

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100



Promover
el turismo sostenible
se ha vuelto cada vez
más importante
para nosotros

Juan Manuel
Martín de Oliva

Vicepresidente del Área de Negocios
Turísticos del Banco Popular Dominicano

Turismo,
una industria diversificada y
sostenible

David Libre
Presidente ASONAHORES

Concentrados
en trabajar en la
sostenibilidad del sector

OpenBusiness

2023

El año de los récords
para el turismo en RD



6^{to} CONGRESO INTERNACIONAL
**TURISMO DE SALUD
Y BIENESTAR**

La oferta de salud
dominicana para el mundo

Gente de Éxito

Víctor Pacheco
Fundador y CEO Arajet

Arajjet ha democratizado
los cielos para viajar



 809 467 8770

afpreservas.com

Conecta con tu futuro
y accede a tu cuenta de pensión
con nuestro asistente virtual

afpreservas.com

T 809-960-7000      AFP Reservas RD




**AFP
RESERVAS**

La AFP de todos los dominicanos



CERVEZA
CANITA

Follow us 
@CervezaCanita



Hacia la consolidación de RD como el destino preferido de la región

Este mes se celebra el Día Mundial del Turismo y no es casualidad que este año el lema sea “Turismo e Inversiones Verdes”, evidenciando la necesidad de orientar toda actividad humana hacia las personas, el planeta y la prosperidad. En particular, el sector turismo tiene el potencial de ser un gran motor del desarrollo de la economía mundial y, por ende, de mejorar la calidad de vida de las comunidades.

El desarrollo económico de los últimos años de la República Dominicana se debe en gran parte al turismo, un sector que ha destacado por su competitividad, su crecimiento sostenido, resiliencia y su marcada tendencia hacia la sostenibilidad.

Los diferentes actores de la industria turística nacional han trabajado alineados en una única meta: consolidar al país como el destino preferido de la región; y, para lograrlo, han sabido articular iniciativas que impulsan al país con responsabilidad hacia ese sitio de liderazgo. ¡Enhorabuena!

El turismo ha sido prioridad en las políticas de Estado, lo vimos durante la pandemia. Desde entonces, mes a mes el Ministerio de Turismo nos hace llegar indicadores en aumento referentes a inversión, ocupación, llegadas al país, gasto por estancia, entre otros. La presencia en ferias turísticas y la promoción hacia el exterior ha sido clave en este proceso.

Por otro lado, desde la apuesta visionaria del Grupo Barceló en los años 80, la cual abrió la puerta para la inversión extranjera directa en turismo, la República Dominicana se ha constituido como un importante destino para la inversión, lo que ha catapultado el sector en pocos años. Hoy, según cifras de ProDominicana, la inversión privada en turismo asciende a más de US\$ 25,000 millones, solo en infraestructura, y se espera atraer más de US\$ 8,000 millones en los próximos tres años.

Todo esto genera un gran engranaje que amerita que en la presente edición busquemos ofrecer una visión amplia del turismo, porque la República Dominicana es más que hoteles y hermosas playas, es un lugar para crear, emprender y desarrollar negocios en este sector. Hablaremos aquí de una estructura compleja, donde intervienen diferentes agentes, desde diversos ángulos, y que se traduce en el beneficio y crecimiento de toda una nación.



Isabel Cristina
Directora Ejecutiva

EDICIÓN ESPECIAL
NOVIEMBRE 2023

FACTOR DE ÉXITO

REVOLUCIONANDO

EL IMPACTO TRANSFORMADOR DEL

SISTEMA DOMINICANO PARA LA CALIDAD

Una edición que destaca el compromiso del país con la excelencia y la competitividad en el mercado global.



aird 

Acompáñenos y descubra cómo la calidad está impulsando el futuro de las industrias dominicanas.

*ESPACIOS LIMITADOS

MÁS INFORMACIÓN: 829-766-3160
 INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

pág. 12 portada



Promover el turismo sostenible se ha vuelto cada vez más importante para nosotros

Juan Manuel Martín de Oliva
Vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular Dominicano

pág. 20 INTERVIEW



Concentrados en trabajar en la sostenibilidad del sector

David Llibre
Presidente ASONAHORES

pág. 28



La oferta de salud dominicana para el mundo

6to Congreso Internacional de Turismo de Salud

pág. 32 INTERVIEW



Tenemos mucho potencial para atraer al turismo a través de la gastronomía

María Marte
Chef

pág. 36 INTERVIEW



El turismo de negocios se está desarrollando a un ritmo alentador

David Paños
Director Ventas y Mercadeo Hotel Real Intercontinental Santo Domingo

pág. 40 INTERVIEW



El turismo deportivo debe ser un capítulo aparte

Michael Espino Conneely
Tour operador especialista en turismo deportivo

pág. 48 GENTE DE ÉXITO



Arajet ha democratizado los cielos para viajar

Víctor Pacheco
Fundador y CEO Arajet

pág. 54 OpenBusiness



2023
El año de los récords para el turismo en RD

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 51, Año 7

Directora:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Web Master :
Juan Rebolledo

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Portada:
Juan Manuel Martín de Oliva
Vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular Dominicano

Articlistas de esta Edición:
José Miguel Sánchez
Ely Encarnación

- Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6. Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 - 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
LinkedIn: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito New York
info@newyork.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com
- Registro de publicación impresa: **ISSN 2520-0100**
Registro de publicación electrónica: **ISSN 2520-0585**

Acuerdo

La compañía EGI Business Group anunció la firma de un contrato con Hilton, compañía hotelera líder a nivel mundial, para desarrollar el nuevo Hampton by Hilton Punta Cana. Con planes de apertura para el año 2026, Hampton by Hilton Punta Cana representará el primer hotel de la marca en la zona Este de la República Dominicana y segundo Hampton en el país.

"Estamos entusiasmados por compartir la importante noticia de la firma del acuerdo entre EGI Business Group y Hilton para la construcción del nuevo proyecto Hampton by Hilton Punta Cana," dijo Iker Aguirre, CEO de EGI Business Group. "Esta apuesta representa nuestro compromiso con la excelencia y la satisfacción del viajero y marca un hito en la evolución turística de la región."

Con una ubicación privilegiada en el centro de Punta Cana, la nueva propiedad dará la bienvenida a huéspedes y viajeros satisfaciendo tanto a los viajeros ejecutivos como a aquellos que buscan un descanso vacacional inigualable y será operado por la operadora del mismo Grupo EGI Business Management.

"La firma de este acuerdo refuerza el plan de Hilton de prácticamente triplicar nuestro portafolio



en la República Dominicana en los próximos cinco años", expresó Pablo Maturana, vicepresidente de Desarrollo para el Caribe y América Latina de Hilton. "A medida que avanzamos con nuestra estrategia de continuo crecimiento a través del Caribe y América Latina, estamos orgullosos de trabajar junto a propietarios como EGI Business Group para brindar a nuestros huéspedes la hospitalidad y calidez de Hilton con un servicio excepcionalmente amable y auténtico."

Potencial ecoturístico

Los residentes de la provincia Monte Plata recibieron con beneplácito y gran alegría la plataforma Turismo en Cada Rincón. El escenario donde se llevó a cabo la campaña de turismo interno del Ministerio de Turismo fue el municipio de Bayaguana donde se encuentra uno de los templos culturales y religiosos más emblemáticos de todo el país y marca provincial, el Santuario Santo Cristo de los Milagros.

Patricia Mejía, viceministra de Gestión de Destinos del Ministerio de Turismo, en representación del ministro David Collado, destacó el enorme potencial ecoturístico de la provincia Esmeralda como excelente conectividad, gastronomía, ríos, manantiales, recursos naturales y enorme riqueza en lo cultural, deportivo y religioso.

"Con Turismo en Cada Rincón Monte Plata abre las puertas a un mejor futuro, que no solo es una plataforma de promoción turística, sino de inversión de infraestructuras, para convertir a esta provincia en un destino turístico fuerte y que se traduzca en mejoría de sus residentes", expresó la funcionaria.

Roberto Henríquez, viceministro de Calidad del Mitur, manifestó que hay un compromiso del



ministro David Collado de realizar este evento en cada provincia para resaltar los atractivos turísticos con los que cuentan, y Monte Plata posee una gran diversidad de ofertas para que el turista nacional y extranjero pueda disfrutar de ellas.

La provincia de Monte Plata cuenta con 2.602 km². y, como destino turístico, posee un sinnúmero de elementos que hacen que esta sea considerada en todo el país como la provincia "Esmeralda".

Turizoneando

La propuesta de actividades culturales, "Turizoneando", se desarrolló en su nueva versión en la Ciudad Colonial como parte del proyecto de Turismo en Cada Rincón. El ministro Collado destacó la importancia de ese programa para el fortalecimiento de la promoción de la Ciudad Colonial como destino turístico.

Afirmó que la histórica Ciudad Colonial vive un momento esplendoroso, ya que cuenta con la "mejor propuesta cultural y gastronómica que pueda existir en un destino turístico".

