HOSTELTUR
COMUNICACIÓN PARA LA ECONOMÍA DEL TURISMO
25 ANIVERSARIO

TURISMO MODELO 2020

- Talento hotelero
- Zonas Francas como hub de servicios turísticos
- Brasil en la encrucijada
- Women power

FIT 2019

39 VITRINA® TURÍSTICA ANATO 2020

"COLOMBIA ABIERTA AL MUNDO"

Prográmate desde ya para el evento más importante de turismo en Colombia

PAÍS INVITADO

Perú

DESTINO NACIONAL INVITADO

Villavicencio

Más de 35 países participantes y todas las regiones de Colombia

2020 26 - 27 - 28 Febrero

Organiza: Anato Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo

Mayor información: vitrinaturistica.anato.org/

Editorial

La (des)integración latinoamericana

Multidestino, regionalización, visas comunes, fronteras integradas, rutas internacionales. Las intenciones y los discursos a nivel de Estado van en la dirección correcta en los países sudamericanos. Sin embargo cuesta ver acciones y resultados. El destino Sudamérica sigue siendo una suma de países y los operadores internacionales lo saben: la falta de productos articulados obliga a diseñar propuestas a medida, siempre más costosas y complejas de implementar.

Y las perspectivas políticas no son las mejores. Ni siquiera en las épocas de mayores coincidencias se lograron avances en el Mercosur. Difícil sería que el derechista y liberal Jair Bolsonaro negociara exitosamente con una Argentina que regrese a la senda kirchnerista.

Los países del Cono Sur siguen paralizados en una heterogeneidad normativa y económica que limita la competitividad regional. A nivel turístico, eso se evidencia en los vaivenes y desniveles entre los países, el precio del dólar y las cambiantes conveniencias.

La verdadera integración debe apuntar a equidades económicas, productos multidestino concretos y confiables, uniformizar procesos burocráticos. Así si, una marca Sudamérica tendría sentido.

Un párrafo de la casa: en esta FIT 2019 despedimos a Taiana González, fundadora de la redacción en Buenos Aires quien, lejos de dejarnos, continuará su carrera en HOSTELTUR España. Y damos la bienvenida a un destacado periodista del sector, Rolando Klempert, en una clara apuesta a seguir creciendo como medio especializado.

Índice

REP	4	*Reportaje*
HOT	8	*Hoteles*
INT	12	*Intermediación*
ECO	14	*Economía*
TRA	18	*Transportes*
INN	22	*Innovación*

Hosteltur.com/lat

EDITOR: Joaquín Molina García-Muñoz
editor@hosteltur.com

DIRECTOR: Manuel Molina Espinosa
manuel.molina@hosteltur.com
@manolomolinaesp

GERENTE: Carlos Hernández
carlos.hernandez@hosteltur.com
@carloshosteltur

REDACCIÓN:
Redactora Jefe:
Esther Mascaró
redactorjefe@hosteltur.com
@esthermascaro

Taiana González
taiana.gonzalez@hosteltur.com
@taianahosteltur

Javier Lyonnet
javier.lyonnet@hosteltur.com
@javierhosteltur

Rolando Klempert
rolando.klempert@hosteltur.com
@RolyKlempert

Responsable de medios sociales y comunidad: Lola Buendía
lola.buendia@hosteltur.com
@lbuendia

PUBLICIDAD:
Andrea Durán
andrea.duran@hosteltur.com
@andreahosteltur

Partner Comercial Perú
comercial.peru@hosteltur.com

Partner Comercial Colombia
vivian.zorro@hosteltur.com

Oficina Central:
Angus López
angus.lopez@hosteltur.com
Tel.: 971 73 20 73

MAQUETACIÓN: David Molina
david.molina@hosteltur.com

FOTOGRAFÍA: Archivo Hosteltur

EDITA
Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.
Joan Miró, 79
07015 Palma de Mallorca, Baleares
Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512
Depósito legal: PM298-1994

www.hosteltur.com/lat
@hosteltурlatam

Utiliza este código QR para ver todas las publicaciones de Hosteltur.com

REP

Elecciones 2019 en Argentina y Uruguay

Prioridades del sector turístico

PRESIDENTES: HAGAN LOS DEBERES

Estimular la economía es clave en ambos lados del Plata

Taiana González
@taianahosteltur

Javier Lyonnet
@javierhosteltur

Qué esperar para la temporada de verano, en un contexto de variación del dólar y retracción del consumo; qué previsiones hay en torno a las inversiones y qué se necesita para hacer del turismo una política de Estado, son algunos de los puntos abordados por HOSTELTUR con economistas, empresarios y asesores del sector.

El mismo domingo -27 de octubre- Argentina y Uruguay se someterán a elecciones en primera ronda para elegir a quien gobernará por cuatro y cinco años, respectivamente.

En Argentina el presidente **Mauricio Macri** asumió el 10 de diciembre de 2015 y, desde ese día, hasta diciembre de 2018 el precio del dólar se incrementó 286%, haciendo del peso la segunda moneda más devaluada después del bolívar venezolano, según datos publicados por Ámbito Financiero. Y al día siguiente de las elecciones primarias de agosto 2019 el peso se desplomó otro 30%, acumulando -con algunas variaciones- un aumento de 51% anual.

Como consecuencia, el consumo en Argentina se ha contraído en todos los sectores. En materia turística, los países fronterizos sufren el impacto de la retracción del mercado argentino, principal emisor de Sudamérica y uno de los de mayor gasto.

Preocupación regional

"Esta situación de inestabilidad afecta a las economías de todos los países que componen la FEDESUD. El efecto contagio siempre está latente", comentó a **HOSTELTUR Aldo Elías**, presidente de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y de la Federación Sudamericana de Turismo. "Esta situación no la quiere ninguno de los países que nos rodea porque atenta contra el buen desarrollo y funcionamiento de las estructuras", dijo.

Para el economista **Joaquín Escardó** el emisivo argentino "va a tener una merma", como viene ocurriendo desde la devaluación de 2018, pero las vacaciones en el exterior este verano "estarán muy relacionadas con la estrategia de precios que tenga el mercado local, porque hoy sigue habiendo buenos precios para viajar afuera".

Con tasas de interés que dificultan la financiación de viajes -a diferencia de temporadas anteriores- también jugarán un papel determinante las medidas que apliquen los países vecinos para seducir a los extranjeros.

Los reclamos de siempre

Aldo Elías, Roberto Amengual y Graciela Fresno, presidentes de CAT, de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT) y de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de Argentina (FEHGRA), respectivamente, plantearon que quien asuma la presidencia el 10 de diciembre deberá tomar medidas que reactiven a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes).

La "presión fiscal es grave", dice Amengual, "sobre todo comparada con otras industrias que generan menos empleo". Mientras el tema impositivo no se resuelva, "empezando por los Ingresos Brutos y el IVA, no vamos a poder atraer inversiones ni generar más fuentes de trabajo", advierte Aldo Elías.

Joaquín Escardó, quien fuera también subsecretario de Turismo de Río Negro, agregó que "el costo laboral en el sector turístico es muy alto. En hotelería ronda el 45%-50%. Si no se trabaja sobre eso, está complicado". En ese sentido, planteó a **HOSTELTUR** que "el Decreto 814, que permitía computar parte de los salarios como crédito fiscal de IVA, sería una medida para repensar seriamente".

