

El uso de las fallas del mercado en los productos turísticos de destinos emergentes. Estudio de caso: destino Iguazú Cataratas (Argentina-Brasil)

Liliana M. Dieckow*

Resumen

En este trabajo - que forma parte de un proyecto de investigación universitario- se analizan los usos que se hacen de las fallas de mercado y sus efectos en productos turísticos de destinos emergentes. Se estudia específicamente el destino Iguazú Cataratas y sus dos ciudades de apoyo - Puerto Iguazú y Foz- las cuales, ante necesidades de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, han favorecido el desarrollo y uso de fallas de mercado que están siendo aprovechados por los inversores foráneos. Se exponen resultados de la investigación de campo cuali cuantitativa.

Palabras claves: Fallas de mercado, producto turístico, destinos emergentes, tendencias de mercado.

* Universidad Nacional de Misiones - lilianadie@yahoo.com.ar

Presentación del Problema

En este artículo se expone parte del informe final de investigación denominado Estudio de las nuevas modalidades y tendencias de turismo en la provincia de Misiones. Estudio de caso: “Destino turístico Iguazú Argentina” Código: 16H/ 250 FHyCS- UNaM). Se analizan las fallas de mercado y sus efectos en el destino Iguazú Cataratas destacando sus dos ciudades de apoyo y el enclave de las 600 ha. En este marco teórico se definen los conceptos claves de la investigación, partiendo de los más básicos como producto turístico hasta avanzar a los de destino, destino emergente, desarrollo, para concluir el análisis de las fallas de mercado y sus efectos en turismo. Un concepto central en el análisis del turismo es el de producto turístico. Este término surge en Europa occidental a comienzos de la década del ’50 aunque sus orígenes datan de 1850, cuando Thomas Bennett crea el *Individual Inclusive Tour* (IIT). Es un concepto con diversos significados y connotaciones. Para Cárdenas Tabares “*el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista*” (1991, p. 15). Agrega además Cárdenas Tabares (1986) que un producto turístico es “*todo lo que contribuye a la satisfacción de clientes o consumidores*”, añadiendo también la conocida cualidad de los productos. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto. Por su parte, para Medlik y Middleton éste “*puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares*. (Medlik y Middleton, 1973, p. 78), el cual ha de ofrecer al consumidor un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, siendo las primeras las que satisfacen las necesidades básicas, y las segundas, las relacionadas con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida, y al valor social frente a grupos de referencia (Middleton, 1995). Finalmente, según el Dr. Eros Salinas Chávez (2006), constituye una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones. Asimismo, ofrece al consumidor un conjunto de utilidades funcionales que satisfacen las necesidades básicas y otras psicológicas que se relacionan con el valor simbólico concedido por el turista al lugar o actividad elegida y al valor social frente a los grupos de referencia. (Salinas Chavez, ISSN 1851-1732)

Destaca además Salinas Chávez que “los productos turísticos son ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias. Se puede afirmar entonces, que es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, éstas son las experiencias que desean recibir los clientes para satisfacer una motivación determinada (Schlüter y Winter, 2007). Salinas Chávez

destaca que los mismos se organizan atendiendo a las características de los segmentos de mercado y en especial, a la motivación que origina el viaje, la cual es la condicionante principal en el diseño de todo producto turístico. Por ello, también cuando se popularizan determinadas modalidades turísticas se comienza a hacer referencia a nuevos productos como, por ejemplo, turismo rural (Majewski, 2008) y turismo gastronómico (Schlüter, 2006). Para este autor, entre los componentes del producto turístico sobresalen: a) los recursos turísticos (naturales, histórico-culturales y socio-económicos), b) la accesibilidad, c) las guías especializados, d) los medios de transporte y comunicación, e) la Infraestructura de alojamiento y servicios extrahoteleros, f) los Equipamientos recreativo de diversos tipos, g) la comunidad local y, h) los atractivos periféricos complementarios. Entonces, conceptualmente se podría decir, que los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico se denominan atractivos turísticos, y cuando los mismos son explotados económicamente y pueden ser valorizados en un mercado determinado, se denominan recursos turísticos. Para que pueda darse este proceso de valoración se requiere de infraestructura, instalaciones, equipamiento y una estructura de servicios que pueda satisfacer las necesidades de los turistas (Cárdenas Tabares, 1990 in Agüero, 2009, p. 14). Lo que se comercializa en el mercado son los productos turísticos que condensan o resumen una compleja combinación de atractivos, infraestructura, estructura y supra estructura turística. (Gurria Di Bella, 1991 in Agüero, 2009, p. 14)

