

## ENTREVISTA

**María Paz Gallego**, directora general de Solways Chile.

**C**on una propuesta clara para sortear la contingencia, Solways Chile está promocionando su programación para la temporada alta.

La Agencia de Viajes dialogó con María Paz Gallego, directora general de Solways Chile, acerca del momento que vive el país, el rol de los mayoristas y su incursión en la radio con un espacio dedicado al turismo en ADN Radio, junto a Aldo Schiappacasse y Sandra Zeballos.

### -¿Cómo ha sido el año para Solways Chile?

-Todos los operadores veníamos con meses extraños. Ya febrero fue anormal por decirlo de alguna manera, pues no se vendió lo esperado, sin embargo, de marzo en adelante se tomó un nuevo vuelo llegando al "Travel Sale" que fue la última venta masiva que se pudo realizar con éxito antes del estallido social. Lamentablemente, esta crisis estalló en

# "Saliendo del gremio la gente no sabe el trabajo que hacemos, por ello es importante visualizarlo"

el momento justo en que todos los operadores –por el lado de receptivo– nos preparábamos para recibir tres eventos importantes en nuestro país: Apex, COP25 y la final de la Copa Libertadores, los que fueron cancelados y que no solamente resultó afectando nuestra imagen país, sino que además nos dejó con la nula posibilidad de vender y hacer devoluciones o cambios, como por ejemplo los boletos de la Copa libertadores a Perú. Eso fue un duro golpe para los mayoristas y agencias de viajes emisivas.

Respecto al emisivo, ha sido un año moderado. En Solways estamos preparando la temporada alta con cupos confirmados a Brasil y el Caribe, el cual se limitó a un 30% de la venta, solicitando a las aerolineas flexibilidades.

**-Hablando de contingencia, ha tenido una voz relevante en medio de la crisis, ¿cuál es su diagnóstico y proyecciones para 2020?**

-Tener la posibilidad de co-



municar sobre el turismo es muy importante, porque, aunque estamos todos los profesionales unidos por el sector, saliendo del gremio la gente no sabe el trabajo que hace-

mos, pero es importante visualizarlo, que la gente sepa, nos comprenda y nos identifique como una industria relevante para el país. Creo es muy valioso que, como mayoristas, la gente nos conozca, que nos identifique como actores relevantes en la cadena de comercialización formal, a través de los agentes de viajes y de cara al público final.

Mi intención es visualizar, como en otros países, a un gremio transversal en todos sus ámbitos: nacional, receptivo y emisivo; y todos sus actores. Todos los que amamos este rubro tenemos el deber de informar, más allá de vender un paquete turístico, y hacer tomar conciencia del valor que tiene nuestra industria, su gente, sus instituciones, sus gremios y todo el círculo virtuoso que mueve el turismo.

Ahora, hay que tener claro que para todos ha sido difícil este tiempo, nadie hubiera querido que pasara esto, pero más allá de tener un punto de vista de lo que se está o no haciendo, como empresa hemos abierto las puertas para ayudar tanto a los destinos como entidades gremiales y gubernamentales para visualizar el sector y propiciar un canal de conversación, como una forma de aportar a la industria. Por ejemplo, como Solways tenemos un espacio todos los jueves en ADN Radio y otro en Radio Futuro para hablar de turismo. Desde el primer día lo pusimos a disposición de los destinos, entidades gremiales y gubernamentales para dar a conocer el trabajo que están haciendo, sus planes a futuro, además, en medio de la coyuntura, para poder informar el estado de los destinos y de las empresas del

sector. Es una manera de ayudar en momentos de urgencia, que, desde lo personal, son señales de solidaridad al sector.

### -¿Cómo ha sido esta incursión en la radio?

-Es una motivación personal que me ha dado la posibilidad de concretar el Grupo Iberoamérica en Chile y Prisa en España que cuenta con 10 estaciones radiales en el país, siendo estos medios los más creíbles del mercado, con el 80% de la comunicación nacional. La radio es la segunda línea informativa creíble después de los Bomberos. Hoy en algunas radios que tienen espacios de política o misceláneos, crear segmentos de turismo le da un poco de aire a la noticia dura y les proponemos un auspicio que nos da la posibilidad de hablar de destinos, compañías aéreas y los temas relacionados al sector. Solways decidió abrir, ante la coyuntura, este canal a empresas, destinos y gremios que necesitan visualizarse.