Reducir la presión fiscal, inflación y tasas de interés son los principales reclamos de la industria en Argentina.

Así como durante la gestión de Mauricio Macri se aplicó la desgravación del IVA a turistas extranjeros, el economista considera que para potenciar el turismo interno y hacerlo más competitivo, "sería importante pensar la posibilidad de descontar del Impuesto a las Ganancias ciertos gastos que uno tiene a la hora de vacacionar en Argentina".

En lo que también todos coinciden es que, haya o no cambio de color político, es vital para la actividad turística la política de conectividad aérea. "Un país como Argentina no puede crecer a nivel actividad turística si no tiene conectividad, es decisivo profundizarla para sostener este cuarto

> *El "desahogo" tributario debería ser el primer paso en Argentina: toda la dirigencia turística coincide en que la presión impositiva está frenando la competitividad del sector y la llegada de inversiones*

lugar en el complejo exportador del país", afirmó el presidente de CAT.
A su vez, piden una "activa participación del sector privado en las decisiones que tome el gobierno respecto al turismo". Y como medida de acción inmediata "contener la inflación y bajar las tasas de interés", ya que son dos "de los grandes conflictos que tiene la actividad económica y es lo que está poniendo patas para arriba todo el funcionamiento del país", según Aldo Elías.

¿Y en Uruguay?

"Una elección de por sí calma las aguas, pero darle a la gente un nivel de certeza y tranquilidad sobre la estabilidad económica y política, eso ya es un paso alto", afirma **Juan Martínez**, presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo.
Sus declaraciones aluden tanto a la elección en Argentina como a la de Uruguay -que seguramente se defina en segunda ronda, el 24 de noviembre- porque del turismo argentino depende, en buena medida, la industria turística uruguaya.
Para el próximo gobierno, sea del color que sea en ambas orillas del Plata, Martínez considera prioritario que haya "una reactivación de la economía en cuanto a mejorar los ingresos de las familias, y al sector turístico".
Y además, señala el líder empresarial, es necesario "hacer un esfuerzo en la integración regional verdadera donde haya acuerdos comunes, pasos migratorios ágiles o ninguno, seguridad ciudadana, sanitaria y ambiental en términos generales".
Como ejemplo menciona el problema de las cianobacterias que llegaron el último verano a numerosas playas uruguayas, obligando a cerrarlas. Es una crisis ambiental que se expresa en Uruguay pero tiene causas extraterritoriales y que no está en la agenda con la relevancia que debería tener.
Más allá del trabajo con sus vecinos Argentina y Brasil, Martínez considera que Uruguay debe procurar la integración regional con Chile y Perú, como mercados emisores.
En tal sentido, las claves están en trabajar en la conectividad y las tarifas aéreas, donde Uruguay cada vez está más rezagado.
Cuestionó, además, algunas decisiones del actual gobierno del Frente Amplio en Uruguay. "Hoy el Ministerio de Turismo no pone publicidad en Clarín, y es el medio de comunicación más importante de Argentina, la política turística tiene que estar integrada y separada de esas cosas".
En el caso brasileño sostiene que guste o no "hay que negociar con Bolsonaro, porque no deja de ser Brasil".

¿Oportunidad, dólar alto?

En seis meses 3,7 millones de extranjeros visitaron Argentina, y con el dólar alto ven posible cerrar el año cerca de los 8 millones de turistas. A primera vista parece positivo, pero ese turismo internacional se concentra en cinco o seis destinos. Al resto del país la derrama no llega y, por la pérdida de poder adquisitivo de los argentinos, tampoco están compensando con turismo nacional.
"Mientras podamos sostener un tipo de cambio competitivo va a ser muy bueno (para el receptivo)", destacó Joaquín Escardó, pero "lamentablemente tenemos la inflación que nos juega en contra y hay que ver cuán rápido nos volvemos a atrasar".
Según los empresarios hoteleros de AHT y FEHGRA, "los precios y las tarifas de nuestros servicios siguen perdiendo contra la inflación", y pese a estar con mejores niveles de ocupación, "la rentabilidad es limítrofe al punto de equilibrio económico", detalla Amengual.
En materia de turismo interno, el economista destaca que hasta diciembre hay menos ventas "pero no una caída acorde a la magnitud de la crisis. Hay que ver qué pasa en enero: viene lento y recién lo vamos a saber después de las elecciones. No esperaría un boom de turismo local, tampoco una caída". Aunque advierte que "es probable que aquellos que compraban ciertos servicios u hotelería, vayan a categorías un poco más bajas".

Los retos de Uruguay

"Si logramos bajar el déficit fiscal, mejorar la seguridad y seguir vendiendo bien a Uruguay, podríamos lograr desarrollar una nueva etapa de crecimiento y empleo", argumenta el contador Carlos E. Lecueder, titular del estudio Lecueder, que administra varios shoppings, el WTC, socio y desarrollador de dos de los tres hoteles Hilton en el país.
Para Lecueder, la prioridad en el largo plazo es la educación: "el país necesita gente capacitada". La seguridad pública es, en el corto plazo, otro gran problema que el próximo gobierno debe atacar.
Por otra parte, sostiene el empresario, "el clima de negocios hoy en Uruguay es bueno pero no es excelente, como hace un tiempo".
¿Por qué? "El gobierno tiene un déficit cercano a 5% del producto bruto y eso no ayuda al clima de negocios; tenemos una desocupación en el orden del 9% y eso tampoco ayuda porque uno va a un país porque hay mano de obra buena, y que haya mano de obra disponible no es algo positivo".

Prioridades legales

Uno de los desafíos en Uruguay "es que el Estado defina lo que es vivienda turística y separe a aquellos que hacen negocio con la vivienda del arrendador ocasional o eventual", pero siempre con un límite y un registro. Para el principal asesor jurídico del sector turismo, el abogado **Julio Facal**, "consagrar una nueva modalidad de alojamiento turístico" es vital para la calidad del destino y para la formalización del sector inmobiliario.
En este sentido la Asociación de Hoteles y Restaurantes del Uruguay (AHRU) ha presentado dos proyectos de ley, redactados por Facal: uno que protege al sector inmobiliario y reglamenta las condiciones que la vivienda turística debe tener, y otro específico sobre vivienda turística vacacional "que copia modelos hoteleros españoles y franceses".
Esto se complementa con un tercer proyecto de ley de regulación del comercio electrónico mediante plataformas online. Una forma de control electrónico del intermediario y también del prestador, que se propone garantizar el registro y ofrecer confianza respecto al cumplimiento de las condiciones.
Con estos cambios, necesarios para ordenar el sector, se propone atacar el informalismo, defender la calidad del destino, equiparar condiciones para los prestadores y respaldar al prestador formal. Además, asegurar al Estado un control de seguridad -habitabilidad, habilitaciones- y recaudatorio.
Por otro lado, indica Facal, la política turística en Uruguay tiene otra prioridad: la articulación entre el gobierno nacional y las administraciones locales que son "dueñas del territorio".
"Un prestador turístico a nivel nacional es desconocido por los gobiernos departamentales", afirma, por lo que es fundamental coordinar políticas, incentivos y permisos.■

> *Uruguay es caro en tarifas y tasas, tiene pocas frecuencias aéreas, y en eso es necesario trabajar integralmente; hoy ir a Ecuador sale más caro y se demora más que en ir a París". Juan Martínez, presidente CAMTUR*

HOT

Recursos humanos

Actitud y disposición se complementan con experiencia y formación

TALENTO HOTELERO

Taiana González
@taianahosteltur
Javier Lyonnet
@javierhosteltur

Captar talentos, formarlos y retenerlos para que hagan carrera dentro de las organizaciones es una prioridad de las empresas hoteleras. Los sistemas educativos tienen su oferta de capacitación -técnica, terciaria y en algunos casos de posgrado- pero la experiencia y el dominio de la gestión interna son claves.