El proyecto es una iniciativa del Ministerio de Turismo y el Clúster Turístico de Santo Domingo, acompañados de aliados como la Asociación de Hoteles de Santo Domingo, ADERES y AZOCOL, al tiempo de que integra de forma activa a la comunidad.

Esta plataforma de experiencias es realizada pensando en cada miembro de la familia, visitantes locales y extranjeros. Además, tiene como propósito dinamizar la economía de la zona y crear atractivos turísticos y culturales. El proyecto tuvo como objetivo las distintas manifestaciones culturales, fomentando la valoración de la historia y el arte, característicos en nuestra Primada de América.

En este año 2023 como innovación se ha desarrollado una plataforma web para descargar a



través de código QR los detalles de la calendarización de acciones.

La cuarta versión de Turizoneando se realizó del 1 julio al 3 de septiembre, opción verano, desarrollando diversas actividades en diferentes espacios de la Ciudad Colonial, sábados y domingos, durante todo el día. Mientras que la versión invierno se ejecutará del 26 de noviembre del 2023 al 7 de enero 2024. Turizoneando ha desarrollado 3 ejecuciones, la primera fue en el 2021.

Nueva marca país

La Feria Internacional del Libro Santo Domingo 2023, obtuvo la certificación como Marca País de República Dominicana, convirtiéndose en el primer evento gubernamental en recibir dicha distinción por parte de la Comisión Multisectorial.

La certificación fue entregada a la ministra de Cultura, Milagros Germán, quien expresó el alto honor que significa para el Ministerio este reconocimiento y reiteró el compromiso de la institución de cumplir los objetivos de la Marca País de República Dominicana: promocionar el país como un símbolo de constante crecimiento y evolución, como un destino sólido, estable y atractivo para la inversión, y consolidarlo como un potente foco turístico y cultural.

La certificación se produce en un momento trascendental, ya que este año se conmemoran las bodas de plata del principal acontecimiento literario de la República Dominicana, que en esta ocasión tuvo como lema "Para todo hay un libro", y fue dedicada a la escritora Jeannette Miller, con Israel como país invitado.

Más de 50 millones de pesos se vendieron en libros en los 89 puestos de venta repartidos entre



librerías y casas editoras, cifra que supera con creces las registradas en ediciones anteriores de este evento, que se realizó en la Plaza de la Cultura Juan Pablo Duarte.

Entre 20 mil y 40 mil personas visitaron diariamente el recinto ferial, que este año estrenó un nuevo modelo de organización en cuanto a la distribución de los espacios, el diseño y la seguridad, lo que contribuyó a dinamizar la actividad y, en consecuencia, la industria creativa en la República Dominicana.

Inauguración por lo alto

El cantante y músico británico Elton John se presentará el 6 de octubre próximo en República Dominicana, donde será el primer artista en presentarse en un anfiteatro construido en el exclusivo enclave turístico de Cap Cana, muy cercano a Punta Cana, al este del país.



John, de 76 años, ofrecerá un concierto en el anfiteatro levantado en el parque acuático El Dorado, ubicado dentro de Cap Cana, informaron los organizadores en un comunicado.

“Una noche con Elton John”, ha sido bautizada la presentación del multipremiado artista, quien completó en julio pasado su exitosa gira Farewell Yellow Brick Road.

“Esta actuación en solitario promete ser una experiencia íntima y memorable en el anfiteatro que tendrá una exclusiva capacidad de 2.600 espectadores”, dijo la promotora Worldmedia Sports & Entertainment.

La información destacó que la actuación de John se produce tras concluir su gira mundial, “que batió récords y se convirtió en la gira con mayor recaudación de todos los tiempos”.

A photograph of a modern office interior. The room features a long, dark conference table, several black office chairs, and a large wall-mounted television. The lighting is bright and professional. The SmartOffice logo is overlaid on the top left of the image.

SMARTOFFICE
OFICINAS INMEDIATAS A SU MEDIDA

Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país

 809.542.2462

  @smartofficenter

Bienestar turístico

Meliá Punta Cana Beach, A Wellness Inclusive Resort-Adults Only realizó la celebración de las actividades de agosto y septiembre dentro del tradicional programa de bienestar que desarrollan mensualmente en el Wellness Inclusive.

El complejo desarrolló el “Travel for Good”, donde los huéspedes disfrutaron un completo programa de actividades con el objetivo de desarrollar fuerza, resistencia y salud mientras se disfruta y aprovecha de las bondades que ofrece la madre naturaleza.

Asimismo, contaron con rutinas inclusivas para disfrutar con los amigos y la familia, como taller de cocina saludable, taller de coctelería saludable, sesiones de Mindfulness, sesiones de respiración Paranayama, entre otros.



Enfocados en potencializar una cultura de bienestar, Meliá se unió a World Wellness Weekend para continuar realizando atractivas actividades en Meliá Punta Cana Beach, con una agenda que promueve un estilo de vida saludable y feliz.

Esta actividad se celebró del 15 al 17 de septiembre en 8,000 localidades de 150 países. La agenda de actividades se extendió por todo este mes y los huéspedes disfrutaron de una propuesta totalmente incluida mediante actividades como Tai Chi, Jogging, Circuit Training, TRX y Taekwondo, además de las rutinas wellness.

Cabe destacar que el Fin de Semana Mundial del Bienestar está alineado con las Naciones Unidas, con el concepto de buena salud y bienestar para todos, buscando inspirar y empoderar a las personas para que tomen decisiones más saludables y disfruten de un estilo de vida activo con su entorno.

Paraíso

En el corazón de las majestuosas montañas de Los Fríos, un rincón mágico espera a los buscadores de aventuras y amantes de la naturaleza. Villa Paraíso Los Fríos, un verdadero edén escondido entre las montañas, que ofrece una experiencia única para aquellos que buscan alejarse del ruido de la vida urbana y sumergirse en un entorno natural incomparable.

Este refugio en el municipio de Los Fríos, Padre de las Casas, en Azua, República Dominicana, le transportará a un espacio de serenidad y belleza. Aquí, el clima fresco le abraza, mientras usted se puede deleitar con vistas impresionantes de la naturaleza en su máxima expresión.

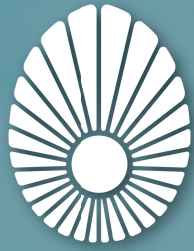
Las comodidades del alojamiento son igualmente impresionantes, con dos gazebos suspendidos en las montañas, jacuzzi y piscina para relajarse al máximo. Además, usted puede aventurarse por el puente colgante, explorar desde el helipuerto o desafiar sus límites en un emocionante Zipline, todo incluido en su reserva.

Sumérjase en esta experiencia única y descubra la belleza oculta del sur, en Villa Paraíso Los Fríos. Un retiro excepcional que seguro encontrará ideal para sus actividades corporativas, bodas o viajes en familia.



Instagram: @villaparaíso_losfríos

Teléfono: 829-334-4566



LARIMAR

CITY & RESORT

La nueva ciudad resort de la República Dominicana



En un terreno de 350 hectáreas, una vista espectacular y un concepto que aplica técnicas de eficiencia y sostenibilidad, este proyecto se presenta como una innovación en el este del país.

Larimar City & Resort es un concepto diferente que colocará en el mercado un gran número de unidades residenciales y plazas hoteleras, donde el huésped no solo disfruta del hotel, sino también de todo lo que le ofrece la ciudad resort a nivel de ocio y gastronomía.

El nuevo destino, ubicado en Punta Cana ofrecerá un lugar para vivir o ir de vacaciones con un nivel de servicios de alta calidad, un malecón al estilo del mediterráneo con restaurantes y tiendas, beach-clubs en un entorno de piscinas y playas artificiales, desde donde las vistas panorámicas son sobrecogedoras y espectaculares. ¡Definitivamente, una experiencia única!

Además, el proyecto brinda opciones especiales para los inversores:

► **Modalidad Developer as a Service:** destinado a desarrolladores inmobiliarios, en la que puede adquirir una torre completa para personalizar el diseño y venderla bajo su marca. La constructora se encarga de entregar la torre llave en mano a un precio que fijan desde el principio.

Este es un producto le permitirá ser desarrollador inmobiliario en República Dominicana sin la complejidad de estructurar todos los departamentos de operaciones y con la inversión inicial asegurada.

► **Seguro sobre su inversión:** garantiza que todos los compradores reciban la devolución de la totalidad del dinero en caso de que no se le entregue su vivienda. Adicionalmente, se cuenta con productos específicos para aquellos compradores que buscan rentabilidad desde el primer día.

► **Pequeños inversores:** por la compra de unidades con pago del 100 %, el comprador recibe, además del seguro, una remuneración anual de 5 % en pagos trimestrales. Si la compra supera las 5 unidades y los 500.000 USD se aumenta la remuneración al 8 %. El inversor obtiene así un rendimiento durante el periodo de construcción y, además, la plusvalía inmobiliaria de comprar en plano.