El concepto de Producto

Un concepto relacionado al producto turístico es el de producto turístico global e integrado que *“es un enfoque horizontal de creación de producto en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre si a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.”* (Altes Machin, 1997, p. 36). Aquí es donde comienza a confundirse el concepto de producto turístico con el destino turístico desde el punto de vista de la oferta. Desde la definición más tradicional, Pearce (1989) sostenía que un destino es una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaz de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Sin embargo, la definición ha ido evolucionando y hoy día la definición más recomendada es la que se obtiene desde la demanda, desde el proceso de construcción del mismo; no solo desde la oferta sino especialmente desde la demanda. Así, para Enrique Bigné, *“son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente como un país, una isla, o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que pueden interpretarse subjetivamente por parte de los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación y experiencia previa”* (Bigné, 2000, p. 30). Para Oreja (2000) existen dos factores al considerar el concepto: el ámbito espacial y su percepción como soporte de productos turísticos. Destaca asimismo su naturaleza multidimensional al destacar que los mismos engloban numerosas dimensiones del entorno, industria, tecnologías, estrategias, estructuras, ideologías, individuos, procesos, prácticas, creencias y resultados. (Parra López,

2006, p. 62). Por su parte, para Camisón (1998) es un espacio en el que confluyen agentes, iniciativas y experiencias que acaban moldeando un lugar como atractivo para la demanda turística. Este destino está compuesto por una red de empresas especializadas en diferentes parcelas de satisfacción del ocio, a partir de las cuales toma entidad un espacio como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos. (Camisón in Parra López, 2006, p. 62).

Ello implica que el destino es el espacio geográfico al que el visitante quiere llegar y como tal la idea de unidad. Dice Capece: *“El destino en cuanto producto turístico integral es el resultado de los procesos de transformación y comercialización que concretan los habitantes, personas, empresas e instituciones que interactúan en el espacio turístico de acogida, y es percibido por los turistas como un conjunto con ciertos rasgos de homogeneidad”*. (Capece, 2007, p. 166). Adrian Bull (1994) lo define como “el país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes teniéndolo como principal objetivo”. Cooper (1992) lo considera “la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas” y Ejarque (2003) lo define como un “conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción para indicar a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él”. Destaca este último autor que un destino turístico funcionará siempre y cuando responda adecuadamente a los deseos del mercado. (Ejarque, 2003, p. 28). Aquí se debe destacar que el turismo se halla en una etapa postfordista, un nuevo modelo de turismo alejado del turismo de masas caracterizado por la introducción de nuevas tecnologías de información y comunicación. (Aguiló y Alegre, 2004, p. 257). Por su parte, se entiende en general por destinos emergentes a aquellos que aún no han alcanzado una evolución importante en su desarrollo, no solamente en relación a la puesta en valor y transformación de atractivos en productos y ofertas comerciales, sino también al hecho de ser percibidos por los mercados como destinos no tradicionales o novedosos (Tamagni, 2011). Mientras que los destinos turísticos portadores de marcas ya posicionadas en los mercados atraviesan ciclos de madurez y se lo suele denominar “destinos tradicionales”, aquellos que están en etapa de preparación o iniciando su desarrollo son llamados “emergentes”.

Destaca Lucía Tamagni que en Argentina, la SECTUR entiende por *destino emergente aquellos sitios que por sus características naturales y/o culturales presentan potencialidad para atraer turistas tanto nacionales como internacionales, pero que no han alcanzado aún este objetivo debido a problemas de competitividad, o bien a que la oferta turística carece de una puesta en valor adecuada o está desarticulada*. Como puede apreciarse, la definición tiene eje en la potencialidad turística de un territorio y está sustentada fuertemente en el desarrollo local (Tamagni, 2010). Finalmente, en un destino se pueden encontrar fallas del mercado, las cuales estropean el cuadro ideal de la competencia perfecta, planteado en el análisis de los mercados eficientes. A continuación se analizan cada una de las fallas:

- La **competencia imperfecta** se da cuando una empresa tiene poder de mercado en determinado mercado (por ejemplo un monopolio por licencia o barreras de entrada) con lo cual puede elevar el precio de su producto con respecto a su costo marginal.