Motivación. Actitud. Vocación de servicio. Empatía. La tecnología y la automatización son cada vez más relevantes en las operaciones hoteleras. Pero eso no implica que los recursos humanos sean menos importantes. De hecho, se valora que sean lo más "humanos" posible.

El perfil ideal es el que combina ambos aspectos. Alexandra Bueno, gerente general del hotel Hyatt Centric Montevideo y docente en la Universidad de Montevideo resalta la necesidad de que los futuros profesionales conozcan las plataformas tecnológicas tanto como las habilidades para tratar con los clientes.

Más aún: la creatividad y los estímulos para participar en la generación de ideas son valorados en el ejercicio laboral en Hyatt.

> *"La experiencia en hotelería da a los empleados otros condimentos además del laboral", dice la presidenta de Álvarez Argüelles Hoteles*

"Hay habilidades humanas difíciles de recrear digitalmente", decía a HOSTELTUR Ramiro Albrieu, investigador de CIPPEC. La empatía es una de ellas. Esa capacidad de percibir, compartir y comprender lo que otro puede sentir no va a poder ser reemplazada por la inteligencia artificial y los robots.

"Lo importante es automatizar lo que puede ser automatizado y al resto meterle valor. Siempre tiene que haber un ser humano para hacer el salto cualitativo y realmente dar una respuesta al huésped", asegura Roberto Amengual, presidente de la cadena argentina Amerian Hoteles

En hotelería, dice quien también preside la Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina, "el 50% es la estructura edilicia y el otro 50% es el recurso humano", porque "tener un personal capacitado, motivado, amable y que pueda explicar la situación si hay un error, puede compensar una falla grave con el huésped".

Las cadenas que logren formar equipos con esas características tendrán como resultado la fidelidad del cliente, sostiene.

Formar experiencia

En diciembre de 1999, un joven Agustín Maddocks comenzó su carrera en Hilton como jefe de steward, en Alimentos y Bebidas. Dos décadas después se desempeña como Cluster General Manager de Hilton en Uruguay, dirigiendo los tres hoteles de la compañía.

Esa trayectoria fue posible por la formación interna, relata, como los entrenamientos que recibió en los programas "Shine for D" (Brillar para ser un director) y "Shine for GM" (Brillar para Gerente General).

En la plataforma Hilton University, hay "más de 3.000 cursos online y la mitad está en 15 idiomas distintos, son herramientas para desarrollarnos y seguir creciendo dentro de nuestra compañía", apunta.

> *"La plataforma Hilton University tiene más de 3.000 cursos online y la mitad está en 15 idiomas distintos: "son herramientas para desarrollarnos y seguir creciendo dentro de nuestra compañía", dice Agustín Maddocks*

Según Maddocks, "a veces entre los estudiantes o recién egresados hay temor por la falta de experiencia, y nosotros lo que buscamos es actitud por sobre la experiencia que, en determinadas posiciones, se la vamos a dar nosotros". Formar talento local, con una perspectiva a 10, 15 o 20 años es fundamental, sostiene.

Empleo y arraigo

Claudia Álvarez Argüelles, presidenta de la cadena argentina que lleva su apellido, sostiene que la hotelería "es una gran oportunidad para el primer empleo de los jóvenes, para que no emigren y busquen quedarse en su ciudad". Es que, como suele repetir Gustavo Santos, Secretario de Turismo de Argentina, se trata de una actividad transversal que involucra a toda la comunidad y "es un generador de arraigo".

"La experiencia en hotelería da a los empleados otros condimentos además del laboral: es la parte social, la conexión

Para muchos puestos en hoteles los perfiles personales son más importantes que la experiencia.

El ejemplo de Sofía: Superación para cumplir un sueño

"Lo importante es que nos traten como a cualquier otra persona, que nos enseñen, que nos dejen hacer", le transmitió la uruguaya Sofía Díaz al CEO y a 150 gerentes generales de Hyatt desde el escenario de una conferencia de la cadena en San Diego, EEUU.

Sofía tiene 22 años y nació con hidrocefalia en una modesta familia de siete hermanos en las afueras de Montevideo. Su discapacidad intelectual y motriz no le impidió terminar la escuela y comenzar estudios técnicos, como Repostería y Panadería, soñando con un trabajo en el que pudiera crecer y ganar su propio dinero.
Cuando cumplió 20 años ingresó en Hyatt Centric Montevideo para hacer una pasantía de tres meses a través de la fundación Bensadoun Laurent, que promueve la inclusión de adultos jóvenes con discapacidades. Su desempeño y calidad humana fue sorprendente, por lo que fue contratada.
La brasileña Alexandra Bueno, primera y -por ahora- única gerente general de Hyatt en Latinoamérica dijo a HOSTELTUR que el compromiso de la compañía es generar 10.000 oportunidades de empleo para jóvenes de hasta 25 años, sin estudios, hasta 2025. Y trabajar en nichos de vulnerabilidad.
"Hyatt Centric es un lugar de inclusión, tuvimos una persona trans que empezó su transformación acá y trabajamos con la asociación trans, impulsamos programas de mujeres y de discapacidad", contó Bueno.

emocional", dice la presidenta de Álvarez Argüelles Hoteles.

Para la hotelera, en todas las regiones de Argentina "hay oportunidades de empleabilidad", concepto que es definido por la Organización Internacional del Trabajo, como la "aptitud de la persona para encontrar y conservar un trabajo, para progresar en el trabajo y para adaptarse al cambio a lo largo de la vida profesional".

En el caso puntual de Argentina, destaca Armando Ramírez, Director de Desarrollo para América del Sur de Wyndham Hotel Group, "se encuentran recursos más preparados, porque hay un estudio más elevado", aunque mucho tiene que ver el desarrollo turístico del destino.

De hecho, Roberto Amengual, presidente de Amerian Hoteles, cuenta que para mantener el estándar internacional que ha adoptado la cadena, decidieron unirse a Universidad Siglo XXI para crear la Escuela Amerian y capacitar a los empleados de todas las franquicias. Mediante una plataforma se dictan cursos online en distintas áreas de la hotelería.