► **Bulid to Rent:** venta de torres completas con descuentos especiales o acogiéndose a los esquemas anteriores de remuneración, donde el inversor puede personalizar el diseño y comercializar el alquiler con marca propia. La constructora da la opción al inversor de alquilarles el edificio completo a la entrega, manteniendo la rentabilidad del 8 % y encargándose de la explotación.

Premium Content



¿Quieres invertir?
más información



[portada]

Promover el turismo sostenible se ha vuelto cada vez más importante para nosotros

La entidad se ha enfocado en movilizar flujos de capital coherentes con los objetivos climáticos del país, las prioridades de crecimiento económico, la responsabilidad fiscal y el desarrollo sostenible, con una visión de largo plazo.

Juan Manuel Martín de Oliva

Vicepresidente del Área de Negocios
Turísticos del Banco Popular Dominicano





Hace más de tres décadas el Banco Popular Dominicano, y también desde su casa matriz, Grupo Popular, empezó a financiar los primeros hoteles en el país y en 1998 tomó la decisión de apoyar firmemente el sector turístico, firmando un acuerdo de colaboración con un banco español para trabajar las mejores prácticas de cómo integrar al Banco Popular en el sector.

Fruto de ese acuerdo llega a la República Dominicana Juan Manuel Martín de Oliva para incorporarse en la zona de Bávaro y dar servicio a los hoteles desde la oficina del Banco Popular en dicha plaza.

Veinticinco años han pasado desde entonces y Factor de Éxito entrevista al hoy vicepresidente del área de turismo del Banco Popular por su invaluable aporte al crecimiento del sector.

¿Cómo describiría el rol que ha desempeñado el BPD en el desarrollo del sector turismo en los últimos años?

La visión estratégica del Banco Popular y su espíritu innovador son la base de la creación de la primera área de la banca nacional encargada específicamente de manejar todo lo relacionado con el sector turístico en exclusiva. Hace ya 25 años, cuando no mucha gente lo veía tan claro, nosotros sí entendimos la importancia del turismo para nuestro país y nos preparamos para apoyarlo sin restricciones en tres pilares principalmente.

El primero fue adaptarnos en la parte operativa con productos y servicios especialmente diseñados para las

necesidades de la industria hotelera. El segundo pilar fundamental para el apoyo y desarrollo del turismo fue el otorgamiento de préstamos a las principales cadenas hoteleras y el tercer pilar fue crear relaciones a través de nuestro involucramiento en clusters turísticos, asociaciones gremiales como ASONAHORES, con nuestra presencia en ferias de turismo tanto internacionales como locales, como FITUR en Madrid; Top Resa en París; ITB en Berlín; Feria de Cruceros en Miami y DATE en nuestro país. Esto, además del apoyo otorgado para realizar estudios que demuestren la importancia del turismo en la economía de la República Dominicana, cuya tercera edición acaba de ser presentada.

En el Banco Popular, con el apoyo constante del Consejo de Administración y de nuestro presidente ejecutivo, señor Christopher Paniagua, firmemente creemos que el sector turístico sigue siendo uno de los principales generadores de divisas y empleo para nuestro país y, por lo tanto, seguimos trabajando para su desarrollo.

En reconocimiento a estos esfuerzos en 2013, la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo (Asonahores) nos nombró como “el banco del turismo”. Un reconocimiento que nos honró y sirvió de importante aliciente para seguir impulsando esta locomotora para la generación de divisas, la atracción de inversiones y el desarrollo social, económico y medioambiental de la República Dominicana.

Una década después, en la FITUR de 2023, la Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de su secretario general, Zurab Pololikashvili, nos galardonó



Fotógrafo: Jochy Fersobe

también como un banco referente en el mundo, por su enfoque de apoyo al turismo, y en nombre de esta agencia de las Naciones Unidas nos reconoció por nuestra contribución durante décadas al sector.

¿Cuál ha sido el aporte en cifras del BPD en los últimos años al sector turismo en la República Dominicana?

Para el Banco Popular el turismo va más allá de cifras y estadísticas, ya que representa inversión extranjera, crecimiento y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, consumo de productos locales, apoyo a otros sectores de la economía como infraestructuras, comunicaciones, construcción, entre otros. Y, lo más importante, es la creación de miles de puestos de trabajo. Todo esto, de manera directa, indirecta e inducida, representa más del 18 % del PIB de la nación.

En los últimos ocho años, hemos aprobado financiamientos de apoyo al sector por más de US\$1,600 millones, que han permitido la construcción y renovación de más de 15,000 habitaciones y han aportado a la generación de empleos directos e indirectos para más de 28,000 personas.

Hoy, ¿de cuánto es la cartera que maneja el BPD para apoyo al turismo nacional?

Al cierre de agosto de 2023, la cartera del Banco Popular destinada al turismo de forma directa asciende a US\$1,087 millones. En tanto, si a esta cifra agregamos el aporte de Popular Bank, filial de Grupo

Popular con licencia internacional, el monto supera los US\$1,265 millones.

Actualmente, tenemos también facilidades aprobadas pendientes de desembolso por US\$247 millones y US\$29.9 millones en proceso de análisis. Si sumamos los financiamientos por desarrollar en el corto, mediano y largo plazo, hablamos de US\$977.8 millones adicionales en apoyo al sector.

Como comenté anteriormente, el sector turístico tiene una amplia influencia en el resto de los sectores de la economía, entre pequeñas y medianas empresas y en el financiamiento a particulares relacionados o empleados directos del sector.

Es importante resaltar que, según datos del Banco Central, el porcentaje de participación del Banco Popular Dominicano en el total de préstamos dados por los bancos nacionales al turismo es del 39.1 % a julio de 2023, lo que demuestra nuestro liderazgo institucional por décadas en este terreno.

Y otro dato importantísimo, que refleja la salud del sector y el compromiso de los inversionistas, es que a la fecha la morosidad es del 0 %.

¿Qué estrategias considera usted han sido efectivas para atraer inversión extranjera directa en proyectos turísticos y cómo el banco se ha involucrado en este proceso?

Sin duda, la colaboración público-privada y el trabajo aunado de los distintos actores del sector ha sido la fórmula del éxito del turismo dominicano, ya que se ha creado un excelente clima de inversión que ha atraído a gran cantidad de inversionistas que buscan estabilidad: quien construye un hotel necesita un destino con seguridad jurídica, política y económica, pues hablamos de inversiones de larga permanencia. Esto ha generado un círculo virtuoso que ha atraído a más inversionistas.

El dar a conocer al mundo que durante la pandemia nuestros hoteles estaban abiertos, con responsabilidad y demostrando que los protocolos sanitarios estaban funcionando, sin duda, también fue un factor determinante que hizo que vinieran más turistas y, por lo tanto, fueran necesarias más inversiones.

En este punto, el Banco Popular se involucró desde el primer momento financiando nuevos proyectos, por lo que los inversionistas vieron la oportunidad de que un banco local pudiera apoyarles con sus expansiones de negocios.

Además, cuando nosotros acudimos a las ferias locales e internacionales o hablamos con los clientes, nos involucramos en la estrategia nacional de dar a conocer nuestro país y sus bondades, por lo que actuamos prácticamente como embajadores de la República Dominicana ante los inversionistas. Ser el

primer banco privado del país y ser el banco líder en el turismo da ciertamente credibilidad a nuestras acciones.

¿Cuál es la visión que tiene el BPD para fortalecer la cadena de valor de la industria turística nacional? ¿Cómo incluyen dentro de la estrategia de la entidad a los diferentes actores que forman parte del engranaje del sector?

Seguir involucrados directamente en las asociaciones donde se toman las decisiones que afectan al turismo nos da la posibilidad de saber qué necesita el sector y estar actualizándonos continuamente sobre sus expectativas. Además, participar en las ferias donde los inversores toman sus decisiones es fundamental para poder apoyarlos en el tiempo oportuno.

Al mismo tiempo, estar dentro del círculo virtuoso que comenté anteriormente permite a todos los actores del sector saber cuál es nuestra posición y estrategia como banco y les ayuda también a darnos sus puntos de vista, que son importantísimos para nuestras tomas de decisión, ya que nuestro foco principal es la relación con los clientes.

Nuestra visión se centra en forjar relaciones a largo plazo con nuestros clientes, a quienes consideramos como socios estratégicos. Este objetivo se alcanza mediante la cercanía constante y una comunicación abierta y auténtica que cultivamos con ellos.

¿Qué iniciativas están en marcha para aumentar la inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas turísticas en la República Dominicana?

En Banco Popular entendemos que las pequeñas y medianas empresas son una parte importantísima de la economía nacional y pilares fundamentales para el desarrollo del turismo. Por eso seguimos innovando, creando estrategias puntuales para atenderlas tanto en las oficinas como en los segmentos correspondientes, donde creamos productos acordes a sus necesidades.

Adicionalmente, creamos sinergias entre los clientes hoteleros y estas empresas para apoyarlas en sus estrategias de negocio.

