

# CAFÉ & NEGOCIOS



BlueCross & BlueShield  
de Uruguay

An Independent Licensee of the Blue Cross and Blue Shield Association

2604-2604  
www.bcbsu.com.uy

CPAZ05



## Evolución viajera

Diez **tendencias** que impactarán este año en el sector turístico uruguayo a causa de la irrupción **tecnológica**, cambios en los comportamientos de los **turistas** y la consolidación de la plataforma

colaborativa Airbnb ✦ **Páginas 2 y 3**



# Diez tendencias turísticas para tener en cuenta este año

**EN TRANSFORMACIÓN.** Los operadores turísticos uruguayos visualizan cambios importantes en el negocio a corto plazo, que se basan fundamentalmente en el avance de la tecnología, la irrupción de Airbnb y diferentes hábitos de los viajeros

POR VICTORIA MUJICA  
vmujica@observador.com.uy

**E**n 2016 más de 3 millones de turistas visitaron Uruguay, al menos 15% más respecto a los 2,6 millones que arribaron al país en 2015, según datos difundidos en conferencia de prensa antes de finalizar el año por la ministra de Turismo y Deporte, Lilliam Kechichian.

Aunque el sector turístico gana protagonismo con su participación en el Producto Interno Bruto uruguayo año a año –en 2015, según datos del Ministerio fue de 7%–, los cambios tecnológicos y en los gustos de los turistas han hecho que los operadores comiencen a preocuparse –y muchos a ocuparse– por mejorar las formas en que brindan los servicios, para evitar que los turistas consideren a Uruguay como un “destino antiguo”.

La consultora EY publicó un informe global con 10 tendencias que marcarán el turismo para este año. No todas son aplicables al contexto uruguayo, donde los cambios transcurren de manera más lenta según actores del sector consultados.

Con base en el trabajo de EY, para bajar a lo local el panorama global y entender qué se viene en el sector turístico uruguayo, *Café & Negocios* elaboró las diez tendencias nacionales que, con más fuerza, ya se están viendo en Uruguay o podrían llegar en el corto plazo (ver página 3).

El subsecretario del Ministerio de Turismo y Deporte, Benjamín Liberoff, entiende que, en líneas generales, se han comenzado a visualizar cambios en la gestión turística uruguaya.

Liberoff, quien se desempeñó durante varios años en el sector como socio fundador de la agencia de viajes Siur, hace un balance positivo en cuanto a la capacidad de gestión de los establecimientos. “En todo Uruguay tenemos presencia de turistas, internacionales o nacionales, y los establecimientos de todo el país tienen la capacidad de gestión, incorporando tecnología para mejorar su



Esta es la reja que se encuentra en el hotel Hyatt Centric Montevideo, con un poema de Idea Vilariño. C.PAZOS

eficiencia”, comentó.

El ministerio también comenzó un proceso de transformación tecnológica hace unos cuatro años con la apertura de un canal de YouTube con imágenes de destinos locales, y la recomendación de bloggers de varias partes del mundo sobre los mejores lugares para visitar en Uruguay.

Respecto a las tendencias que Liberoff entiende que ya están asentándose en la industria, mencionó al uso de datos, la economía compartida y la ciberseguridad, como las más próximas. “La tecnología está impactando en todos los mecanismos de comercialización e intermediación turística. Eso es real, lo estamos viviendo en nuestro país y va a seguir creciendo”, indicó el subsecretario.

## Vivir el destino

Airbnb ofrece la posibilidad de alquilar una habitación en una casa o apartamento, y desde su

## EL DATO

Una tendencia que comienza a aparecer en Uruguay es la llegada de viajeros solitarios, que consumen y gastan de forma diferente a quienes llegan en grupo

lanzamiento en 2008 revolucionó el mundo del turismo, generando algunas controversias en cuanto a su regulación como operador turístico legal. La plataforma, enmarcada dentro del concepto de economía colaborativa, llegó a Uruguay en 2014 y según datos proporcionados a *El Observador*, hasta enero de 2016 la compañía tenía 4.300 lugares disponibles para alquilar en el país.

