<http://turismo.posadas.gov.ar/>

<http://media.unwto.org/content/infographics>

<http://www.almejal.com.co/01-09-2014,17:08>

http://www.agenciahoy.com/notix/noticia/politica/64177_ute-del-grupo-closs-se-lleva-el-62-de-las-regaliacuteas-millonarias-de-cataratas.htm

<http://www.patrimonionatural.com/html/informes/278-ConcesIguazu.html>,

<https://www.airbnb.com.ar/about/about-us>

<https://misionescuatro.com/provinciales/el-millonario-negocio-de-closs-con-la-ute-iguazu-argentina-sa/>

<http://www.treslineas.com.ar/obera-preven-inaugurar-julio-parque-termas-selva-n-619368.html> 26/03/12

<http://www.almejal.com.co/>

<https://elterritorio.com.ar>.

<https://www.ambito.com/turismo-el-gran-negocio-la-argentina-n4018532>,

<https://misionesonline.net/2018/05/04/el-turismo-en-misiones-genero-11-mil-puestos-de-trabajo-en-11-anos/04/05/18>

<http://www.almejal.com.co/01-09-2014,17:08>

Ponencias

GROH, M., FIORINO, F., CASTELLS, C., LANSSE, E., BANACOR, F., DIECKOW, L., MACIEL, A., (2017): *El programa SIGO en empresas turísticas de Posadas*

(Argentina) y Encarnación (Paraguay), como política pública de gestión para el desarrollo. XI Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo/ VII simposio virtual Internacional valor y sugestión del patrimonio artístico y cultural. Posadas, Misiones.

Monografías de Grado:

ACOSTA, Belén (2014): *Articulación de las normas de calidad IRAM-SECTUR y Programas de Calidad, con una normativa para regular y categorizar los lodges de la provincia de Misiones. Posadas. Misiones. Director: Marcelo Groh*

CABRERA, Marco Antonio (2017): *Problemática de la Distribución de la Renta en el Municipio de Puerto Iguazú, Misiones. Puerto Iguazú. UNaM. Director: Liliana Dieckow*

CALGARO, Griselda (2018): *Análisis del alojamiento turístico en las localidades de Pto. Iguazú y Posadas (Provincia de Misiones) frente a un nuevo modelo de negocio disruptivo: caso Airbnb. Posadas. Misiones. Director: Liliana Dieckow*

VILLALVA LINDER, Orlando Maximiliano (2017): *Inversión en el sector hotelero, una investigación sobre la oferta desde el 2000 al 2015 en Posadas, Misiones. Posadas. Misiones. Director: Marcelo Groh.*

Artículo recibido el 15/05/19.-