- Las **externalidades** que surgen cuando no se incluyen en los precios del mercado algunos efectos secundarios (positivos o negativos) de la producción o el consumo como por ejemplo la contaminación o el exceso en la capacidad de carga. No todas las externalidades son perjudiciales, algunas son beneficiosas pues generan nuevos conocimientos.
- La **información imperfecta** trae consecuencias especialmente cuando ésta desvía a los consumidores o a las empresas en sus decisiones. Por ejemplo, cuando las estadísticas están des actualizadas o incompletas para poder tomar decisiones empresariales, cuando no se detalla el proceso de producción o los componentes del producto.
- Los **bienes públicos** que traen fallas pues el consumo de una persona no reduce la cantidad disponible para otra (ausencia de rivalidad) y no es posible excluir de sus beneficios a quienes no estén dispuestos a pagarlos (ausencia de exclusión). En este tipo de bienes se presenta el problema de “parasitismo” y del usuario gratuito (*free riders*), es decir personas que consumen el bien pero no están dispuestas a pagarlos. Es necesario recordar que el turismo es una actividad que puede transformar bienes libres (de acceso libre y gratuito) en bienes económicos (se debe pagar para consumirlo). (Dieckow, 2010, p. 71)

Metodología

Se ha realizado un estudio descriptivo y explicativo causal mediante el uso de los métodos cuali cuantitativos en el destino turístico Iguazú Cataratas en Argentina- Brasil entre los años 2009 y 2011. Para ello, se efectuaron entrevistas a actores locales y encuestas a la demanda. Asimismo, se han utilizado fuentes secundarias para analizar las opiniones de desarrollo y fallas de mercado en ambas ciudades de apoyo del destino.

Resultados

El Destino Iguazú Cataratas

El destino Iguazú Cataratas (situado en la Triple Frontera Argentina, Brasil y Paraguay) cuenta con un atractivo de relevancia internacional devenido en producto turístico que son las Cataratas del Iguazú, protegido por dos parques, el Parque Nacional Iguazú –PNI- (Argentina) y el Parque Nacional Foz – PNF- (Brasil) y dos ciudades de apoyo que son Puerto Iguazú (Argentina) y Foz (Brasil).

Las Cataratas del Iguazú, atractivo devenido en producto y su articulación ciudad de Puerto Iguazú

Las tierras que hoy día pertenecen al Parque Nacional Iguazú antes de ser adquiridas por el Estado Nacional fueron compradas inicialmente por los señores Severo Fernández y Ernesto Amadoy a la Provincia de Corrientes. En 1.902 el gobierno nacional comisiona al arquitecto Charles Thays para trazar un plano de las Cataratas y proyectar el acceso a

los saltos. Las obras comenzaron en el año 1.912, y consideraba dos centros de población: el del pueblo de Iguazú y el de Cataratas (Marymar, 1976, p. 293-294). En 1907 las tierras fueron a remate público, divididas en dos fracciones, una al norte, denominada “lote A”, con 75.000 ha. y otra al sur “lote B” con 60.000 ha.. De esta manera los compradores fueron Domingo Ayarragaray y Martín Errecaborde (Marymar, 1976, p. 293-294). Por estos años se construye el primer hotel de Iguazú, encarado por la empresa naviera Núñez y Gibaja. En el año 1.913 el Gobierno Nacional autoriza al Gobernador de Misiones, Coronel Gregorio López a invertir 30.000 pesos en la construcción de casas para alojamiento de la Ayudantía Marítima (actual Prefectura) y Comisaría de Policía (en Cataratas), una estación de radiotelefonía y escuela primaria. En el año 1.926 comienzan las obras de caminos llegando a las colonias de Puerto Rico, Montecarlo, Eldorado y el entonces Puerto Aguirre (actual Puerto Iguazú).

En la administración del ingeniero Olaf Hansel la Picada Aguirre pasó a ser el camino que llevaba a las Cataratas, se inauguró un nuevo hotel (25 de mayo de 1.922) y se construyó el circuito inferior de las Cataratas. Asimismo se instalaron los yerbales (cultivos de *Illex Paraguayensis*) y obrajes de Errecaborde y la Compañía de tierras y maderas (madera nativa) del Iguazú. El Gobierno Nacional en el año 1.928 compró las tierras de Arrayagaray con el fin de crear el Parque Nacional y una zona militar. Luego en 1934 con la sanción de la Ley N° 12.103 de los Parques Nacionales de la República Argentina se creó el Parque Nacional Iguazú. En mayo de 1937 se inauguró el edificio de la Intendencia del Parque Nacional Iguazú (diseñado por el famoso arquitecto A. Bustillo) su primer Intendente fue don Paulino J. Amarente. Entonces la Intendencia del Parque Nacional Iguazú fue responsable también del pueblo hasta la creación de su Comisión de Fomento en 1951.