Uno de los principales valores que tenemos en el banco es el trabajo en equipo. Por eso damos soluciones a nuestros clientes a través de las diferentes áreas que son necesarias para una visión 360, como son Leasing, Banca de Inversión, Banca Internacional, Mercadeo, Recursos Humanos y Comunicaciones, Reputación y Banca Responsable, entre otras, ya que todas juntas nos ponemos al servicio de los clientes cuando nos necesitan: les apoyamos con profesionales especialistas en el sector turismo que conocen perfectamente sus necesidades y están prestos a atender a nuestros clientes.

¿Es el turismo sostenible un concepto que la entidad busca impulsar? ¿Qué peso tiene la sostenibilidad dentro la escogencia de los proyectos turísticos a financiar?

El turismo sostenible se ha vuelto cada vez más importante para nosotros y para la industria turística en general. Promover prácticas sostenibles en el turismo es fundamental para conservar el medioambiente, apoyar a las comunidades locales y garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutar de las bondades del destino.

Desde el Banco Popular Dominicano estamos trabajando activamente en la promoción del turismo sostenible movilizandoflujos de capital coherentes con los objetivos climáticos del país, las prioridades de crecimiento económico, la responsabilidad fiscal y el desarrollo sostenible, con una visión de largo plazo.

Esta actuación la hemos reforzado desde nuestra adhesión a los Principios de Banca Responsable de las Naciones Unidas, de los cuales somos signatarios, y que nos otorgan un marco de referencia para desarrollar activamente mecanismos y herramientas financieras que permitan la movilización de recursos para la transición hacia una economía con menos emisiones de carbono y un mayor nivel de preservación del medioambiente.

Más aún, desde Grupo Popular, casa matriz, se han establecido criterios de la gestión ambiental, el impacto social positivo, la gobernanza y la viabilidad económica sostenible.

Con esto buscamos definir cómo cada proyecto turístico planea minimizar su impacto en el medio ambiente (desde la gestión de residuos, la conservación de recursos naturales y la reducción de emisiones de carbono); cómo el proyecto beneficiará a las comunidades locales (promoviendo el empleo y preservando la cultura y la participación de la comunidad en la actividad del turismo) y de qué forma cada desarrollo turístico asegura una gobernanza que les permita mantenerse y crecer de manera sostenible a largo plazo.

¿Cómo ve la entidad el futuro de la industria turística en la República Dominicana en términos de innovación, sostenibilidad y desarrollo a largo plazo?

La sostenibilidad no es una moda, es algo necesario para preservar el destino a corto, medio y largo plazo. Debido a la importancia que el Banco Popular le da a este tema, que forma parte de nuestra visión sostenible.

Tal como comenté antes, hemos tenido la oportunidad de revisar los planes que la gran mayoría de las cadenas hoteleras internacionales, por no decir todas, tienen y la importancia que le dan a la preservación de los recursos y manejo de la sostenibilidad. Para nuestra satisfacción pudimos comprobar el gran compromiso que exhiben en este sentido, que va mucho más allá de lo mínimamente exigido. Y lo bueno es que no es un compromiso solo de la empresa, sino de los empleados también.

Dicho esto, entiendo que, aunque siempre hay espacio para mejoras, tenemos un destino en buenas manos para muchos años y a muy largo plazo. Además, hemos visto oportunidades de apoyarles en conceptos y proyectos bien innovadores, que se adaptan perfectamente a nuestra estrategia de dejar un mundo mejor a las nuevas generaciones.

¿Cuáles considera usted que son los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la industria turística en el país y cómo el BPD puede apoyar?

Como todo en la vida, oportunidades hay muchas y desafíos, por supuesto, también. Sin embargo, más que enumerarlos me permito ir al concepto general de que tenemos un destino en pleno crecimiento, robusto, bien posicionado internacionalmente, con un clima de inversión extranjera y nacional excelente y con proyectos en desarrollo por los próximos años, lo cual se traduce en generación de empleo alta, estabilidad económica y muestra, sobre todo, una colaboración público-privada envidiable. Si ponemos todo esto, además, en el contexto regional que existe, creo que tenemos la fórmula del éxito garantizado por mucho tiempo. Solo hay que cuidar lo que tenemos, innovando, preservando y ampliando la oferta de valor.

En varias oportunidades ha dicho que un punto clave para el turismo nacional es “la gente”, ¿por qué? ¿Cómo fortalecer ese capital humano con que cuenta el país en pro de la industria turística?

Este es un tema que me apasiona y me emociona, y efectivamente, lo he repetido en múltiples ocasiones, porque tenemos el mayor tesoro de nuestra industria, que es la calidez y la calidad del dominicano. Podrán copiarnos en muchas estrategias, pero siempre les faltará la clave para dar al turista un trato exquisito y que supere las expectativas del más optimista.

El dominicano es el mejor embajador de nuestro turismo por el trato que le brinda a los extranjeros que nos visitan: llegan como turistas y se van como familia.

Entiendo que es responsabilidad de todos preocuparnos y ocuparnos por su formación, poniendo los medios necesarios para fortalecer el servicio y que sea cada día aún mejor. Por suerte, estamos conscientes de que se están dando pasos importantes en ese sentido, tanto a nivel particular, por parte de cada una de las empresas del sector, como por lo que le toca al sector público

En el libro “España y República Dominicana. Una historia compartida” usted hace una reseña de la participación española en el desarrollo del turismo en el país, ¿Cuánto impactó esa participación?

Efectivamente, tuve el honor de participar en el libro “España y República Dominicana. Una Historia Compartida”, escribiendo un ensayo reproducido en el capítulo sobre la inversión española en este país. Al ser de mi autoría, me permito reproducir datos del citado documento con la finalidad de responder a esta cuestión sobre el impacto que tuvo, ha tenido y está teniendo la inversión española a nivel turístico, representando el 57 % de toda la inversión de España en nuestra isla. Hablamos de que 29 cadenas hoteleras españolas han construido 98 hoteles, lo que significa más de 47,000 habitaciones y más de 50,000 empleos directos, según información publicada en el portal digital de la misión diplomática dominicana ubicada en España.

Finalmente, y coincidiendo que el 27 de septiembre se celebra el día mundial del turismo, ¿qué mensaje dejaría para cerrar esta entrevista?

Tras haber leído esta entrevista podrán entender la importancia que tiene para el Banco Popular y para mí personalmente el 27 de septiembre, fecha en la que celebramos “El día Mundial del Turismo”.

En esta fecha conmemoramos que la Organización Mundial del Turismo (OMT), lo instauró con la finalidad de resaltar la importancia del turismo tanto social, cultural, política y económicamente.

Por esta razón felicito a todas las personas e instituciones que de alguna manera están relacionadas con este gran sector y a sus familias, deseándoles un feliz día y animándoles a que sigamos trabajando con pasión en favor del turismo.

Juan Manuel Martín de Oliva ha trabajado por más de dos décadas para impulsar la industria turística y ha hecho de la bella Quisqueya su hogar. Recientemente, recibió la nacionalidad dominicana y afirma tener un gran compromiso con el país; “seguir aportando mi granito de arena, y apoyando a este sector que ha puesto en el nombre de República Dominicana en la cumbre del turismo mundial”.

**Theresa Sullivan
y Juan Manuel Martín de Oliva**

Un matrimonio que comparte
la pasión por el turismo.





CAP CANA
REPÚBLICA DOMINICANA

Ciudad Destino

CAP CANA

ciudad destino, donde conviven el lujo, la exclusividad y un estilo de vida completamente sofisticado

Premium Content

Cap Cana es una Ciudad que se encuentra en la Región Este de nuestra isla, entre blancas arenas, aguas cristalinas y farallones que posee diferentes amenidades, hoteles y viviendas, lo que la convierte en el lugar predilecto de muchas personas y que destaca por su sello de exclusividad, grabado en todos los rincones y amenidades que ofrece, convirtiéndose en uno de los destinos más deseados por inversionistas, desarrolladores y viajeros de élite.

Un destino que ha mostrado su compromiso de contribuir al crecimiento económico y social de los dominicanos, creando un destino turístico e inmobiliario referente cuya inversión actual supera los US\$3,500 millones de dólares y que ha sido desarrollado con fondos privados, rodeándose de aliados de primera clase, tales como AECOM, Sinercon, China Construction Company, Gensler, Nicklaus Design, PGA, AM Resorts, Grupo Playa, Hyatt, Coastal Systems International, Weitz Golf International, GVA Dominicana, Troon Golf, Trump Organization, Grupo NH, The Frontier Construction, EDSA, WATG, Stewart Title, entre otros.



En Cap Cana puedes tener días de diversión en lugares como "Scape Park", un parque de eco-aventuras, lugar en el que se encuentra el atractivo cenote subterráneo natural Hoyo azul y donde puedes además disfrutar de atracciones de saltos y cuerdas. Así mismo, próximamente, en el mes de octubre abrirá sus puertas el Dorado Water Park, que será el primer parque temático acuático del país inspirado en la leyenda del oro perdido.