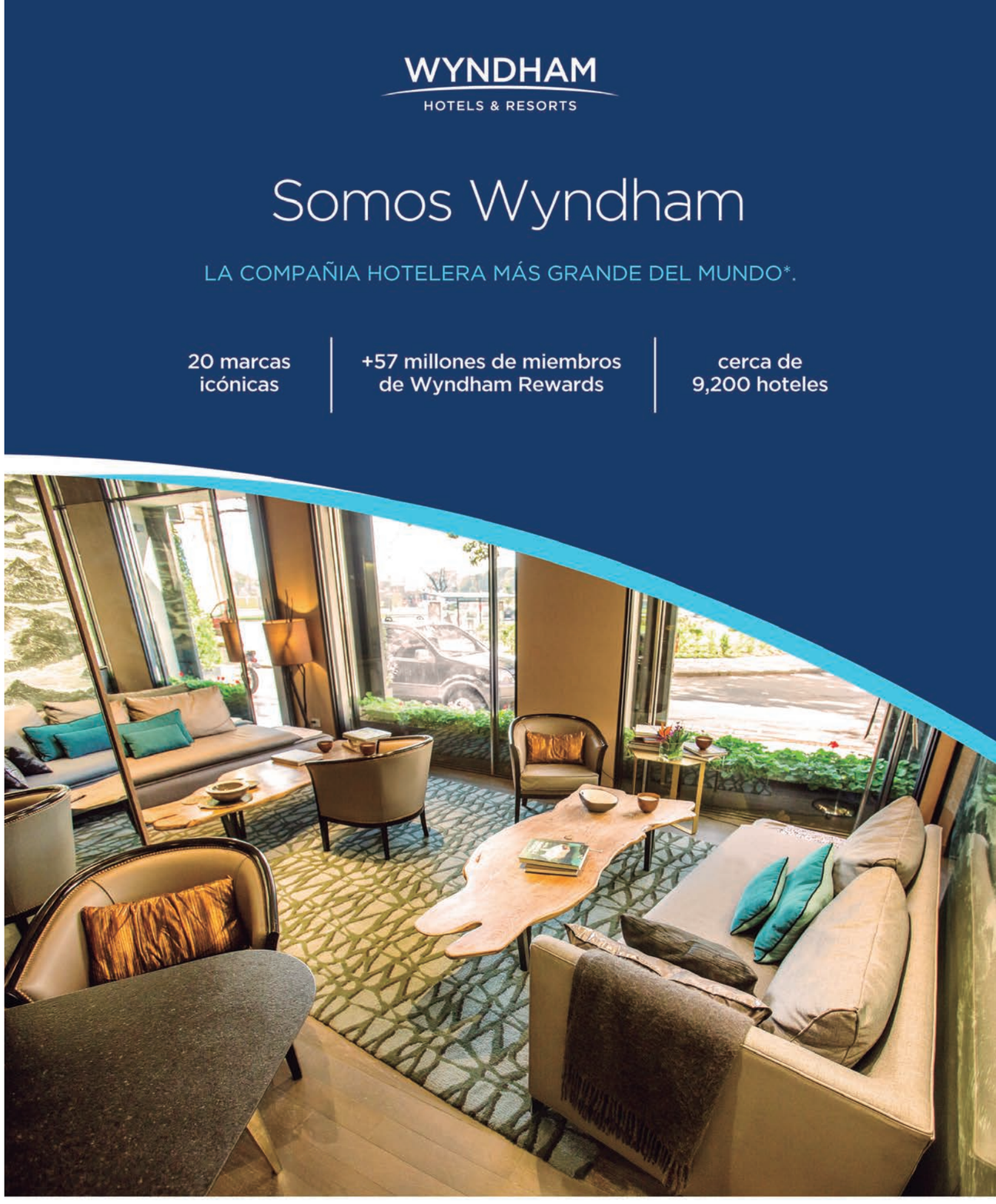
"Somos una cadena nacional que ha fijado estándares internacionales y vemos que en el interior a veces es difícil el proceso de adaptación", porque "el personal disponible no está empapado de esos estándares, procesos y sistemas".

Cada vez que abre un hotel y son contratados empleados locales, los destinos ganan recursos humanos calificados que aportan un gran valor a la propiedad: el conocimiento que tienen de la región en la que viven.

Técnicas para crecer

Además de la educación formal y los recursos propios de las empresas, la consultoría especializada gana terreno como alternativa de profesionalización.

En Uruguay, la consultora About Hotels fue desarrollada con el objetivo de capacitar a mandos medios del rubro hotelería y turismo que quieren apuntar a un crecimiento, describió a HOSTELTUR su directora, Ilana Gateño, profesional hotelera -gerenta del hotel Mercure de Montevideo- y docente. ■



INT

Uruguay concentra operaciones internacionales

Plataforma de desarrollo turístico

ZONAS FRANCAS: HUB DE SERVICIOS

Viajes y turismo es más de 20% del negocio en Zonamérica

Javier Lyonnet
@javierhosteltur

Son cada vez más las empresas internacionales de viajes y turismo que exportan servicios desde Uruguay mediante la operación en zonas francas. Representan más del 20% del negocio en Zonamérica, el principal parque industrial y de servicios, desde donde atienden a clientes de todo el mundo.

El acceso a capital humano y talento en Uruguay junto al régimen de zonas francas, ofrecían facilidades en cuanto a la instalación de un centro de operaciones global de **Sabre** en Montevideo hace 15 años, afirmó **Guillermo Prosper**, vicepresidente de la compañía en Uruguay.

Hoy **Sabre** tiene un edificio completo en Zonamérica donde trabajan más de 1.000 personas. Las condiciones de Uruguay, resume Prosper, fueron decisivas para elegir un destino: "acceso a idiomas -francés, italiano, portugués-; estabilidad política y económica, baja corrupción y democracia sana, ventajas para la exportación de servicios".

Diego Licio, presidente de la Cámara de Zonas Francas del Uruguay, apunta que Sabre o Despegar son ejemplos en el sector de viajes con requerimientos intensivos de mano de obra.

Y no solo eso: "Viajes y turismo claramente ha crecido más que otros segmentos en los últimos años, lo tenemos identificado como un rubro bien importante", afirmó a **HOSTELTUR** el gerente de desarrollo de negocios de Zonamérica, **Leandro Bonilla**. Es un rubro que representa "entre 21% y 22% del negocio", medido en cantidad de personas y en superficie ocupada.

En el parque industrial y logístico de zonas francas se estimó en US$ 4.302 millones.

Las exportaciones desde zonas francas "reflejan un patrón de especialización diferente al de las exportaciones del país" por la mayor importancia de las exportaciones de las actividades del sector servicios.

Así, el 46% del total exportado desde zonas francas en 2017 correspondió al rubro servicios, una proporción que asciende año a año: casi US$ 2.000 millones anuales.

En Zonamérica el sector Viajes y Turismo representa más de 20% del negocio.

"se ha ido armando un cluster donde hay empresas proveedoras de la industria: agencias, seguros, metabuscadores relacionados a la hotelería y a tiempos compartidos como RCI", apuntó Bonilla.

Los países de las Américas son los principales destinos de exportación, aunque también se presta servicios a Europa y Estados Unidos.

Zonamérica -a las afueras de Montevideo- reúne el 67% de las exportaciones de servicios en régimen de zona franca. El Censo de Zonas Francas 2017, del Ministerio de Economía (último dato disponible) indica que la contribución a las exportaciones a partir de las empresas

En el año 2017 se encontraban habilitadas a operar un total de 1.216 empresas y el personal ocupado dependiente en zonas francas ascendió a 14.415, de acuerdo a las cifras oficiales.

La suma de empresas de un mismo sector favorece la especialización, sostiene Bonilla, de Zonamérica. "Cuando una empresa grande se instala desarrolla talento que derrama en la plaza, este expertise es parte del crecimiento, porque una empresa puede valorar la llegada de un cliente nuevo y considerar eso un factor para instalarse".