En el año 1.972 se incorporaron 12.603 ha. con la finalidad principal de extender la superficie para la conservación de la fauna autóctona. Entonces el Parque Nacional Iguazú tenía 55.500 has. (sumando las 36.600 ha. originarias, más 12.600 ha. y la Reserva Federal de 6.300 ha). En el año 1.973 finalizan las obras del Hito Tres Fronteras, y comenzó la construcción del aeropuerto. El parque Nacional Iguazú fue el segundo parque nacional creado en la Argentina en el año 1934 por la Ley 22.351 y ocupa una superficie de 67.300 ha. en un eje fluvial a lo largo de 50km. por el Río Iguazú. En el año 1992 fue declarado Patrimonio Natural Mundial de la Humanidad por la UNESCO y actualmente está buscando posicionarse como una de las 7 maravillas naturales del mundo. Presenta dos secciones bien definidas: la reserva (6.000 ha) de acceso a los turistas y el Área intangible. Se entiende por Área Cataratas al sector de Reserva del Parque Nacional Iguazú.

En esta área se pueden desarrollar las actividades turísticas, que desde el año 1995 (por 99 años) fue concesionada a la empresa Carlos E. Enriquez S.A. y OTROS U.T.E. (formada por capitales provinciales), concesionaria de todos los servicios en el parque (trenes, gastronomía, circuitos), a la cadena del Hotel Sheraton y otros prestadores de servicios de turismo de naturaleza de origen local que ofrecen excursiones de turismo de naturaleza. La UTE mediante Expte. N° 65/95 logró 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, Parque Nacional Iguazú” lo cual monopolizó el servicio turístico en el Parque Nacional.

El hotel construido en 1974 y luego concesionado a la cadena Sheraton en el año 2000 se convierte en el único hotel en el parque y además con vista a las Cataratas, lo cual les permite trabajar con tarifas especiales.

Es un área donde se recibe gran cantidad de visitantes (aproximadamente 1 millón de personas por año, con una capacidad de carga de 12 mil personas por día), lo cual exigió ya desde el año 1987 elaborar un Plan de Manejo del Parque Nacional Iguazú entre la Administración de Parques Nacionales (APN) y la FAO.

Fotografía N°1



La fotografía corresponde a las Cataratas del Iguazú (Argentina). Fuente: elaboración propia.

La afluencia de visitantes al Parque Nacional Iguazú

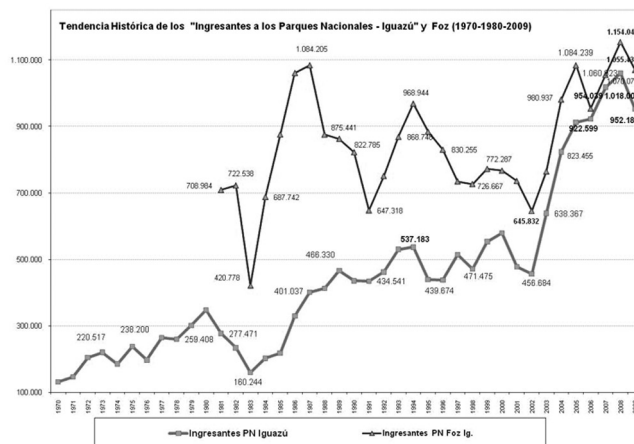


Gráfico N° 1 | Evolución de la demanda turística en los dos Parques Nacionales (1970-2009)

Fuente: Elaboración de Angelina Cáceres, en base registros de ingresos en ambos parques.

Se observa claramente el aumento de la demanda, aunque también se evidencian ciertos factores que condicionaron la afluencia turística simultáneamente en los Parques Nacionales Iguazú y Foz: en 1992-1993: inundaciones del río Iguazú que destruyen pasarelas, en 1994 con el “efecto Tequila”, en 1998 la crisis asiática y sus efectos transnacionales, en 2001 el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York. También se evidencian ciertos cambios en la demanda turística exclusivamente vinculados al lado argentino: desde 1985 a 1989 la gestión provincial de promoción turística del EMITUR (Empresa Misionera de Turismo) incrementó la afluencia de visitantes al parque Iguazú. En contraste, la crisis político económica del 2001 retrajo la afluencia de visitantes.

La década de la Convertibilidad (1 peso = 1 dolar) en Argentina (1991-2001) que permitió a los argentinos viajar al exterior, si bien evidencia pocos cambios en la afluencia a las Cataratas, generó en Puerto Iguazú una notable disminución de turistas que se alojaron allí, ocasionando una crisis en el sector empresario local (hotelero y de agentes de viajes locales) con endeudamientos y deterioro de infraestructuras y equipamientos. En Brasil, se destacan la crisis de 1992 con la caída del Presidente de la Nación brasileña, el Sr. Collor de Melo y la caída de la moneda nacional frente al dólar en 2001. El registro de demanda de Iguazú representó en 2006 un 6,5% menos del igual período 2005, las razones que se atribuyen desde el empresariado se asocia a los bajos niveles de agua registrados en el 2006 en las Cataratas del Iguazú, dado que se cancelaron varios contingentes de extranjeros debido a una mala promoción de agencias de viajes y del gobierno nacional. (Cammarata, e.a.; 2007)