Siempre como empresa hemos buscado acciones totalmente diferentes al resto y esta es una vía que, en lo personal, me siento muy cómoda.

He tenido la gran fortuna de tener amigos periodistas muy connotados y creíbles, además de gente que es muy interesante. Nuestro espacio es realmente un éxito, pues tenemos muchos seguidores en Ciudadano del Mundo de ADN, donde compartimos con Aldo Schiappacasse y Sandra Zeballos. También estamos con cierta frecuencia en Radio Futuro, con Antonio Quinteros y Andrea Moletto; y en FM2, con Florencia Merlez.

Lo más agradable es que nació espontáneamente, fluyó, para visualizar el turismo, hablar de destino y entregar tips para formar pasajeros informados, así como mostrar a la industria como un gremio importante en la economía del país, que emplea a gente que le pone mucho esfuerzo día a día. Es necesario que la gente nos conozca.

Nos pueden escuchar todos los jueves en ADN Radio en Ciudadano del Mundo a las 10.30 hs. También pueden seguirnos en nuestras redes y comentar con los hashtags #CiudadanoDelMundo #CiudadanoADN #Solwayschile.

### EN BUSCA DEL VERANO NARANJA.

**-Volviendo a Solways, ¿hacia dónde están dirigiendo su estrategia para la temporada alta?**

-Nosotros nos refugiamos en el turismo nacional,

pues no hay desviación de dólar; y en el Caribe, que, aunque esté deprimida su venta, sus destinos no se merecen que los abandonemos después de acompañarnos tantos años, sino al contrario darle mayor apertura, ofertas y consistencia en la publicidad. Cuba hoy es el destino más económico del mercado y nos permite navegar con las mejores ofertas del mercado, por lo que se ha transformado en uno de nuestros principales productos, porque además tenemos oficinas propias en el lugar y porque Meliá tiene 28 hoteles en la isla. Cabe mencionar que somos el único operador con capitales españoles (Meliá) que no solamente da un buen servicio, sino que además nos acompaña con ofertas y cuidados al cliente.

Estamos trabajando en varias campañas y nos sumaremos a todas las acciones oficiales que podamos, además de seguir apoyando a los destinos, gremios y servicios en las radios, que al nos ayudará a todos.

### -Un mensaje al cierre?

-Más que dejar un mensaje como directora general de Solways, me gustaría hablar como María Paz, algo más personal. En este sentido, creo que sería bueno tener más solidaridad, mejor trabajo en conjunto entre operadores y dejar de poner tantas limitaciones en nuestros negocios, que al final lo que hace es que nos ahoguemos unos a otros. Quiero ser muy delicada al decirlo, sobre todo en el caso del emisivo, como mayoristas no estamos en la brújula, no somos visualizados y nuestro trabajo prácticamente es desconocido.

Creo que nos ha faltado solidaridad entre nosotros y un trabajo conjunto de verdad para repositionarnos en buen pie. Veo con cierta envidia a nuestros vecinos, donde los operadores emisivos son muy unidos y logran negociar con mucha más potencia y con miras a un bien común. Eso aquí es casi imposible, por eso hoy en crisis nos vemos solos, sin compañía para enfrentar duros momentos como los que estamos pasando todos.

Plasmar también mi admiración por este sector, que siempre con resiliencia, sabe sacar lo mejor de cada uno. En el caso de Solways Chile, estamos tranquilos pues nos respalda el Grupo Meliá y un operador de renombre como es Solways International, que además nos guía y nos da consejos para seguir adelante, porque están en países que viven o han pasado grandes crisis, como Argentina, y las ideas y aportes siempre son bien recibidas. El llamado es a seguir trabajando, con más fuerza y no bajar los brazos. 