La cercanía de compartir un espacio faculta que las compañías se presten servicios entre sí, aunque esto no es lo fundamental.

¿Quiénes conforman este cluster de viajes y turismo a las afueras de Montevideo? Bonilla detalla que además de **Sabre** está **RCI** -con unas 400 personas-, "que opera en el exchange de tiempos compartidos de **Wyndham**, haciendo telemarketing pero también con un centro de servicios compartidos, de finanzas y administración a sus propias empresas en México". Sabre tiene "oficinas comerciales, de trading, customer service, y capacitación de operaciones del grupo en otras partes".

"**Despegar** emplea a unas 400 personas, Assist Card hace varios años que está con su operación de seguros, muy integrada a agencias online y distribución a través de OTA y GDS; **Travelgenio** es otra empresa importante, comprada por Otravo que es una holandesa gigante, y de los más recientes es TurismoCity, metabuscador argentino que está desarrollando el negocio internacional", destacó Bonilla. ■

EMPLEO Y FORMACIÓN

Remuneración: *El promedio mensual de remuneraciones a personal empleado en zonas francas es de US$ 3.522.*

Formación: *Más de 50% del personal en zonas francas tiene formación terciaria o más. En el resto de la economía es 20%.*

Servicios: *Generan casi tres de cada cuatro empleos en zonas francas.*

ECO

Desigualdad salarial y limitaciones para acceder al liderazgo empresarial

La industria turística promete espacios

WOMEN POWER

Taiana González
@Taianahosteltur

América Latina y Caribe son las regiones con más mujeres trabajando en turismo, pero su representación no es proporcional. El sector quiere cerrar la brecha pero los prejuicios de género, la distribución inequitativa de responsabilidades familiares y falta de tiempo para la capacitación sostienen la desigualdad.

En 14 años las mujeres alcanzarán la paridad educativa con los hombres, pero no tendrán las mismas oportunidades económicas y políticas. Esa inequidad permanecerá viva por 202 y 107 años, respectivamente, según el **Foro Económico Mundial**.

El turismo emplea al 10% de los recursos humanos del mundo y "no puede quedarse de brazos cruzados", reconoce **Zurab Pololikashvili**, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo (**OMT**).

El sector es clave para la transformación, porque la fuerza laboral es mayoritariamente femenina, pero necesitaremos romper estereotipos y estructuras, pues el liderazgo es masculino.

América Latina y el Caribe son las regiones con mayor porcentaje de empleo femenino en el sector, más del 58%, y es la tercera mejor posicionada en cuanto a equidad: aun ganando un 17% menos por hora trabajada.

"Existe mayor conciencia de la desigualdad salarial, pero los pasos dados son insuficientes. Se requiere un cambio cultural y no se dará de manera acelerada, ya que existen barreras de entrada y sesgos que dificultan ese avance", lamentó a **HOSTELTUR**, **Helen Kouyoumdjian**, Vicepresidenta de la Federación de Empresas de Turismo de Chile (**FEDETUR**).

El negocio de la igualdad

Si no es por convicción, la igualdad debería buscarse por conveniencia, porque "el empoderamiento económico es un buen negocio", dice ONU Mujeres. El 89% de las compañías que incluyó mujeres incrementó su productividad y rentabilidad.

"Si las mujeres estuvieran a la altura de los hombres en términos de ocupación laboral, lograríamos que el PBI mundial aumentara 28 billones de dólares hasta 2025", advierte **Virginia Genovesi**, miembro de área de reclutamiento en Tenaris Cono Sur. Esa cifra es apenas inferior al PBI de EEUU (US$ 19,39 billones) sumado al de China (US$ 12,24 billones).

"Las mujeres son creativas y tienen enorme capacidad para emprender", afirma Kouyoumdjian. Han demostrado tener empatía, capacidad de adaptación y saber tejer redes colaborativas: atributos valiosos en un contexto de amenaza por la automatización.

Argentinas levantan la mano

Ocho de cada 10 miembros de las Comisiones Directivas de las asociaciones de turismo de Argentina son hombres. Y no hay mujeres en la "mesa chica" de cinco entidades, incluida la Cámara Argentina de Turismo. En Chile es similar, aunque es la segunda industria con más participación femenina en asociaciones gremiales (24%).

Esas reuniones con escasa presencia femenina activaron la creación del primer Foro de Liderazgo de Mujeres en Turismo de Argentina. Juntaron más de 200 firmas a favor de la inclusión, enviaron una carta a cada entidad y la iniciativa tomó cuerpo en agosto.

Lo que se busca, explicó **Patricia Molina**, es "ampliar la diversidad en lugares de toma de decisión y que las organizaciones se hagan del tema y lo desarrollen. No simplemente que digan que hay oportunidades, porque eso no soluciona las desigualdades de base".

En turismo hay más mujeres, sí, pero sólo el 29% en puestos de liderazgo dentro de empresas. Es que, como dice la impulsora del Foro, "para hacer proyectos o cerrar números quieren hablar con el hombre. Con la mujer siguen tratando los temas soft".

Distribución equitativa de roles

En Uruguay más de 40.000 mujeres están ocupadas en turismo, el 40%. En Chile representan el 61% de los 400.000 puestos directos. No alcanza. Para cerrar la brecha "lo esencial es una distribución equitativa de los roles que cumplen hombres y mujeres en los distintos planos de la vida, partiendo por el familiar", reflexiona Helen Kouyoumdjian.

En Chile las mujeres dedican el doble de tiempo a las tareas hogareñas. Esta y otras realidades sostienen la desigualdad en el desarrollo laboral: si no hay tiempo, ni dinero para reinvertir en capacitación, difícilmente lleguen a cargos directivos.

En turismo las mujeres pueden emprender y salir de la informalidad, repiten. Pero no es tan real: en Estados Unidos el 38% de las startups son de mujeres y sólo el 2% consigue financiación total. El sesgo de género frenando el despegue.

La transformación cultural llevará tiempo pero visibilizar un problema transversal al desarrollo profesional es un gran paso. "Ese cambio se tiene que dar desde adentro, las mujeres tenemos que contribuir en nuestros espacios laborales", afirma Helen Kouyoumdjian.

La cadena hotelera **Marriott** duplicará el gasto en empresas proveedoras que sean de mujeres, porque "una cadena de suministro diversificada" contribuye a crear empleos. En Accor el 53% de los gerentes generales son mujeres, un poco menos en Chile, Perú y Colombia, y aunque los hombres ganan 4,5% más, en 2020 se equiparará.

La aerolínea **Delta** en 2019 alcanzó la paridad salarial completa en puestos administrativos y de primera línea. Y en Chile, donde el 95% de los pilotos comerciales son hombres, **Sky Airline** se comprometió a aumentar la contratación de mujeres: 10% para 2020; 15% para el 2021 y 20% para 2022.

El camino hacia la equidad se está transitando, pero en esta parte del mundo la brecha podría cerrarse –con suerte– en 74 años. ■

Nueve de cada 10 empresas que suman mujeres a sus equipos de liderazgo incrementan su rentabilidad y productividad.