Otro factor clave para la disminución en la afluencia se atribuye a que el turismo que atrae la región fue el de tipo “gasolero o económico”, grupos familiares de ingresos medios, o bien de jóvenes. También la implementación de la tasa migratoria a mediados del 2006 creó conflictos múltiples en el comercio local. Luego, la fiebre amarilla afectó al destino, reduciendo parcialmente la afluencia de visitantes. En enero de 2008 cayeron el 30% de las reservas hoteleras de Puerto Iguazú y en Semana Santa la demanda turística disminuyó a 39 mil visitantes de los históricos 45 mil.

Las ciudades de apoyo del destino

Por su parte, las ciudades de apoyo de las Cataratas del Iguazú, Puerto Iguazú (Argentina) y Foz (Brasil) presentan grandes diferencias entre ellas. Puerto Iguazú, que dista 15 Km. del PNI, surge como puesto fronterizo de soberanía hacia el año 1881 e incrementa progresivamente su población mediante crecimiento vegetativo, constituyéndose en la ciudad de mayor población del norte de la provincia (INDEC, Censos de población 1960, 1970, 1990, 2001). Desde sus inicios, Puerto Iguazú fue valorizado desde los controles político económicos de frontera, a su condición de articulación tri nacional (Argentina, Brasil y Paraguay) y la necesidad geopolítica de controlar el área a partir de tres funciones tradicionales: función militar para la defensa territorial, conservación de la flora y fauna y facilidades para el turismo, muchas veces, con tareas, decisiones superpuestas y antagónicas.

Sin embargo, las relaciones cotidianas en la frontera y los nuevos proyectos económicos ligados al MERCOSUR, destacan ausencias en Puerto Iguazú respecto de su par Brasileño,

dificultades de accesibilidad como servicios de Internet, telefonía, caminos, servicios de agua potable y cloacas, avances tecnológicos y educativos, entre otros.

Estas asimetrías se incrementaron aún más a partir del año 1980 con la inversión parcial en la planta hotelera, lo cual pronto generó los denominados “hoteles fantasma” en el acceso a la ciudad (estructuras hoteleras que no fueron concluidas por el tipo de cambio desfavorable por más de una década y la incertidumbre acerca del futuro), afectando la imagen de Puerto Iguazú y la futura demanda de turistas que va definiendo el perfil de enclave para el sector de las Cataratas. (Cammarata, 2004, p. 7).

Por su parte, la ciudad de Foz- al igual que su gemela paraguaya Ciudad del Este- tuvieron un gran impulso en la década de 1980 en cuanto al crecimiento urbano y desarrollo de infraestructuras gracias a las obras de la Central Hidroeléctrica de Itaipú sobre el río Paraná, próximo a ambas ciudades.

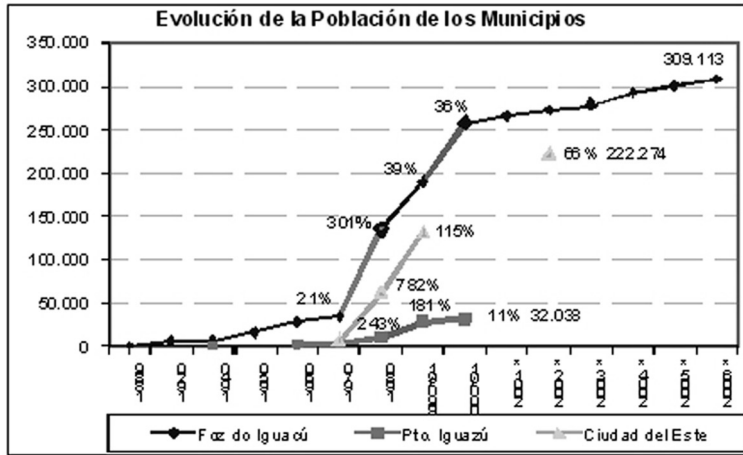


Gráfico N°2 | Evolución de la Población censal de Puerto Iguazú, Foz do Iguazú y Ciudad del Este (1989- 2006) Fuente: Elaboración de Angelina Cáceres en base a datos censales.

En Puerto Iguazú se evidencia la falta de ofertas recreativas y de actividades nocturnas, lo que obliga a los huéspedes a trasladarse a las ciudades de Foz o Ciudad del Este (con las dificultades que con lleva el paso de frontera y los trámites de aduana).