Uno de los beneficios que los usuarios de Airbnb destacan –e incluso los operadores turísticos tradicionales–, es la posibilidad de que el viajero conecte con el destino que elige visitar, y conozca los lugares que salen del circuito turístico convencional. Eso es algo que cada vez más reclaman las generaciones jóvenes al momento de viajar.

Por esa razón, algunos hoteles a nivel mundial comenzaron a “reinventar” sus servicios. Tal parece ser el caso de la cadena ho-

## Puestos de trabajo

**Auge.** Según datos publicados en el último anuario de 2015 del Ministerio de Turismo y Deporte, 110.756 personas trabajaron en Uruguay en la industria turística. El 40,9% lo hizo en restaurantes, bares y cantinas

80

por ciento de las agencias de viajes a nivel mundial consideran determinante a las redes sociales para elegir el destino de un viaje, según una encuesta de Bookingfax

telera Hyatt con su marca Centric, que comenzó a instalarse en varias partes del mundo a partir de 2015. Se trata de un servicio que nació para hablarle “a ese tipo de gente que quiere tener contacto con la ciudad”, indicó el vicepresidente regional de Marketing y Ventas de Hyatt, el uruguayo Álvaro Valeriani, quien estuvo en la inauguración del primer Hyatt Centric fuera de Estados Unidos, ubicado sobre la rambla de Montevideo, en junio del año pasado.

Haciendo un análisis del “nuevo turista”, sostuvo que las nuevas generaciones “no valoran el lujo tanto por acumulación de ingresos sino por experiencias que le den riqueza cultural o emocional”. Por eso, según Valeriani, llegan incluso a alquilar sillones de una casa para alojarse. “Uruguay no está ajeno a Airbnb”, instó el gerente.

Este hotel en Montevideo tiene una impronta local muy fuerte,





“No hay que olvidar que hoy el hotel más grande del mundo es Airbnb, y Uruguay no escapa a eso”

**Juan Martínez**  
PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE TURISMO URUGUAYA

# US\$ 142,5

**Diarios.** En promedio gastó cada persona en la estadía durante 2015. Montevideo y Canelones fueron los principales emisores de turismo interno. La zona este fue el destino más visitado y el que captó el mayor gasto de los visitantes, seguida de la zona sur

## DIEZ TENDENCIAS PARA EL TURISMO URUGUAYO EN 2017 (EN BASE A ESTUDIO DE EY Y OPERADORES LOCALES)

### USO DE LA ANALÍTICA

●●● El uso del análisis de datos a menudo tiene un impacto directo en los ingresos de las empresas de gestión hotelera. En el departamento de administración de ingresos, las empresas ahora pueden aprovechar los datos de una multitud de fuentes, incluyendo el comportamiento de búsqueda en línea, el tráfico aéreo, las ventas de los competidores y futuras reservas para mejorar la demanda y optimizar los precios. Se pueden lograr proyecciones a futuro precisas para establecer estrategias comerciales.

### SIN ESTRELLAS

●●● En varios hoteles del mundo, principalmente en Estados Unidos, la valoración de los hoteles en estrellas dejó de funcionar hace algunos años. Según el expresidente de la Cámara de la Industria Hotelera Turística del Uruguay, Walter Sobrero, la tendencia será la de ir eliminando las estrellas y variar las tarifas y los servicios que se ofrecen, ya que la tecnología permite encontrar en un mismo sitio un hotel, un apart hotel o un all inclusive, únicamente distinguidos por sus precios.

