

Receta para impulsar el turismo

➤ Daphne Barbeito ofrece su visión de cómo reforzar el destino de Puerto Rico

@Ileanxis Vera Rosado

>vera@elvocero.com

@iverosado

En medio de la discusión sobre el futuro de la Compañía de Turismo, una de las figuras más vocales de la industria, Daphne Barbeito, sostiene que es necesaria y urgente una transformación estructural de la corporación pública, pero no como una entidad más dentro de un departamento sombrilla, sino como una agencia del gobierno central, con funciones compartidas.

Eso demanda una abarcadora transformación que, según Barbeito, requiere un nuevo organigrama y áreas de trabajo que sean elementos imprescindibles en el desarrollo del producto final, como el recurso humano, la sustentabilidad, la venta, la planificación y la tecnología.

"El estado debe elevar la industria de turismo a nivel prioritario de gabinete, de una secretaría, y que realmente forme parte de la agenda económica como un gran pilar del desarrollo económico. Ahora más que nunca es vital que el gobierno fomente la gestión colaborativa y los esfuerzos público-privados", planteó Barbeito.

Dijo que en su visión propondría reuniones trimestrales convocadas por el gobernador con su gabinete, en áreas que impacten el turismo, como la transportación, salud y seguridad, entre otras, junto al director de Turismo, para que haya consistencia y coherencia entre todas las áreas.

Opinó que para alcanzar que el mercado de la hospitalidad tenga un peso mayor sobre la generación de actividad económica, hay que aprovechar los retos y el momento actual para llevar el turismo hacia otro nivel.

"El turismo es una opción real con una infraestructura disponible que la valida como una verdadera alternativa de desarrollo económico. Ahora bien, siempre y cuando exista una agenda política, social y cultural que le permita crecer de forma

positiva y sostenible", indicó Barbeito, en entrevista con EL VOCERO.

Lo que plantea la experta en el mercado de cruceros, es una agencia del gobierno central, pero con la distinción de que su parte administrativa pueda pasar al Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC). Que tenga una junta de directores que pueda ser cambiada por un consejo asesor, compuesto por representantes de la empresa privada relacionados a la industria turística. Además, que el periodo de dirección se extienda a siete años, y no dependa de los cambios políticos cada cuatrienio.

Barbeito recomendó que en términos de productos y servicios turísticos, también se debe integrar el arte y la cultura, la operación de Parques Nacionales y la entidad Meet Puerto Rico, bajo la sombrilla de Turismo. "Incluir Parques Nacionales nos permitiría, a través de alianzas público-privadas, desarrollar los atractivos que poseen con lo que amplía y diversifica las atracciones del País. En el caso de Meet Puerto Rico, nos permitiría incrementar la venta, ya que se les adiestraría para vender no solo a grupos y convenciones, sino al público en general. Sería convertirlos de promotores en vendedores, con una estructura para centro de llamadas y reservas", añadió.

Para la también propietaria de Cruceros To Go, es importante ampliar la estructura de recaudos del impuesto por habitación hotelera, o "room tax", así como de las tragamonedas.

Barbeito dijo que para ofrecer al visitante toda una experiencia placentera, desde antes de llegar al destino, estos necesitan poder interactuar con lo que será su estadía y los lugares a explorar.

Mencionó que actualmente la Isla no cuenta con ninguna aplicación que le permita a una persona, en una misma búsqueda, poder ver todo lo que ofrece el destino, más allá de los hoteles.

Comentó que se puede acceder a fondos



Según Daphne Barbeito, de Cruceros To Go, hay que aprovechar los retos y el momento actual para llevar el turismo hacia otro nivel. >Suministrada

federales que apoyen el desarrollo turístico de la Isla desde diversas áreas.

Desarrollar el mercado internacional

Para capturar la atención del mercado internacional y atraer más visitantes de diferentes países, Barbeito comentó que es necesario educar localmente sobre la política de inmigración americana de las 37 nacionalidades que no requieren visa para entrar a Estados Unidos como turista (Visa Waiver Program). Eso debe ir acompañado de esfuerzos de educación a pasajeros internacionales para que sepan que una vez entran por cualquier aeropuerto o puerto estadounidense, pueden viajar a Puerto Rico sin necesidad de repetir el proceso de inmigración (TSA/Homeland Security).