Entre Puerto Iguazú y Foz se destacan no solamente las diferencias en términos de cantidad de plazas hoteleras sino además, el contraste en términos de tarifas (generadas por las variaciones del tipo de cambio y las políticas macro económicas y turísticas) y la preferencia de los tour operadores de Brasil y de Argentina por la calidad y el servicio que brindan los hoteles de localidad de Foz.

Los alojamientos de Puerto Iguazú presentan particularidades relacionadas con los ciclos económicos de depresión turística generadas por el tipo de cambio frente al dólar (durante la década del '90) que trajeron aparejado una baja afluencia turística, des inversión y endeudamiento. Así, se observa en la actualidad hoteles con ampliaciones sin concluir, falta de armonía arquitectónica, problemas estructurales, entre otros.

Se perciben inversiones en el sector privado con mejoras y ampliaciones pero no se reconocen muchas inversiones en nuevas instalaciones (según entrevistas con el director del Ente Municipal de Turismo de Iguazú -EMTURI), lo cual se asocia a la percepción del estadio circunstancialmente favorable del ciclo económico en que se encuentra la localidad, “luego de 12 años de decadencia y agonía” (EMTURI, 2004), beneficiado por variables exógenas no controlables localmente como los efectos de la devaluación de la moneda nacional y la promoción internacional efectuada por la Secretaría de Turismo de la Nación Argentina.

Desde el sector público, existen graves deficiencias de infraestructura y externalidades negativas: a) provisión de agua potable solo para el 36% de la población que exige la realización de una perforación de 800 metros de profundidad cuyo monto de inversión se calcula en 1,5 millones de pesos, obra imposible de ser realizada por el Municipio, a menos que cuente con el apoyo provincial y nacional (entrevista al Intendente Municipal), b) cortes frecuentes del suministro de energía eléctrica, c) sistema de disposición final de los residuos a cielo abierto, próximo al casco urbano, d) deficiente transporte urbano, entre otros.

La debilidad de esta situación se asocia a la incapacidad presupuestaria del municipio para resolver estos problemas y escaso poder de negociación frente a los grupos inversores -mayoritariamente foráneos-, además del escaso espacio físico que posee el municipio, cuasi encerrado entre dos espacios de jurisdicción nacional como los son el Parque Nacional Iguazú y los dominios del Ejército Nacional.

Esto lleva a una situación de búsqueda de soluciones individuales por parte de los hoteleros ante estos problemas (perforaciones propias para agua potable, grupos electrógenos propios, transfers, entre otros) que son definidos por la capacidad financiera de cada empresa. Como consecuencia, se ha generado lo que en términos económicos se denomina “decadencia urbana”, deterioro del capital privado y social de una ciudad ocasionado por la falta de inversión pública y privada, citación que si bien se está tratando de lograr soluciones, aún no se lograron resultados concretos.

El tiempo de estadía en Iguazú es de 2,8 días, estadística que se ha incrementado levemente en los últimos 5 años, con un porcentaje promedio de ocupación del 40%, se puede decir que en Puerto Iguazú se alojan 376.989 turistas. Comparando con Foz, donde la ocupación hotelera alcanza el 36%, anualmente, esta ciudad recibe un total de 906 mil turistas (Busquets, 2007, p. 48)

Otro problema que se evidencia en Puerto Iguazú es que del millón de visitantes anuales que visita las Cataratas del lado argentino, solo el 25% de ellos visita o contrata algún servicio en Puerto Iguazú. Esto se debe a que un alto porcentaje de los visitantes se aloja en hoteles de Foz o se alojan en el nuevo enclave de las 600 ha. alejado de la ciudad pero próximo a las Cataratas.

El enclave de las 600 hectáreas o Proyecto Selva Iriapú

Con la denominación de proyecto de las “600 ha., Selva Iriapú” se contempla la ampliación de la oferta hotelera y equipamientos recreativos para Iguazú en un predio cedido

por Parques Nacionales a la provincia de Misiones, Argentina, dejando bajo la jurisdicción provincial la planificación y gestión de las inversiones en el predio, sin participación local.

Este proyecto de 600 ha denominado “Plan Maestro para el Desarrollo turístico de Puerto Iguazú” Puerto Iguazú, Misiones, Argentina, responde entre otras a las siguientes premisas: 1. Orientar el desarrollo del sector dentro de una clara estructura física que determine el uso del suelo y la distribución de la edificación de acuerdo con el carácter y funciones que se establecen. 2. Garantizar las condiciones ambientales naturales y paisajísticas del área, vinculadas a la preservación, mantenimiento, o recuperación ecológica, asoleamiento, acústica, privacidad, y visuales de todos los espacios habitables interiores y exteriores. 3. Regular y garantizar la densidad de uso del suelo generando un equilibrio entre cada una de las zonas reglamentadas. 4. Atender a la estética urbana, creando una identidad propia en la edificación, generando una imagen distintiva para el área. Entendiendo por estética no la simple preservación sino con propuestas que contemplen su propia evolución. 5. Garantizar infraestructura de libre accesibilidad al río Iguazú para todos los emprendimientos del área.