ENTREVISTA

ECO

Jair Pasquini, director de negocios de Expan Mais y Meeting Brasil

BRASIL: CRISIS de continuidad

"Estamos yendo para atrás", afirma el promotor

Javier Lyonnet
@javierhosteltur

Al frente de Meeting Brasil, Jair Pasquini realiza ferias y rondas de negocios en países de Sudamérica. En esta entrevista defiende los procesos de largo plazo y critica al gobierno de Bolsonaro. ¿Qué espera de 2019? Que no se pierda más mercado en Argentina, y crecer en Paraguay, Uruguay y Chile.

El gobierno de Brasil está haciendo reformas, abriéndose a la inversión de aerolineas, en aeropuertos. ¿Lo ve como una serie de oportunidades para crecer?

Lamentablemente, lo que es muy triste de Brasil y que está muy mal -yo soy empresa privada y no tengo problema en hablar de esto- es la falta de continuidad en las políticas de gobierno. Puede estar en ejercicio un gobierno con un servicio muy bueno de promoción y divulgación, pero cambia el gobierno y no importa si esto está bien o mal: tiene que cambiar. Siento que estamos yendo para atrás en los últimos años, por la falta de continuidad.

¿A la gestión del Ministerio de Turismo y de Embratur se refiere?

Exacto, gestión del Ministerio, de Embratur, del gobierno actual. No hay un plan a largo plazo, se piensa sólo en lo inmediato. Por ejemplo, cambiando la marca país como si fuera cualquier cosa. Eso no funciona así. No es un problema de marca sino de lo que se hace: tener un programa de promoción correcto para fortalecer el mercado de Brasil. No es cambiando de marca que las cosas van a mejorar si no hay una administración.

Hay otras cuestiones de imagen, el presidente Bolsonaro ha dicho que no quiere que Brasil sea un "paraíso del turismo gay". ¿Cómo influye eso?

Lamentable. Mientras países como Uruguay aprueban una ley transgénero, que fue el primer país de América Latina en legalizar el matrimonio gay, Brasil todavía está en una etapa de fijarse en las vidas privadas. Esto es atrasar 50 años. Nuestras instituciones federales son muy fuertes, y no se va a impedir que se siga avanzando pero está claro que estamos yendo mucho más despacio de lo que deberíamos. Un país que tiene una libertad increíble, sin preconceptos, con una naturaleza maravillosa, y ahora tiene un gobernante que exhibe muchos preconceptos y habla de odio y no de paz.

¿A nivel de infraestructura turística no se observan mejoras?

Los temas estructurales tienen que mirar más allá de los plazos de cuatro años de un gobierno y los posibles cuatro años siguientes. Se ha mejorado en movilidad con la privatización de los aeropuertos porque estábamos peor. ¿Debemos avanzar más? Con seguridad. Los Juegos Olímpicos y el Mundial hicieron que se cambiara radicalmente, a diferencia de la cultura brasileña y latinoamericana, de cambiar despacito. Mejoró la oferta hotelera en Rio de Janeiro y otras ciudades que fueron sede del Mundial.

¿Cómo se vende Brasil en los mercados regionales?

En Meeting Brasil no promocionamos lo que ya está promocionado y tiene su estructura. Como Rio o Bahia, Florianópolis, Camboriú. Tenemos otros destinos menos conocidos, como ciudades del litoral norte de Sao Paulo, ciudades del interior de Santa Catarina, incluso Rio Grande do Sul que está muy cerca de Argentina, Uruguay y Paraguay pero no todo se conoce o se promueve; Pantanal. Procuramos reunir destinos atractivos de todo Brasil, los más conocidos no necesitan un trabajo especial.■

CC

Cruceros: un mercado de oportunidades con más de 25 millones de pasajeros

La Feria Internacional de Turismo tendrá la presencia de IST, el partner tecnológico referente mundial en la industria de los cruceros, para desarrollar las soluciones de automatización y comercialización que permitirán a las agencias aprovechar este mercado en crecimiento.

Más de 17 mil agencias de viajes y turismo en la Argentina, en Colombia y en Perú, y más de 6 mil en México, con un mercado cada vez más competitivo, con tecnologías que mejoran la productividad, y algunos países con dificultades económicas. Las agencias de viajes tienen la oportunidad de mejorar su rendimiento, ampliando su portafolio de productos e incorporando tecnologías de automatización en sus operaciones.

El último año, más de 25 millones viajaron en cruceros, lo que representa un crecimiento del 6,7% anual. Para el año 2030 se estima que el mercado de cruceros crezca un 60%, superando 40 millones de pasajeros.

¿Cómo pueden las agencias aprovechar estas oportunidades?

La clave está en automatizar la incoporación de los productos de cruceros a su portafolio. En un mercado cada vez más diversificado y lleno de variantes, los agentes de viajes necesitan herramientas que les permitan dedicarse a la venta y no a buscar productos. IST, acerca soluciones B2B y B2C para que las agencias, tengan en un solo lugar y a un solo click, toda la disponibilidad, precios, y productos.

Cruise browser es un motor de búsqueda de cruceros que se integra con las agencias de viajes, y les permite centralizar toda la oferta de navieras en un mismo lugar, ver su inventario en tiempo real, contratar los servicios, y otras prestaciones como estadísitcas y promociones.

Desde hace 20 años IST acerca la tecnología más avanzada para el negocio de cruceros con sus soluciones FIBOS y Cruise Browser, convirtiéndose así en socio estratégico de las agencias de viajes en su crecimiento. Más de 45.000 agencias de más de 60 países, utilizan las tecnologías de IST para acceder al inventario de más de 30 navieras.

En FIT TECH, el primer y más importante pabellón de la innovación turística de América Latina, la industria del turismo se reune a discutir sobre el mercado actual y construir los dell futuro.

IST, moderará el panel: El pasado, presente y futuro de la industria de cruceros en LATAM el día 07 de octubre a las 11:30 am en Travel Forum Latam.

¿Por qué los cruceros son una gran oportunidad para las agencias de viajes?

- ***Un viajero que busca asesorarse**: 8 de cada 10 reservas se harán a través de la agencia de viajes.*
- ***Mercado con potencial**: 48% de no cruceristas se ha planteado hacer un crucero el próximo año.*
- ***Productos automatizados y escalables**: las soluciones tecnológicas de IST le permiten a las agencias acceder en tiempo real a la oferta de precio, disponibilidad y camarotes de más de 30 navieras.*
- ***Productos de toda gama y precios**: los cruceros tienen una oferta diversa que permite tener opciones, tanto para momentos de crisis económicas como para los viajes de luxury. Como oportunidad para economías golpeadas, le permite a los viajeros acceder a varios destinos a un mejor precio.*

INFORMACIÓN:
www.ist-cruisetech.com

TRA

Combustibles, tasas y low cost

EL CIELO ES EL LÍMITE

Taiana González
@taianahosteltur
Javier Lyonnet
@javierhosteltur

En la primera mitad del año en América Latina y el Caribe volaron 148,5 millones de pasajeros, superando en 7,2 millones los números del mismo semestre de 2018. A pesar de la tendencia al alza, el techo está cerca por los altos costos, las tasas, las disputas políticas y las inversiones escasas.

En los primeros siete meses de 2019 los aeropuertos de América Latina y Caribe han ido sumando cada mes más de un millón de pasajeros, pese a que la economía no es la mejor. Por el tamaño de la región y el volumen que representan respecto a los pasajeros globales, la cifra podría ser mayor si hubiera más estímulos para las compañías y, en cadena, para los viajeros.

