

ECONOMÍA

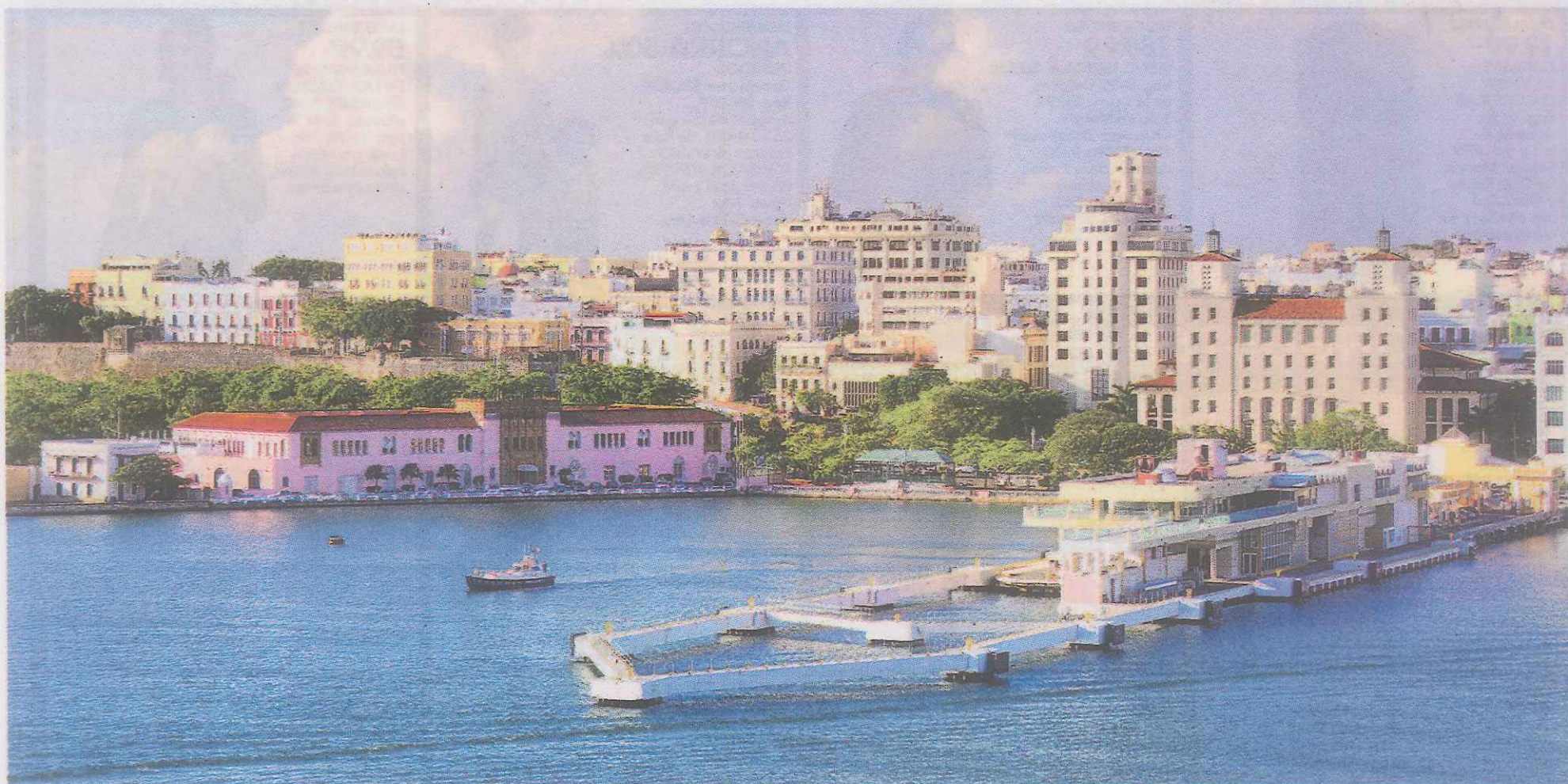
EF

FINANZAS



## PCMH reconoce a Salud Integral en la Montaña

El NCOA ha adjudicado al Centro de Salud Integral en Comerío el nivel 2 de distinción, lo cual certifica que el centro médico cumple con dos de tres niveles del NCOA. Estos niveles se otorgan rigurosamente y están basados en un cuidado coordinado, sistemático, centrado en el paciente, capaz de apoyar el acceso, la comunicación y el impacto de todos estos aspectos en la salud del paciente. SIM adquirió una unidad móvil que comenzó a brindar servicios a participantes de comunidades remotas que carecen de acceso a servicios de salud para ofrecerles servicios médicos de enfermería, trabajadores sociales y pruebas diagnósticas como de visión y mamografías.