Estas premisas establecen condiciones para la inversión de elevado capital y cumplimiento de normas físicas y arquitectónicas.

Ahora bien, la apertura de convocatoria no fue publicada en los medios provinciales, sino que se invitaron a empresas nacionales y cadenas a invertir de forma discriminada, lo cual generó desagrado en los inversores provinciales y locales, por ello, se decidió permitir una fracción de ocho empresas locales hacer inversiones en el mismo. Finalmente el proyecto incluye la participación de las comunidades aborígenes que estaban radicados en este predio con una sección propia y con vinculación a la actividad turística.

Desarrollado el enclave, se establecieron cadenas hoteleras como Hilton, Hyatt, Radisson, Panamericano, Loi Suites y Tekoá, junto a empresas locales como Village Cataratas, de Nido Jungle y de los desarrolladores Jorge Ortiz e Ignacio Gutiérrez Zaldívar, del hotel de arte Tapiz. Así, se espera atender en este predio a un segmento de demanda de tipo ABC1, mediante instalaciones de alta gama. En definitiva hay 24 hoteles en plena selva virgen, con una inversión total de 150 millones de dólares.

Fotografías N° 2 y 3



Fuentes: Virginia Santana. Diario La Nación, y Gobierno de la Provincia de Misiones.

En la fotografía N°2 se puede observar a la derecha el predio de las 600ha (Argentina) y el río Iguazú como límite natural. Se observa claramente el espacio selvático que aún no ha sido deforestado. La fotografía N° 3 muestra la zonificación del área para inversiones privadas, y el extremo superior derecho la ciudad de Puerto Iguazú.

Fotografía N°4



Referencias de la Fotografía N° 4:

ZONA 1 (25%) Social, Cultural y Deportiva, Recreación, Esparcimiento y Actividades complementarias al Turismo.

ZONA 2 – (10%) Hoteles 3 y 4 Estrellas

ZONA 3- (10%) Hoteles 4 y 5 Estrellas

ZONA 4- (10%) Actividades Ecoturísticas y Campo de Golf

ZONA 5- Reserva Natural y Cultural Mbya Guaraní (Superficie de 265 ha para la comunidad Yryapú)

Podría considerarse este proyecto como transformador en la medida que genera ciertos impactos positivos en esta área planificada como:

- Incorporación de Establecimientos hoteleros de mayor jerarquía (4 y 5 estrellas, Resort).
- Trazado y extensión de redes cloacales, energía y comunicación de envergadura en plena selva para estos nuevos establecimientos.
- Generación de empleo local (pero de baja y media calificación)
- Mayor flujo turístico que se aloja en Argentina. La ocupación hotelera de Puerto Iguazú alcanza solo un promedio de 36%, anualmente. (Busquets, J.;2007: 55)

Como principal efecto negativo de este proyecto es que se encuentra muy próximo de las Cataratas y del paso fronterizo hacia Foz y más alejado de la ciudad de Puerto Iguazú, permitiendo que quienes se alojen ahí no visiten o compren productos de Puerto Iguazú.

Con estos emprendimientos, para el año 2008 se elevaba a 3.000 el número y se crearán 1.500 fuentes de empleo en la construcción y se incorporará una cancha de golf y un parque temático.

El proyecto de las 600 ha y la concesión del área Cataratas generaron cambios positivos y negativos y para Puerto Iguazú, a saber:

- La mejora de calidad en general y certificación: La certificación en 2006 de la UTE (Unión Transitoria de Empresas) Iguazú Argentina (concesionario del Parque

Nacional Iguazú) mediante el sistema de gestión de calidad de las Normas ISO 9001:2000. En 2009, un grupo de ocho empresas certificó calidad en los servicios de hospedaje y viajes y turismo con los programas de certificación de calidad de la CAT / SECTUR. El programa “Excelencia en la Gestión” implementado por la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y el Premio Nacional a la Calidad (SECTUR- Argentina) premió a siete empresas de Puerto Iguazú. Parte de estas empresas, que adoptaron hace una década una estrategia de promoción autónoma, son las que hoy certifican calidad. Varias empresas participan del Programa SIGO y está certificando.