En el mes de junio Argentina, Chile y Colombia tuvieron crecimientos de dos dígitos, consolidándose como los mercados domésticos con mayor dinamismo y los responsables del 51% del crecimiento absoluto del semestre, según precisa la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (**ALTA**). No es casual, puesto que en estos tres países el modelo low cost ha empezado a sentar bases.

> *"A Uruguay le cuesta atraer aerolíneas e, incluso, retenerlas: es el caso de Sky y Avianca*

Reducción de tasas

ALTA sostiene que dos de los grandes desafíos que enfrenta la industria en materia de costos de operación tienen que ver con el combustible y las tasas e impuestos que "desincentivan" a las aerolíneas.

"En Sudamérica el principal factor que impide que suceda lo que pasa en Europa, donde se viaja de país a país de manera fácil y barata, son las tasas", asegura **Estuardo Ortiz**, CEO de **JetSMART**. A su entender, "las tasas de embarque altas lo que hacen es asfixiar el tráfico" y por eso planteó que una tasa regional, "Inter-Sudamericana", tendría mucho sentido porque "no es lo mismo un viaje desde Argentina a Londres que al sur de Brasil".

"Sin dudas hay que lograr que el pasajero pague menos en sus tasas, creemos que al final es un win-win: si el tráfico de pasajeros se incrementa, aunque paguen menos tasa, va a haber más ingresos para el concesionario y para el Estado", dice quien preside la ultra low cost chilena.

Es que el crecimiento del tráfico aéreo genera mayor demanda de alimentos y bebidas, servicios de alojamiento y otros servicios turísticos, que a su vez se traducen tributos, empleos, desarrollo económico y social. Y un punto para nada menor que señala ALTA: "por cada empleo en la aviación, se crean cuatro empleos adicionales".

Casos testigo

En la región hay casos exitosos a los que prestarle atención. Chile y Colombia –puntualmente Cartagena- empezaron con una política de reducción de tasas y están viendo resultados.

En septiembre de 2018, Chile bajó un 20% las tasas de embarque de cabotaje y un 13% las internacionales. Como respuesta, se abrieron seis nuevas rutas entre dicho mes y junio de 2019 y se estima que esto aportó unos 6.100 pasajeros diarios adicionales en los aeropuertos nacionales, cifra que irá en aumento porque en septiembre empezó a regir una segunda reducción: 10% en vuelos domésticos y 3,8% en internacionales.

El aeropuerto de Cartagena, por su parte, en 2015 bajó las tasas de embarque internacional de 92 dólares a 38 y eso, según datos de ALTA, despertó el interés de cinco aerolíneas que iniciaron operaciones internacionales hacia el destino colombiano y se inauguraron tres nuevas rutas inexistentes. Además, en tres años "duplicó su tráfico internacional".

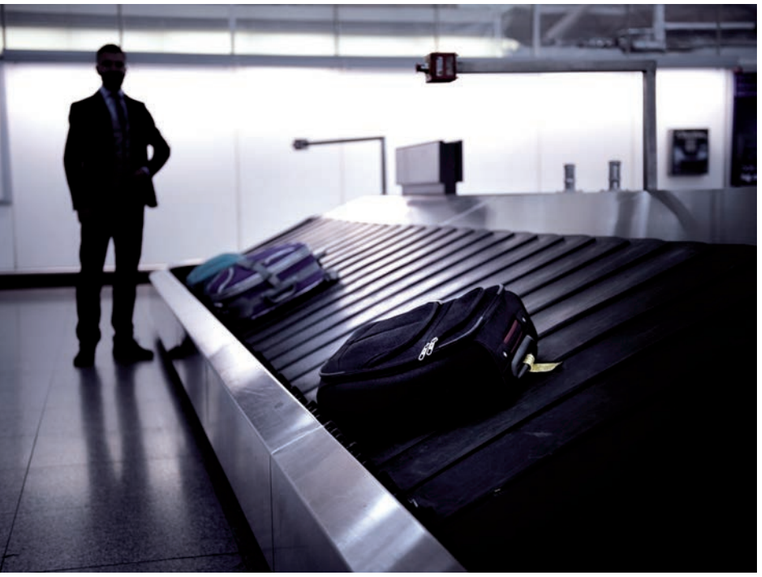
Propuestas contradictorias

Panamá también ha demostrado que una política aerocomercial bien planteada puede hacer del transporte aéreo "la piedra angular de su economía", como señala **Peter Cerdá**, vicepresidente regional de **IATA** para las Américas. Su posición como Hub de las Américas le permite proyectar a IATA que para los próximos 18 años "la contribución del PIB podría subir hasta 42.900 millones de dólares, a 46,4 millones de pasajeros por año, y contribuyendo a producir 660.000 empleos".

Colombia y Chile son los dos mercados con más potencial en la región.

> *"En Sudamérica el principal factor que impide que suceda lo que pasa en Europa, donde se viaja de país a país de manera fácil y barata, son las tasas"*

Pero hay quienes proponen gravar a los turistas que ingresan al país –por aeropuertos, puertos o pasos fronterizos- y a los pasajeros en tránsito. En el primer caso sería un impuesto de 25 dólares por cada viajero y en el segundo 5 dólares por el uso de las instalaciones aeroportuarias. Los gremios empresariales turísticos e incluso la cúpula de ALTA manifestó su rechazo porque eso podría desincentivar



América Latina cada mes suma más de un millón de nuevos pasajeros generando derrama a los destinos turísticos.

a las aerolíneas, pero hasta mediados de septiembre los dos proyectos se mantenían en pie en el Parlamento.

Una revolución que no es color de rosa

En el avance de las low cost el caso argentino merece atención. Hace cuatro años, a partir de la frase "Conectividad o muerte" del entonces ministro de turismo, **Gustavo Santos**, se empezó a hablar de la Revolución de los Aviones. Y a la par fue creciendo el fantasma de la precarización laboral; del vaciamiento de **Aerolíneas Argentinas**, de la escasa rentabilidad con la que operan los nuevos jugadores que entraron a la competencia y en consecuencia del riesgo latente a los despidos.

La conectividad aérea puede que sea el gran diferencial de la gestión de **Mauricio Macri** en materia turística. Es que desde 2015 a esta parte empezaron a volar tres aerolíneas de bajo costo (**Flybondi, Norwegian Argentina y JetSMART**) que hoy ya representan el 31% de los vuelos operados dentro del país. Se abrieron 94 nuevas rutas y al finalizar el 2019 está previsto que se hayan sumado más de 6,5 millones de pasajeros domésticos.

Sin embargo quienes también forman parte de esa transformación, los empleados representados en gremios, sostienen que los cielos argentinos fueron "entregados". Y que por eso "hoy tenemos empresas que no pueden pagar salarios, que han suspendido sus operaciones, que reducen las dotaciones de pilotos con despidos encubiertos o que se achican devolviendo aviones, levantando destinos y cortando frecuencias". Porque también hay que decirlo, empresas como **Latam Argentina** y Andes perdieron mercado, otras que entraron a escena a partir de las audiencias –**Avianca Argentina** o **LASA**– tuvieron una vida muy corta, y Aerolíneas Argentinas fracasó en su plan de no recurrir a los subsidios del estado nacional.