# Buscan autenticidad los nuevos turistas

➤ Cambios generacionales, nuevas tecnologías y la globalización han hecho que cambien las tendencias de los viajeros



La búsqueda de lo auténtico y de las experiencias únicas es lo más importante para los turistas a nivel global, por lo que expertos en el tema aseguran que Puerto Rico tiene mucho que ofrecer.

Roberto Schaps, presidente & COO de Turkel Brands, sostuvo que los cambios generacionales, el auge de las nuevas tecnologías y la globalización ha influenciado de manera directa las nuevas tendencias del turismo. Al conocer estos puntos clave los componentes de la industria, tanto el sector privado como el público, pueden sacarle provecho a los ofrecimientos de la Isla como la riqueza cultural, gastronómica y la diversidad de los paisajes naturales.

“El lujo no es lo importante. Tenemos una generación de turistas, los 'baby boomers', que están viajando lo que no hacían antes. Son activos y quieren otras experiencias. Tie-

ne que ver con la parte social, el mundo se está acercado, se hace más pequeño y las redes sociales nos permiten acercarnos más. Por eso queremos conocer los destinos desde el punto de vista más localizado, tener una experiencia más como el que vive ahí”, mencionó Schaps a EL VOCERO.

El ejecutivo indicó que portales de Internet, revistas y otros medios publican constantemente comentarios de los viajeros y recomendaciones en las que relatan sus “experiencias diferentes”. “Lo más importante es que Puerto Rico lo tiene. Si vamos a un Orlando, a Las Vegas, todo es creado por el hombre. En Puerto Rico todas estas experiencias naturales ya existen, no nos las tenemos que inventar. Por eso consideramos que Puerto Rico tiene una gran oportunidad”, exclamó.

Schaps recalcó que en la actualidad se habla del turismo de experiencias, ya que la gente prefiere pagar por actividades que le resulten en recuerdos únicos. “Quieren vivir el País, la cultura y gastronomía de cerca. Al final del día es cualquier cosa que me acerque al destino. Por eso otra de las tendencias es que el 'lujo es relativo', ya que podemos

tener el dinero para ir a comer a un restaurante de lujo, pero queremos experiencias auténticas, hay que saber cómo balancear eso”, indicó.

El ejecutivo sostuvo que los viajeros y viajeras muestran orgullo en el poder decir que comieron o vivieron como ‘un local’. Por eso se hacen viajes de ayudas comunitarias o para realizar tareas como recogido de uvas en viñedos, o de frutos menores. “Se busca dejar un legado, cómo podemos devolver algo, dónde tenemos oportunidad de ayudar. Eso también es turismo”.

Schaps ofreció esta información en su ponencia 'Tendencias en viajes internacionales' ofrecida durante la Cumbre de Turismo auspiciada por la Cámara de Comercio de Puerto Rico, la Compañía de Turismo de



Puerto Rico y Meet Puerto Rico.

Otras de las tendencias incluyen el tomar más vacaciones al año pero por menos días, por lo que se necesita un producto que genere repetición. Las personas buscan oportunidades de

relajación, que contrasten con la vida cotidiana.

La conectividad inmediata y desde cualquier lugar, en especial a través de los dispositivos móviles también es fundamental, ya que los turistas quieren conocer más acerca del destino y compartir lo aprendido. Además de mantenerse conectados con el empleo o la familia.

“Hay que romper esas barreras. Porque si no hay conectividad, sin WiFi el turista se frustra porque ya está acostumbrado. No todo el mundo tiene planes de conexión”, aseguró.