### DISRUPCIÓN TECNOLÓGICA

●●● Hoy día, las fuerzas entrelazadas de la tecnología, la demografía y la globalización irrumpen en organizaciones de todo tipo en todas las industrias. La industria hotelera no es la excepción. Lo que es importante tener en cuenta es que mientras la disrupción amenaza los modelos de negocio tradicionales y las cadenas de valor, también hay oportunidades significativas en los cambios, sobre todo con el uso de redes sociales a la hora de planificar un viaje.

### VIAJES TEMÁTICOS

●●● El turismo de experiencias o “de sensaciones” está creciendo cada vez más y se siguen buscando más experiencias similares. Por ejemplo, con paquetes personalizados, que se enfoquen en un punto de interés: ir a ver un espectáculo de ballet a Nueva York, a conocer la arquitectura de una ciudad o disfrutar un partido de fútbol de estrellas mundiales. Estas opciones se realizan a nivel mundial pero en Uruguay podrían adaptarse a, por ejemplo, propuestas de turismo aventura o tours de historia.

### ECONOMÍA COLABORATIVA

●●● En respuesta al crecimiento en el alojamiento *peer-to-peer*, los hoteles tradicionales están adoptando diferentes estrategias para llegar a los viajeros atraídos por la facilidad de la reserva en línea y la inmersiva experiencia de viaje que ofrece el alquiler de casas. Por ejemplo, algunas de las principales marcas hoteleras están mejorando las ofertas de tecnología dirigidas al usuario y adaptando tours o las instalaciones del hotel de acuerdo a lo que esperan los viajeros en el destino al que llegan.

### TURISMO SUSTENTABLE

●●● El año 2017 fue declarado por las Naciones Unidas como Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. El año internacional aspira a sensibilizar a los responsables de tomar decisiones y al público en general de la contribución del turismo sostenible al desarrollo, movilizándolo a grupos de interés para que trabajen juntos para hacer del turismo un catalizador de cambio positivo. Muchos viajeros prefieren alojarse en lugares que sean acompañen el desarrollo sostenible.

### FUSIONES HOTELERAS

●●● En 2017, las compañías hoteleras seguirán buscando fusiones y adquisiciones que capitalicen su valor. La fusión de empresas es un resultado mundial para conquistar nuevos mercados, bajo el concepto de que “juntos son mejor”. Unirse en torno a una cultura y un propósito comunes posicionarán a la nueva compañía para un crecimiento futuro fuerte. Según operadores del sector consultados, en Uruguay podría darse el franquiciado de hoteles, como una forma de crecer de forma rápida y segura.

### ADAPTARSE A LOS MILLENNIALS

●●● Muestran una gran inquietud por viajar y conocer nuevos lugares. De hecho, la gran mayoría de los jóvenes de entre 18 y 30 años ha viajado al menos una vez. Además, una característica que los define es la capacidad de estar constantemente conectados, ya que buscan en internet todo sobre su viaje. Otro rasgo que los identifica es su interés por descubrir nuevas experiencias, según un estudio de la compañía de seguros Allianz Worldwide Partners.

### COMUNIDADES Y HOTELES TEMÁTICOS

●●● El tradicional estilo de vida de clubes de campo y la comunidad de resorts de vacaciones anclados en un club de golf, han dado paso a un nuevo tipo de comunidad de vacaciones que gira entorno a polos de esparcimiento ya instalados, como puede ser por ejemplo un estadio. Además, los hoteles temáticos son otro de los puntos fuertes que pueden ser ayudados con un mayor conocimiento de los viajeros y sus gustos, y de lo que ofrecen las ciudades.

### AIRBNB: NUEVO PARTICIPANTE

●●● La disrupción de Airbnb se basa en una idea que ha estado presente en la plataforma desde el comienzo: lo importante del viaje son sus vivencias. Hospedarse en casas de personas locales ha sido hasta ahora su propuesta para un turismo diferente. “Las personas que viajan están solas, se pasan el tiempo haciendo colas en los mismos lugares donde va todo el mundo”, señala el fundador y CEO de Airbnb, Brian Chesky.

con claroboyas inspiradas en las que se encuentran en las viviendas de la Ciudad Vieja, obras de artistas uruguayos y hasta una reja en la que se recoge un poema de Idea Vilariño. Respecto a esto, Valeriani dijo que “el viaje es más sincero y relacionado a la ciudad si la cultura está dentro del hotel; la experiencia es más relevante”.