Propone crear alianzas estratégicas con los consulados presentes en Puerto Rico para tener intercambios culturales, de turismo, comercial y empresarial, que redunden en atraer más visitantes.

"Se trata de crear productos enfocados en el mercado que deseamos desarrollar: como el ruso, chino, europeo. Debemos promover la especialización de las empresas privadas locales para que ofrezcan estos servicios", expresó.

Barbeito reconoció los beneficios de la nueva organización para la promoción del destino (DMO, por sus siglas en inglés) y su responsabilidad de establecer el mercadeo de la Isla hacia el mundo, "mientras Turismo se enfocaría en otros asuntos como ente fiscalizador del estándar de calidad del destino".

SunWest Mortgage apuesta al crecimiento frente a los retos

José Carmona

>jcarmona@elvocero.com

En momentos en que se habla de la crisis económica local, de la emigración, del incremento en reposiciones y en la morosidad en los préstamos residenciales, la firma Sun West Mortgage ve oportunidades y apuesta a la Isla con la apertura de su tercera sucursal en el proyecto de Ciudadela en Santurce, representando una inversión de \$200,000.

Sin embargo, Luis Raúl Padilla, vicepresidente ejecutivo de SunWest Mortgage, dijo que no se puede tapar el cielo con la mano y admitió que se atraviesan unos

momentos "difíciles" con respecto al nivel de la economía, de capacidades y del poder adquisitivo de la población.

"Sí ha habido una merma sustancial a nivel del negocio del mercado hipotecario en Puerto Rico", comentó Padilla a EL VOCERO. "De igual manera, hay un éxodo masivo en Puerto Rico, pero no necesariamente es el tipo de clientes que nosotros atendemos".

Explicó que mucho de lo que se ha ido es gente joven asalariada que perdió su empleo. Pero también se han quedado muchos hombres y mujeres de negocios, con poder adquisitivo, a quienes no se les hace tan fácil tomar la decisión de irse.

"Tienen un compromiso de relación y están aquí. Si bien es cierto que ha habido una merma y la puedo ratificar, de la misma forma puedo decir que ha habido un aumento de compra de propiedades de inversión para alquiler. La generación de los millennials, que no quieren comprar y entonces alquilan. Entonces tenemos gente que compra casas y las alquilan. Se está dando mucho ese fenómeno en proyectos nuevos, donde hay un montón de propiedades alquiladas", analizó el ejecutivo.

Indicó que la oficina de Sun West en Puerto Rico es bien particular. Mientras la mayoría de los bancos en la Isla se han dedicado

a más de un 70% de su negocio al refinanciamiento, un 75% a 80% de su negocio es compraventa, y ha sido así por los últimos siete años. La empresa comenzó operaciones en la Isla en el 2011.

Por la relación que tienen con desarrolladores que han adquirido proyectos, ha habido una "rectificación" en los valores de los mismos que antes se vendían en \$400 mil, \$500 mil, pero que ahora están disponibles por la mitad de eso, comentó. "Además de Ciudadela, tenemos otros proyectos con varios desarrolladores. Tenemos como 12 proyectos corriendo. Y tengo que decir que la primera semana de un proyecto tengo cientos de personas,

de las cuales, 10, 15, 20 terminan opcionando ese día; y eso es un montón", añadió.

Si bien es cierto que mucha gente se ha ido, Padilla desatacó que también ha venido mucha gente a Puerto Rico a trabajar en la construcción tras María.

"En vez de enfocarnos en el mercado que típicamente estábamos atendiendo, ahora tenemos otro tipo de cliente que te va a comprar una segunda propiedad, y uno tiene que ajustarse a esa nueva realidad", indicó. "El volumen va a ser menor, por lo tanto, tenemos que pelear por la participación de mercado. Y ahí está nuestra propuesta que es bien buena".