La Ciudad Destino cuenta con spas de clase mundial, canchas de tenis y pádel, quince kilómetros de senderos para trotar y disfrutar de hermosas vistas en bicicleta. Se ha destacado por ser un exclusivo destino con más de 100 puntos gastronómicos y por su colección de hoteles de consolidado prestigio internacional, donde sin dudas los amantes de los días soleados pueden disfrutar de kilómetros de impresionantes playas de aguas turquesa convirtiéndolo en un ¡auténtico paraíso!

Marcas internacionales como Secrets, Hyatt Ziva, Hyatt Zilara, Margaritaville, Sanctuary, TRS, Sports Illustrated, Eden Roc y próximamente St. Regis conforman la oferta hotelera activa en este momento.



Un destino que se ha consagrado como referente mundial en golf y pesca deportiva, gracias a su retador campo de golf “Punta Espada” que, entre otros reconocimientos, ha sido calificado como el campo #1 en el Caribe y México por 12 años; a su atractiva y completa Marina por estar ubicada a solo pocas millas de una de las mejores zonas de pesca del mundo, así como su magnífico centro ecuestre “Los Establos”, sede de importantes eventos deportivos entre ellos el Polo Challenge.

Cuenta con una arquitectura de lujo caribeño en la que siempre ha estado presente el uso de materiales locales, como la coralina, las canas y techos de madera. Hay una riqueza arquitectónica importante dentro de todo lo que es el complejo y sus guías de diseño fueron merecedoras de un premio de la Bienal de Puerto Rico de arquitectura.

El hotel Sanctuary Cap Cana fue seleccionado por Marriot Luxury Brand por ser un edificio icónico de toda la zona Este de República Dominicana, y es un edificio de una arquitectura interesante porque tiene una fortaleza que emula las zonas coloniales. Así mismo, la zona de Fishing Lodge cuenta con un diseño arquitectónico intrigante donde hay unos capiteles y unos ventanales que hacen referencia a los estilos arquitectónicos españoles y andaluces, y tiene una edificación que parece una iglesia, la cual integra una serie de vitrales.

También hay edificaciones que van a ser referentes como el caso de St. Regis que es un edificio muy vanguardista, pero estará revestido de coralina. Grandes exponentes de la arquitectura dominicana e internacional han diseñado casas y edificaciones dentro de Cap Cana, como el caso de Fraguas que es un arquitecto venezolano que diseñó la torre de 7 mares, la cual será una torre sostenible con un recubrimiento que no requerirá pintura en ningún momento, y que está hecha con una construcción inteligente para ayudar en el consumo de energía eléctrica, puertas diseñadas por Carlos Glus Diez y esculturas.

Antonio Imbert, Alexandra Guzmán, Patricia Read, Constructora Logroval, Campagna Ricart y arquitectos internacionales como GVA, Diform y Acero han jugado un rol importante en la arquitectura presente en Cap Cana hoy día.

Cap Cana es una ciudad ya consolidada que se traduce en empleos para miles de personas de

manera directa e indirecta, que aporta al crecimiento del sector turístico y es ejemplo de diversificación en las áreas de entretenimiento y ofertas complementarias de segunda y tercera línea de playa. Cuenta además con la Fundación Cap Cana, brazo ejecutor de todos los esfuerzos de protección a la biodiversidad y recursos naturales del destino, así como el desarrollo de iniciativas de labor comunitaria en zonas aledañas.

Tiene más de US\$1,500 millones de dólares de inversión en infraestructura realizadas a la fecha que provee una plataforma para futuro crecimiento, asegurando al inversionista contar con los recursos necesarios para la ejecución de sus desarrollos. Está conceptualizada en un Plan Maestro y cuenta con regulaciones de construcción y diseño para todos sus subproyectos, así como la preaprobación de los permisos legales de los Ministerios de Medio Ambiente y Turismo.

Más de 100 Km infraestructura vial asfaltada, 110 Km de fibra óptica soterrada para telecomunicación, más de 29.1 MW de generación y distribución de energía, depósitos de agua con capacidad de suministrar 18 mil metros cúbicos de agua potable por día e instalaciones de aguas residuales. El único acueducto con 112 kms de infraestructura de servicios para agua potable, riego y aguas residuales, todo disponible extensamente en la propiedad.

Cap Cana cuenta además con centro de primeros auxilios, centro dental, supermercado, colegio, estación de combustible y cargador para movilidad eléctrica, iglesia, gimnasios, salones de belleza, salones de reuniones, centro de convenciones, galería de artes, cigar lounge, anfiteatro, tiendas, farmacia, centro logístico, courier, tienda ecológica, panadería, repostería, renta car, laboratorio médico, servicio interno de delivery, hospital y hotel veterinario, lavandería, plataforma de rentas y ventas, plaza comercial, óptica, y otras.



David Llibre

Presidente Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, ASONAHORES

Concentrados en trabajar en la sostenibilidad del sector

Además de hoteles y compañías aliadas que suplen productos o servicios, ASONAHORES reúne aeropuertos, puertos, empresas inmobiliarias, asociaciones hoteleras regionales, restaurantes, parques y excursiones, agencias de viajes y todas las demás organizaciones que se desempeñan dentro de la industria del turismo.

Desde su fundación el 18 de junio de 1962, la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, que fuera conocida hasta el año 2010 como la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes, ASONAHORES, ha tenido como propósito ser la entidad líder del sector privado de la industria turística, para la representación de los distintos actores ante instancias locales e internacionales, promoviendo el desarrollo de la industria y procurando la acción cohesionada entre el gobierno y el sector privado. “Tenemos como misión contribuir de manera efectiva y colaborar con el mejoramiento continuo de nuestra oferta turística, para que sea competitiva, diferenciada, sostenible y de calidad”, expresa David Llibre su presidente, quien cuenta con más de 20 años de experiencia en las áreas de operaciones y finanzas, y más de 15 años en el sector turístico.

La membresía de ASONAHORES sobrepasa las 350 empresas, incluyendo, además de hoteles, todo tipo de empresa y organización que se desempeñe dentro de la industria del turismo, asumiendo así el rol de entidad representativa de todos los intereses del sector como actividad productiva nacional.

Actualmente, reporta ASONAHORES, la tasa de ocupación hotelera promedio es de 77.3 %, la cual ha crecido en un 8.1 %, comparada con el primer semestre del año al 2022. Este aumento ha estado influenciado por el alto crecimiento de las llegadas de turistas extranjeros, que en los últimos meses ha alcanzado cifras record.

Agrega Llibre que “la tasa de ocupación por región ha aumentado de igual manera, obviamente en porcentajes variables cada una, pero destacando con mayor crecimiento destinos como Punta Cana-Bávaro, Puerto Plata y Samaná, con crecimiento de 8.4 %, 29.8 % y 11.1 %, respectivamente, comparado con el primer semestre del año al 2022”.

Esto demuestra la consolidación de regiones turísticas bien reconocidas, como la zona de Punta Cana-Bávaro; pero también, las zonas de Puerto Plata, con su oferta en Playa Dorada, Costa Dorada, Cofresí, y la zona de Samaná, van ganando popularidad para los viajeros, cada una con atractivos que complementan la oferta diversificada y competitiva de República Dominicana como destino turístico.

ASONAHORES también participa en diversos organismos nacionales e internacionales representando al sector turístico privado, dentro de la que resalta su membresía en el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por su siglas en inglés). De igual manera, tienen una agenda de eventos especiales y encuentros, que buscan la comercialización del producto turístico dominicano, pero además la oferta de servicios de suplidores, como la formación

continua para representantes y actores del sector turístico.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, en 2022, la contribución del PIB del sector de Viajes y Turismo de República Dominicana creció un 26 % en comparación con el año anterior, para sumar más de 16,7 mil millones de dólares, lo que representó el 15 % de la economía dominicana, superando por 3,8 % las cifras reportadas en 2019.



Partiendo de que la industria turística en un engranaje de muchos actores, ¿Cómo se integran dentro de la estrategia de ASONAHORES proveedores de servicios, agentes turísticos, pequeños operadores, entre otros, que también están involucrados en la industria del turismo en el país?

Hemos tratado de que cada uno tenga un espacio en nuestra asociación y que cada subsector especializado de la industria tenga un asiento en nuestra Junta Directiva, para que así participe de los temas y en la definición de la estrategia como sector privado. Para ASONAHORES la representatividad e integralidad es clave.

En lo que respecta a los proveedores de servicios, anualmente celebramos la Exposición Comercial,

feria de mayor impacto en el encadenamiento de la industria turística, en el cual participan los diferentes proveedores exhibiendo sus productos directamente a sus compradores.



Desde que asumió la presidencia de ASONAHORES, ¿cuáles han sido los avances en el fortalecimiento de las regulaciones, como: Ordenamiento y Reglamentación de las Plataformas de Alquileres Turísticas, el Plan de Ordenamiento Territorial Turístico y el proyecto de ley de Turismo de Compras?

Los avances han sido notables, hemos logrado articular los distintos enfoques e inquietudes en cuanto a estos temas, producto de la acción cohesionada y deseo colaborativo, entre sector público y privado. Actualmente, nos encontramos en un foro de discusión y revisión, en el cual estamos enfocados para asegurarnos de alcanzar el fin propuesto de interés general.