### Tecnología en procesos

Las redes sociales, principalmente Instagram y Facebook, son “determinantes” al momento de elegir la mejor opción de alojamiento o viaje, según explicó el gerente general de Sheraton Montevideo Hotel, Pablo Pesce.

“Las redes sociales hoy son un canal de comunicación bidireccional con los clientes, y como herramienta para que las empresas puedan conocer lo que funciona y lo que no de sus productos y servicios”, explicó el directivo.

Además, el uso de la analítica permite establecer proyecciones sobre el público objetivo y hacerle llegar a la persona la oferta de un viaje personalizado, en base a un

# 6,6

millones de viajeros internos por año se realizaron en 2016, según estimaciones del Ministerio de Turismo y Deporte, con un promedio de casi cinco días en el lugar de destino

## EN RESUMEN

### OPERADORES DIGITALES?

Un informe de la consultora especializada en ofrecer servicios a agencias de viajes, Amadeus, identificó una nueva tendencia a nivel de Latinoamérica: los operadores de viajes digitales. Para ofrecer una experiencia personalizada, los operadores turísticos están migrando a una fórmula de satisfacción del cliente que mezcla la entrega digital con la interacción humana. Sin embargo, la distribución digital de excursiones y actividades solo representa el 8% de los ingresos en línea de los operadores turísticos, mientras que los ingresos en línea representan el 26% de sus ingresos totales. Por eso, los operadores parecen reticentes a invertir más en el comercio digital hasta que las compras en línea representen una mayor proporción en sus ingresos.

análisis de su actividad en las redes sociales. Esa es otra tendencia que, según Pesce, de a poco se está instalando en el mercado hotelero. “Las redes sociales y todas las herramientas de e-commerce, marketing digital, entre otras, acercan al cliente final, no solo dando la posibilidad de generar transacciones en forma directa, sino que fundamentalmente permiten generar vínculos personales”, resumió.

El emprendimiento Vívela –que se originó en el Centro de Innovación y Emprendimientos de la Universidad ORT– encontró su nicho en el turismo, que busca acercar la cultura de cada lugar a los turistas mediante tours realizados por anfitriones locales, que viven en la zona.

Uno de los directores de Vívela, Gonzalo Vega, contó que gracias a la tecnología, los viajeros “están cada vez más informados” y buscan una experiencia de viaje que vaya más allá de lo clásico, de los edificios históricos y los museos. Algo en lo que deben enfocarse los operadores uruguayos, en un

mundo en el que los Millennials viajan cada vez más.

### No todo brilla

Desde las gremiales del sector, sin embargo, no se percibe un esfuerzo colectivo por acercarse al mundo de la tecnología. El presidente de la Cámara Uruguaya de Turismo, Juan Martínez, fue crítico al decir que una de las limitantes del sector hotelero es la falta de estadísticas.

“Más allá de los datos de ingresos de turistas que brinda el Ministerio de Turismo, no hay relevamiento de cómo se comercializan las camas”, lo que dificulta, por ejemplo, saber la incidencia de las reservas web en el total.

Por su parte, el expresidente de la Cámara de la Industria Hotelera Turística del Uruguay, Walter Sobrero, quien estuvo al frente de la gremial durante casi 20 años, comentó que los medios de reservas online “aunque traigan gente, perjudican al hotel en las ganancias que obtiene”, lo que hace que muchos hoteles familiares se resistan a esos cambios. ●

## EL DATO

Los primeros 15 días de enero continúan como el pico en el turismo en Uruguay, tendencia que se mantiene constante desde hace varios años