- La toma de conciencia en los empresarios locales ante la necesidad de ser más competitivos, observar la calidad e imagen de sus establecimientos y mejorar sus servicios.
- En 2008, el Municipio de Puerto Iguazú instituyó una ordenanza que regula la instalación de Agencias de Viajes. La ordenanza 67/08 del 22/12/08 y su respectivo decreto de promulgación- sostienen que el titular a cargo de la Agencia de Viajes “deberá acreditar residencia mínima de 5 años en la ciudad.” Lo cual limita las inversiones foráneas.

Conclusión

Se observa en este destino la asimetría entre sus dos ciudades de apoyo frente a un atractivo devenido en producto mundial (por ser Patrimonio natural de la Humanidad y un millón de visitas al año) y con posibilidades mayores, si se convierte en Maravilla del Mundo.

Diversos han sido los factores que condicionen la actual situación de más de 1 millón de visitantes y una capacidad de alojamiento de 3 mil camas en Puerto Iguazú (frente a las casi 30 mil de Foz) y una serie de falencias locales desde la infraestructura básica (agua potable, cloacas, electricidad) a equipamientos (cantidad y variedad de alojamientos, restaurantes, la ausencia de otros atractivos relevantes y falta de actividades diurnas y nocturnas) que lleva a que muchos visitantes opten por Foz luego de visitar las Cataratas argentinas o se alojen directamente en el enclave de las 600 ha. que no aporta económicamente al municipio de Iguazú más allá de algunos puestos de trabajo de media y baja calificación.

Así, la información imperfecta (fuera de tiempo o inaccesible en la concesión de las 600 ha y el tipo de cambio), las barreras de mercado (capital) ha permitido la concreción de este enclave, el monopolio en la prestación de servicios en el Área Cataratas y las externalidades (exceso en la capacidad de carga en las Cataratas) y la concesión a privados de los bienes públicos (desde 1995), demuestran como perduran y se afianzan las asimetrías en este destino.

De este modo, si bien tiene un producto turístico reconocido mundialmente como las Cataratas del Iguazú, es un destino emergente por los problemas en los servicios de una de sus ciudades de apoyo y una serie de fallas de mercado que - siendo gestionadas por el gobierno municipal o provincial - permiten el uso del producto turístico dentro de este destino emergente.

Referencias

- Agüero, J. (2009): Política y gestión del turismo. Dunken. Buenos Aires.
- Altes Machin, C. (1997): Marketing y turismo. Gestión turística. Síntesis. España.
- Bigné, E. (2000): Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
- Bull, A. (1994): La economía del sector turístico. Alianza. Madrid.
- Busquets, J. (2008): Diagnóstico propositivo para la ciudad de Puerto Iguazú. Hacia un nuevo destino turístico.
- Capece, G. (2007): Turismo, la esencia del negocio. CENGAGE. Buenos Aires.
- Cárdenas Tabares, F. (1986) Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño". Editorial Trillas, México DF.
- Dieckow, L. (2010): La problemática económica del turismo I: un abordaje teórico, aplicado y práctico. 1a ed. Posadas: EDUNaM - Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones, (Argentina) 2010.
- Dieckow, L. (2010): Turismo. Un abordaje micro y macro económico. Pagina: <http://www.Eumed.net/libros/2010b/678/index.htm> ISBN 13-978-84-693-2358-8. Número de registro: 10/45569
- Katchikian M. (1991) Historia del Turismo en la Provincia de Misiones. Librerías Turísticas. Buenos Aires. 1991.
- Parra Lopez, E. (2006): Gestión y dirección de empresas turísticas. Mc Graw Hill. España
- Salinas Chávez, E., Medina Pérez, N. (2009): Estudios y perspectivas en turismo Capítulo: Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. Volumen 18 N° 2, Buenos Aires.
- Tamagni, L., Zanfardini, M., Espinosa, C., & al, e. (2010): Plan de marketing turístico provincia del Neuquén. Neuquen: EDUCO.
- Tamagni, L.; e. a. (2011): La calidad e imagen de los destinos turísticos emergentes. El destino Iguazú Cataratas.

Otras fuentes

- Dieckow, L.; Cáceres, A.; e.a. (2010): Estudio de las nuevas modalidades y tendencias de turismo en la provincia de Misiones. Estudio de caso: "Destino turístico Iguazú Argentina" Código: 16H/ 250. Institución: Secretaria de Investigación y Postgrado. FHyCS UNaM. (Posadas, Misiones, Argentina).
- Dieckow, Liliana; Lucia Tamagni, Cáceres, Angelina; Jorge Senn (2011): Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica Orientados (PICTO 2006 N° 37038): "Estudio de Calidad de los Servicios Turísticos e imagen del Destino Iguazú Cataratas". UNaM-ANPCyT PICTO 2006
- IPEC (2009): Gobierno de la Provincia de Misiones.