¿Cuáles son las iniciativas que contempla ASONAHORES para el impulso del turismo sostenible en el país y cómo desde este sector se está contribuyendo a cumplir las metas establecidas al 2030 y 2050?

Actualmente, estamos concentrados en trabajar en la sostenibilidad del sector, considerando los aspectos socioeconómicos, culturales y ambientales, permitiendo lograr una verdadera gestión hacia la sostenibilidad del turismo en el largo plazo.

Al mismo tiempo, nos encontramos trabajando en propuestas para regular el turismo inmobiliario que, actualmente, se ofrece a través de plataformas

digitales en la web. Esto permitirá que este sector se desarrolle de manera ordenada y regulada, sin afectar la sostenibilidad del sector, la calidad de los servicios y la seguridad de nuestros turistas.

Cada mes las cifras de turistas que ingresan al país aumentan. ¿Está preparado el país para asumir esto? ¿Qué estrategia maneja ASONAHORES para suplir el alza en la demanda de habitaciones?

Actualmente, tenemos 85,000 habitaciones distribuidas por todo el país, además de que se está haciendo un gran esfuerzo por parte del sector público y privado en el desarrollo de nuevos destinos turísticos en zonas como Miches, Pedernales y la revitalización de Puerto Plata, a través del proyecto Punta Bergantín. Para citar un dato interesante, a principio de este año, el Ministerio de Turismo anunció inversiones por más de USD\$3,445 MM en desarrollos turísticos. Por lo cual, podemos confirmar que en los próximos dos años contaremos con 6,000 habitaciones adicionales

Particularmente, desde ASONAHORES promovemos la incorporación de nuevas marcas o cadenas hoteleras, la promoción de nuevos desarrollos, alianzas estratégicas para lograr mayor conectividad aérea, la consolidación de la oferta complementaria, además de participar en las campañas de promoción con operadores turísticos de países claves, consolidados como Estados Unidos, Canadá y emergentes como Suramérica.

¿Qué oportunidades ve para otros tipos de turismo, más allá de resort y playa, como el turismo deportivo, el turismo de salud, turismo cultural y gastronómico?

Al día de hoy podemos decir que no solo somos sol y playa, que ha habido un crecimiento positivo de distintos segmentos como turismo de salud, de compras, negocios, de aventura y turismo deportivo, entre otros. Cada vez tenemos más que ofrecerle al turista que nos visita, adaptado a su plan de viaje, principalmente por la diversificación y ampliación de la oferta turística. Lo bueno es que República Dominicana lo tiene todo.

¿Cuáles son las proyecciones a mediano plazo que maneja ASONAHORES para el turismo en República Dominicana?

A cierre de este año esperamos llegar a los 10 millones de visitantes, de los cuales, hasta el momento hemos recibido aproximadamente 6.3 millones de visitantes, contando los turistas y excursionistas de cruceros. Ya a mediano plazo proyectamos un sector turístico más sostenible, diversificado, orientado a la calidad del servicio para crear experiencias extraordinarias para el visitante, aportando a la comunidad donde se encuentra.



Lo que sus clientes
reciben a tiempo:

FELICIDAD

Lo que podemos lograr
al permitirnos ser su aliado
de logística sostenible
de última milla:

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**

www.ecomensajeria.com.do

809-363-8732

@ecomensajeriard



CASA de CAMPO®
RESORT & VILLAS

A la vanguardia de la excelencia en instalaciones y servicios

El complejo ofrece las últimas novedades en términos de exclusividad, convirtiéndose en un referente en la industria hotelera.



Andrés Pichardo Rosenberg
Presidente de Casa de Campo
Resort & Villas

Premium Content

Hace casi cinco décadas, Casa de Campo® Resort & Villas abrió sus puertas en La Romana y, desde entonces, ha sido el destino de lujo favorito de miles de viajeros de todo el mundo que optan por un destino dentro de un entorno seguro y exclusivo.

En este complejo, donde se han celebrado importantes eventos artísticos, gastronómicos, deportivos y benéficos, se ha caracterizado por las constantes mejoras de sus instalaciones y servicios, para ofrecer los más altos estándares de calidad.



“Hemos estado reinventando todas las áreas del resort. Nos sentimos orgullosos de seguir posicionando a Casa de Campo como referente de la hospitalidad de lujo en el Caribe”, asegura el presidente de Casa de Campo Resort & Villas, Andrés Pichardo Rosenberg, quien se ha transformado en un líder con importantes logros en su gestión, gracias a su importancia del trabajo en equipo, asegurando, como él mismo refiere, que “el éxito en la industria de la hospitalidad radica en anticiparse y superar las expectativas del huésped”.



De acuerdo a las acciones que más orgullo le generan, Pichardo apunta a la creación de un equipo de excelencia y agradece al Consejo de Directores de Central Romana Corporation por la apuesta y apoyo para desarrollar un master plan de vanguardia. Según señala, cada miembro es una pieza esencial en la misión de llevar al resort hacia nuevos horizontes y nuevos proyectos.

Las inversiones para estas mejoras superan los US\$90 millones, como parte de un proyecto de desarrollo que se llevará a cabo en varias fases y que producirá 500 empleos directos entre construcción y operaciones.

Edificaciones que elevan los estándares de servicio



Dentro de las más recientes innovaciones, destaca el Premier Club con servicios personalizados y privacidad. Desde el momento de la llegada, nuestro ConciERGE les darán la bienvenida a los huéspedes en el exclusivo Lounge y podrán relajarse mientras disfrutan de unas bebidas o aperitivos.

El Premier Club incluye un total de 58 suites que elevan el estándar de lujo vanguardista, incluyendo una exclusiva y confortable Suite Presidencial.

Un SPA de lujo

El nuevo SPA & Wellness Center de Casa de Campo, THE SPA, se ha posicionado como el lugar indicado para transformar la mente, el cuerpo y el espíritu.



Con más de 1900 metros cuadrados de instalaciones interiores y exteriores, el exclusivo SPA brinda una combinación de servicios, experiencias de bienestar y tecnología de punta, única en República Dominicana. Casa de Campo lidera en el Caribe con este centro.

Se trata de una amplia Experiencia Hidrotermal de última generación que incluye sauna, baño de vapor, piscina de vitalidad, piscina de agua fría, tumbonas térmicas, Kneipp Walk y piscina exterior. Además, cuenta con 13 salas de tratamiento lujosamente decoradas para tener experiencias relajantes, terapias orientadas a resultados y tratamientos respaldados por la más alta tecnología.

La directora de SPA & Wellness, Irene Campaña, asegura que Casa de Campo invirtió generosamente en la construcción del nuevo SPA de última generación, centro de salud y bienestar para sus huéspedes y propietarios, y destaca la importancia de la atención plena, la paz y el equilibrio en todos los aspectos, que junto a la atención al detalle y el diseño reflexivo de THE SPA Wellness Center, hacen en match perfecto. “Queríamos aunar la tecnología de bienestar más avanzada, antiguas tradiciones curativas y lujosas marcas familiares de todo el mundo”, concluye.

FACTOR DE ÉXITO

emprende

La visibilidad efectiva para
emprendedores y nuevos negocios

CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO | PANAMÁ | REPÚBLICA DOMINICANA | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK

3 razones

para elegir esta plataforma

1 Audiencia clave



2 Impacto en varios formatos



3 Inversión accesible



CONOCE MÁS AQUÍ >>>





6^{to.} CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

La oferta de salud dominicana para el mundo

El evento se realizará el próximo mes de noviembre y constituye una plataforma de integración multisectorial, innovación, networking, desarrollo de negocios y oportunidades de inversión.

Según el estudio de turismo de salud y bienestar, realizado en el 2018 y publicado en el 2019, República Dominicana recibía alrededor de 117 mil pacientes internacionales, 47,725 por concepto de turismo médico y alrededor de 69,000 por medicina turística. Los principales servicios están vinculados a odontología y cirugía plástica, y cada vez se ven más pacientes de patologías de alta complejidad, como las cardiovasculares, ortopédicas, oncología, cirugía dermatológica y robótica.

Para conocer más sobre esta rama del sector turístico que está en franco crecimiento en el país y sobre la sexta edición del Congreso de Internacional de Turismo de Salud y Bienestar, punto de encuentro para líderes y tomadores de decisión de la amplia cadena de valor del turismo de salud local e internacional, entrevistamos al doctor Alejandro Cambiaso, presidente de ADTS y a Amelia Reyes Mora, presidente de AF Comunicación Estratégica y vicepresidente de ADTS.



Alejandro Cambiaso

Presidente Asociación Dominicana de Turismo de Salud

¿Qué medidas se han implementado para garantizar la calidad y seguridad de los servicios de salud ofrecidos a los turistas en el país?

República Dominicana como destino preferencial en la región del Caribe ha desarrollado varias iniciativas:

1) El cumplimiento de las normativas locales que vienen dadas por los criterios de habilitación y acreditación del Ministerio de Salud Pública.