Los planteos desde ambos lados son reales, pero desde el sector empresarial turístico aseguran que un punto innegociable, para la próxima gestión, debería ser potenciar la conectividad, pese a que **Alberto Fernández** –candidato a quedarse con la presidencia– ha expresado públicamente que será necesario "mirar el caso de las low cost porque han desvalijado a Aerolíneas".

> *"La precarización laboral acompañó la "revolución de los aviones" en Argentina y las tensiones del mercado dejaron jugadores afuera rápidamente*

La pelea de Uruguay

A Uruguay, un mercado pequeño y sin vuelos domésticos, le sigue costando atraer e incluso retener a las aerolíneas. Las escasas frecuencias low cost se concentran en la temporada de verano. Es el caso de **FlyBondi** y, este año, de la chilena **Sky** que abandonó sus frecuencias regulares pero volverá en los meses estivales.

A pesar de que el gobierno redujo parcialmente el costo del combustible –por encima de los precios regionales–, la industria turística considera que es un estímulo insuficiente ya que los costos operativos se mantienen altos: esto se refleja en los precios de los pasajes, incluidos los del puente aéreo Montevideo-Buenos Aires.

Tampoco ha crecido la conectividad con Brasil, un mercado clave para el receptivo uruguayo por sus dimensiones y poderío económico, y en el que hay mucho espacio para crecer. ■

INN

¿Quiénes son los nativos digitales?

El nuevo target de los CENTENNIALS y su realidad desafiante

Tienen de 16 a 25 años, viven sin prejuicios y transformarán las formas de consumir

Taiana González
@TaianaHosteltur

La microsegmentación ha hecho que sea más fácil descubrir quiénes son los consumidores de cada producto. Entender y atender a esta nueva generación es vital pero no sencillo: son los primeros nativos digitales de la historia y las marcas no están sabiendo cómo adaptar sus mensajes para llegar a ellos.

En los últimos dos años las marcas se han enfocado en los millennials: quiénes son, cuáles son sus necesidades, sus hábitos, qué quieren, para dónde van. Pero **Nicolás Briceño**, publicista experto en moda y retail e influencer, advierte que, mientras tanto, "está pasando algo más terrible y más fuerte: los centennials". Una generación que hoy tienen entre 16 y 25 años, y son la "bisagra" en el consumo, por ser nativos digitales y porque "están atravesados" por causas compartidas.

Son los jóvenes que están viajando por el mundo haciendo ***couchsurfing*** para conocer gente y que están cuestionando todo. En palabras del experto, se trata de un target "que tiene las cosas claras", que viven sin estereotipos, que "nos van a dar vuelta el mundo" y que son impredecibles, porque "hoy juegan con Legos y a sus 18 años están montando una ***startup***".

> *La generación Z pasa cuatro horas por día en internet, mira sus perfiles en redes sociales unas 100 veces y esperan ser interpelados por las marcas*

El problema que tienen quienes venden es que "no están sabiendo llegar a ellos", porque "tienen intereses particulares totalmente diferentes a los que nosotros estamos trabajando". Para los generadores de productos estos jóvenes se han convertido en una realidad desafiante y la recomendación de Briceño es que les hablen parándose en tres pilares: fluidez, realidad y honestidad, porque es lo que buscan en las personas y las marcas.

Nativos digitales

Como empresa, para empezar a comunicarse hay que entender quiénes son estos nuevos consumidores que nacieron con la tecnología en su mano, que sus fotos de bebés fueron tomadas con un ***smartphone*** y posteadas de inmediato en alguna red social.

Según Google, los jóvenes de la Generación Z son "eminentemente visuales" y por eso parte de los comportamientos de compra se basan en imágenes, vídeo y plataformas sociales. En promedio están conectados a internet unas cuatro horas diarias, más de dos desde el teléfono; revisan sus perfiles en redes sociales hasta 100 veces por día y tienen una capacidad de atención que no supera los ocho segundos.

Frente a este cliente que va mutando, "las estructuras empresariales y de ventas tienen que cambiar", asegura el publicista chileno. "Las empresas tienen que ser elásticas y evaluar trimestralmente si su estrategia de marketing está dando fruto en función de las necesidades actuales. Hoy no quiero lo mismo que ayer y no voy a querer lo mismo que mañana, y esas brechas ya no son semestrales, son trimestrales, mensuales. Es necesario ser elástico, moldeable, ágil y permeable a las necesidades puntuales", remarca Briceño a **HOSTELTUR**.

> *Los centennials son una generación comprometida: una joven de 16 años es la cara visible del movimiento Flygskam que cuestiona al transporte aéreo por su contaminación*

Se inspiran desde su *smartphone*, compran basándose en imágenes y vídeos, y comparten su viaje en redes.

Una de las mayores particularidades de esta generación es que sólo el 36% se considera heterosexual y "viven sin cuestionamientos". Entonces, destaca Briceño metiéndose en el turismo, "de repente ya no quiere una habitación con dos camas, quieren una habitación con una cama gigante para su relación poliamorosa. O quieren experiencias que no tienen que ver con lo turístico, sino con lo social, con lo emocional".

El desafío es "entender la sensibilidad de este público" que sale al mundo, salta de un lugar a otro, consume y "no le teme a nada".

La generación comprometida

Otra de las claves es dejar de lado el prejuicio que hay en torno a estos chicos que caminan mirando sus ***smartphones***; porque desde esas pantallas toman decisiones y tienen mucha relevancia en las diferentes etapas del viaje. Los informes de **Expedia** muestran que el 63% usa sus teléfonos para inspiración; el 39% para búsquedas; el 20% para concretar reservas y el 76% durante el viaje.

Pero además son grandes consumidores de contenidos que los interpelan –incluso de marcas– y "están planteando cosas que tienen que ver con la vida, con las personas. Sienten distinto, son una generación comprometida y es un ***target*** que viene a revolucionar las cosas".

La industria del turismo lo ha comenzado a ver a partir de ***Greta Thunberg***, una joven activista que lucha contra el cambio climático y que no viaja en avión porque es el medio de transporte más contaminante. Esta joven de 16 años se ha convertido en la cara del movimiento Flygskam o "vergüenza de volar en avión" y su lucha no pasará desapercibida, porque el 57% de las llegadas de viajeros internacionales a nivel global se produce por vía aérea.

"Estos chicos van a cambiar el mundo. Greta es la muestra de una generación que nos va a pegar una patada" si no son escuchados, concluye Briceño. ■

LAS CABINAS QUE REVOLUCIONAN LOS TIEMPOS DE ESPERA EN TODO EL MUNDO.

En áreas comunes, públicas y muchas veces incómodas, MOS ofrece una innovadora propuesta para relajarse, entretenerse o trabajar, en un espacio privado, con diseño de vanguardia, universal y personalizable, a un precio accesible.

INNOVACIÓN DISRUPTIVA QUE ESTÁ TRANSFORMANDO LA HOSPITALIDAD, EL ENTRENIMIENTO Y LOS ESPACIOS DE TRABAJO.

Shopping Malls – Expo & Conventions – Shows & Events – Transport Terminals – Health Centers – Universities – Corporate Parks – Goverment Corporate Offices – Parks & Squares – Urban Facilities – Minery – Construction – Agriculture & Fish – Entertainment Parks

MY • OWN • SPACE

Conocé las ventajas de MOS:
www.myownspace.net