2) Promover que los pacientes verifiquen que los médicos sean miembros de su colegio médico y de su sociedad médica especializada.

3) Promoción de las acreditaciones internacionales, sobre todo las que tienen el aval de la Sociedad Internacional de Calidad (ISQua), como son el caso de Joint Commission International, Accreditation Canada, Global Healthcare Accreditation, Temos International, entre otras.

Asimismo, recientemente el Consejo Nacional de Calidad, aprobó al Instituto Dominicano de Calidad (INDOCAL), una normativa de turismo médico para fortalecer el marco regulatorio.

Con este propósito se formó un Comité Técnico de Turismo, dentro del INDOCAL, conformado adicionalmente por el Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud, Asociación Dominicana de Turismo de Salud, ASONAHORES y otras entidades, donde se propuso la adopción de una norma idéntica ISO 9001, que ha sido adoptada en decena de países.

¿Qué planes y alianzas se han realizado para fortalecer el turismo de salud en el país a corto y largo plazo?

La Asociación Dominicana de Turismo de Salud nació hace 11 años. Hemos realizado importantes alianzas, locales e internacionales, con el fin de favorecer la calidad y la seguridad del sector para pacientes locales y turistas.

En ese tenor, uno de los principales hitos que hemos desarrollado como asociación ha sido de la mano de la Medical Tourism Association (MTA), el lanzamiento de la guía de turismo de salud y bienestar de la República Dominicana, de la cual llevamos tres ediciones publicadas con la coordinación local de AF Comunicación Estratégica. Este un instrumento para orientar al paciente internacional sobre el proceso de recibir atenciones de salud en República Dominicana de manera segura y que lista aquellos centros que cuentan con departamentos internacionales y con la capacidad logística, técnica e idiomática para brindar este tipo de servicios.

De igual forma, hemos realizado alianzas interinstitucionales con el Ministerio de Relaciones Exteriores, organismos de acreditación internacional, cuerpo consular acreditado, ASONAHORES formando parte de su junta directiva, cámara americana de comercio, sector financiero, entre otros.

Asimismo, llevamos a cabo estudios estadísticos del sector, foros, capacitaciones, congresos internacionales y actividades para promover la inversión, presentando decenas de miles de millones de pesos en nuevos proyectos.



Amelia Reyes Mora

Presidente de AF Comunicación Estratégica y vicepresidente de Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS)

¿Cuál es el perfil típico de los turistas de salud que visitan la República Dominicana?

Pacientes internacionales principalmente dominicanos residentes en el exterior y nacionales de las islas del Caribe con énfasis procedentes de Turcos y Caicos, con edades entre 40 y mayores de 50 años. Ambos sexos, si se trata de cirugías plásticas vienen con mayor proporción las mujeres. En menor proporción estadounidenses y europeos. Para medicina turística tripulantes de cruceros y turistas, según procedencia.

Estos datos están siendo actualizados en el Estudio y Diagnóstico 2023 que serán presentados en el marco del congreso.

¿Cómo la realización del Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar ha ayudado al posicionamiento de este tipo de turismo en la República Dominicana?

La realización de los congresos de turismo de salud es una de las acciones de mayor impacto y alcance del plan estratégico de la ADTS para la promoción de este importante nicho.

A través de estos encuentros y del proceso de comunicación que se ha implementado a lo largo de los años, contribuimos con la persuasión a los propios dominicanos de que somos capaces de crear una oferta robusta y competitiva de servicios médicos y del alcance y potencial de este nicho. Hemos logrado generar mayor conciencia sobre la necesidad de continuar fortaleciendo los estándares de calidad de los servicios de salud para ser más competitivos mediante certificaciones y acreditaciones internacionales. En la actualidad el país cuenta con seis instituciones de salud acreditadas internacionalmente.

Además, nos ha permitido convocar y alinear a los múltiples actores de la cadena de valor del turismo de salud en un mismo escenario. De esta forma, fortalecer nuestra reputación para estar en capacidad de aumentar la demanda de los turistas de salud.

Al mismo tiempo, hemos desarrollado alianzas y acuerdos con empresas internacionales desde el fomento de acreditaciones internacionales hasta facilitadores médicos y seguros internacionales, colocándonos en la mente de estas empresas para que piensen en nuestro destino como un lugar de preferencia.

Asimismo, ha sido clave en la identificación y presentación de proyectos de inversión, propiciando encuentros en el marco de los congresos, que favorecen la interacción entre los diferentes actores de los nuevos desarrollos sanitarios orientados al turismo de salud, y que requieren miles de millones de pesos de inversión y favorecen la generación de empleos.

¿Qué temas y novedades traen para este VI Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar?

En el marco de la actividad se presentarán los resultados de la actualización del Estudio y Diagnóstico de turismo de salud de la República Dominicana, iniciativa de la ADTS y de AF Comunicación Estratégica, a cargo de la firma Russa y Asociados. Los resultados que arroje este estudio serán un recurso de gran valor para la toma de decisiones informadas y basadas en datos, lo que contribuirá al éxito y eficacia de proyectos e iniciativas de este nicho.

Se concluirá con el tradicional desayuno de inversión, que es una actividad privada al que se asiste solo por invitación en el que se presentan nuevos proyectos de salud en desarrollo.

El alcance internacional de esta actividad permitirá la interacción y gestión de negocios con empresas de los distintos países representados. Asimismo, colocaremos una vez más a la República Dominicana y su oferta de salud en la mente de potenciales turistas de salud.

Es una realidad de acuerdo con el Medical Tourism Index que nuestro país cuenta con un lugar de preferencia ganado a través de la mejora de nuestra oferta y de las condiciones ventajosas que tiene nuestra isla.

Más de 40 expertos locales y de distintos puntos de Latinoamérica y Estados Unidos nos acompañarán para compartir sus conocimientos y experiencias prácticas, a través de paneles y ponencias individuales.

Para más información visite congresoadts.com

ACRÓPOLIS *lab* BY ADEN

*La plataforma de
capacitación para tu empresa*



- *Métricas del Progreso 24/7*
- *Educadores Internacionales*
- *10 Rutas Formativas*
- *600 Cursos*

Optimiza el rendimiento de tu organización con **Acrópolis LAB**

ESCANEA Y COMIENZA YA



María Marte

Chef

Tenemos mucho potencial para atraer al turismo a través de la gastronomía

Con influencia de la cultura europea, africana, indígena y de otra islas del Caribe, la gastronomía dominicana evoluciona, buscando una posición en el mapa del turismo gastronómico mundial.

● Qué mejor forma de conocer verdaderamente un país y su cultura que a través de sus sabores! De allí que el turismo gastronómico tenga tanto auge en el mundo. Millones de personas planifican sus viajes con el objetivo de probar la cocina del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía.

En Europa en los albores del siglo XX se comenzaron a organizar las primeras rutas gastronómicas, llevando a los viajeros por los mejores restaurantes y posadas.

Cada país tiene diferentes tipos de comidas y tradiciones relacionadas con la cocina. Hoy varios países destacan por su nivel culinario, atrayendo a millones de turistas al año a degustar sus platos. España, Francia e Italia, en Europa son claros ejemplos. Tailandia, en Asia y, en América Latina, el Perú destaca por ofrecer experiencias culinarias de alto nivel; no en balde el mejor restaurante del mundo, de la lista de los 50 mejores 2023 está en Lima: Central. Otro país de la región a destacar es México, cuya comida ostenta el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, contando con 18 rutas gastronómicas establecidas.

Quisimos incluir en esta edición este tipo de turismo y consultar con la chef dominicana María Marte, la única mujer en la Comunidad de Madrid en ostentar dos astros de la prestigiosa guía roja, acerca de la gastronomía de la República Dominicana y su relevancia para la industria turística nacional. “El turismo gastronómico es un factor muy importante, puesto que hoy en día el turista incluye en su lista de viaje sitios donde poder disfrutar de buena gastronomía”, aclaró.

Oriunda de Jarabacoa, donde nació su amor por la cocina, María Marte fue una pieza fundamental del reconocido El Club Allard desde el 2003 cuando entró a formar parte del equipo. Su dedicación absoluta, su contagioso entusiasmo y su destreza innata llevaron en 2011 a su promoción a jefa de cocina, y en octubre de 2013 a chef y responsable de la nueva etapa de evolución culinaria del restaurante madrileño en el que consiguió el reto de mantener las dos estrellas Michelin que tenía el restaurante desde el año 2011.

Cuando en el año 2018 decide regresar a la República Dominicana, María Marte se traza la misión de contribuir en el crecimiento gastronómico del país y realizar, a través de su fundación “María Marte”, obras sociales que permitan a la juventud dominicana, interesada en la gastronomía, prepararse a nivel profesional, dándole así una oportunidad única para que puedan proyectarse hacia el futuro.

La chef recibió el Premio del Ministerio de Turismo y la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES) en la Feria Internacional del Turismo,

en el año 2015. Asimismo, por su esfuerzo y dedicación, fue merecedora de la Estrella de la Comunidad de Madrid en el Día de la Mujer 2015; también, el Premio Nacional de Gastronomía a la Mejor Jefa de Cocina 2014, el Premio Mujeres a Seguir 2017, el Premio Eckart a la innovación 2017, el Premio Woman 2018 y fue nombrada Embajadora Iberoamericana de la cultura 2021



Es importante destacar que María Marte tiene el Guinness World Records Holder por el mangú servido más grande del mundo, el cual fue presentado en un evento realizado en la ciudad de New York, junto con Flavor Fusion Fest, con el principal objetivo de elevar y dar a conocer la gastronomía dominicana a nivel internacional.

“Los sabores de República Dominicana son únicos, nuestros visitantes jamás podrán olvidar nuestra buena comida”, afirma con orgullo.

¿Cuál es el fuerte de la oferta gastronómica dominicana? ¿Qué platos nacionales considera usted que vienen buscando los turistas al país

Nuestra gastronomía es amplia y los visitantes nunca pueden dejar de probar un buen sancocho, un rico mangú o nuestra bandera dominicana.

¿Cómo el turismo gastronómico puede ayudar al país en términos de desarrollo sostenible?

Hay muchas maneras de que el turista pueda disfrutar de una gastronomía sostenible, teniendo en cuenta el respeto por el producto de temporada es una forma de ello y así se fortalece el desarrollo de un mejor ecosistema.

¿Cuáles son las oportunidades para los chefs y emprendedores locales en el desarrollo del turismo gastronómico en el país?

Todo chef debe ser responsable de elevar y potenciar nuestra gastronomía, tenemos la oportunidad y la dicha de contar con productos únicos que nos ayudan a tener una buena fuente de inspiración.

¿Está la oferta gastronómica dominicana preparada para satisfacer a turistas con intolerancias, alergia y regímenes especiales?

Cada día nuestro país se está capacitando para brindar un servicio de calidad al turista y cada vez más somos conscientes de las alergias y las intolerancias que afectan a muchas personas.

¿Qué incentivos, iniciativas y esfuerzos considera usted que deben promoverse para

impulsar el turismo gastronómico en la República Dominicana?

El gobierno dominicano tiene el deber y el compromiso de formar buenos profesionales y de ayudar al crecimiento de la gastronomía dominicana para, de esta forma, colocarla en el mapa mundial como un turismo gastronómico.

Nuestro país tiene mucho potencial para atraer al turismo a través de la gastronomía, pienso que es un compromiso de todos.

¿Cuáles consideras que son los desafíos más relevantes que enfrenta el país para el impulso del turismo gastronómico?

Pienso que es un compromiso de todos y cada uno de nosotros trabajar para un mejor turismo en cuanto a gastronomía se refiere, la República Dominicana ya tiene un turismo consolidado, más que un desafío es un reto atraer turista a través de la gastronomía.

En su opinión, ¿cuáles son las perspectivas a futuro para el turismo gastronómico en la República Dominicana?

En un futuro no muy lejano yo espero que nuestro país tenga un gran flujo de turista que hablen de nuestra gastronomía y que nuestro país se sitúe como un destino turístico gastronómico.

La gastronomía Dominicana cada día está más fuerte, cada vez se habla más de

nuestro turismo y nuestra gastronomía, lo cual nos compromete a seguir creciendo y a seguir haciendo de nuestro país un destino para el turismo gastronómico.





ZONA FRANCA PUNTA CANA

Hace más de 50 años, tuvimos el sueño de desarrollar Punta Cana, el destino turístico más importante del Caribe insular.

Hoy, comienza una nueva historia, dando inicio al Centro Logístico Aéreo, Marítimo, Terrestre y Parque de Zona Franca.

Este proyecto contribuirá al sostenido crecimiento económico de la zona, creando miles de empleos y posicionando a Punta Cana y a la República Dominicana como líder en comercio e inversión extranjera.



- Más de 500,000 m² de extensión de terreno en desarrollo
- 390,838 m² total de construcción
- US\$200 millones de dólares de inversión
- 10,000 nuevos empleos

David Paños

Director Ventas y Mercadeo
Hotel Real Intercontinental Santo Domingo

El turismo de negocios se está desarrollando a un ritmo alentador

Santo Domingo se está posicionando como un destino para eventos regionales, corporativos y sociales, compitiendo con otros destinos país.

Con más de 20 años de experiencia en la industria hotelera, David Paños, director de Ventas y Mercadeo del Hotel Real Intercontinental Santo Domingo, señala que, aunque el país se ha especializado tradicionalmente en turismo vacacional de sol y playa, la ciudad de Santo Domingo se está posicionando como un centro regional de negocios. “El éxito de esta apuesta sigue atrayendo inversión extranjera y en el próximo año se superarán las 800 habitaciones por parte de marcas internacionales. Santiago no se quiere quedar atrás y pronto contará con la apertura de varios hoteles”.

El turismo de negocios, que incluye los viajes de personas con fines laborales, corporativos, de inversión, y participación en congresos, eventos y conferencias, ayuda a mantener el flujo constante en el sector turístico. “La estabilidad económica y política del país es un elemento clave para facilitar la llegada de estas inversiones y de los turistas de negocios. Entre enero y agosto de este año, el país cuenta con 633 solicitudes recibidas y 131 proyectos”, agrega.

David Paños ha sido reconocido por superar las metas de ventas anuales y mensuales, así como por innovaciones en la programación del desarrollo del mercado internacional, por lo que no dudamos en consultarlo para esta edición y enfocarnos con él en la infraestructura y oportunidades que ofrece la República Dominicana para quien viene a hacer negocios.



¿Cuáles considera que son los atractivos de la República Dominicana para el turismo de negocios? ¿Qué ventajas ofrece frente a otros países de la región?

El Gobierno cuenta con diferentes ayudas para nuevas empresas en zonas industriales que hacen atractiva su instalación, lo cual representa un valioso incentivo para visitar el país. Gran parte de los turistas de negocios pertenecen a empresas farmacéuticas, industriales, de servicios, tecnología, sector bancario y consultoras como sectores más relevantes.

El turismo de negocio se está desarrollando a un ritmo alentador y, si somos capaces de mantener esta tendencia, esperamos poder contar con un palacio de congresos para erigirnos como el principal

destino de negocios del caribe. Estas infraestructuras son clave para seguir expandiendo el sector. Por ejemplo, San José, en Costa Rica, construyó un nuevo centro de congresos que le permitió captar eventos, convenciones, congresos e incentivos internacionales de multinacionales. Dominicana tiene que apostar por el desarrollo de estas infraestructuras.

¿Cuáles son las principales demandas de un turista de negocios?

A nivel hotelero, requieren un buen descanso, una buena conexión a internet, estar cerca de sus oficinas corporativas y acceso cómodo al ocio para compaginar trabajo con entretenimiento. Actualmente, los viajeros están priorizando vivir experiencias y les gusta encontrar un equilibrio entre divertirse y trabajar.

El turista de negocio no necesita playa, lo que necesita es una oferta interesante de ocio cerca como bares, restaurantes, centros comerciales y lugares de entretenimiento y actividades culturales. En cuanto a la restauración, Santo Domingo está mostrando un gran crecimiento en su oferta. Pero, otros tipos de ocio como el cultural, el deportivo o el de vida nocturna todavía necesitan crecer substancialmente para cubrir las expectativas de los turistas de negocios.

Aquí se abren interesantes oportunidades de inversión que encontrarán en los visitantes de congresos internacionales sus principales clientes. Personas con alto poder adquisitivo, con divisas, gustos sofisticados y dispuestos a gastar mucho dinero en el poco tiempo libre que tienen durante su estadía.

¿Cuáles son las facilidades que brinda el Hotel Real Intercontinental para el turismo de negocios?

El Hotel Real InterContinental se encuentra en una ubicación privilegiada, el distrito financiero de Piantini. Está totalmente diferenciado en la zona, ya que es el único en la actualidad que cuenta con un centro gastronómico con tres restaurantes temáticos. Los restaurantes del hotel se encuentran según Tripadvisor entre los siete mejores restaurantes de

toda la ciudad. Nuestra clientela principalmente de lunes a viernes suele ser huésped del hotel y cliente externo de empresas aledañas. The Market es el más concurrido por su variedad de comida internacional y donde el Salad Bar, una opción rápida y saludable es el producto estrella.

En los diferentes restaurantes del hotel y bares se llevan a cabo actividades de forma regular ya que queremos que sea el lugar donde todo ocurre The Place To Be. En el piso 2 contamos con 9 salones para cualquier tipo de evento desde 10 hasta 500 personas panelables y ajustables a las necesidades del cliente. En el piso 3 se encuentra el Bar Blu con la piscina con borde infinito más grande de la ciudad y un Spa Urbano con 6 cabinas de tratamiento que te permiten relajarte del estrés frenético de la ciudad.

A nivel de alojamiento tenemos habitaciones espaciosas y confortables desde el piso 4 al 22 y garantizamos el mejor descanso con ventanas antruido, colchón ergonómico con memory foam y un buen escritorio con silla ergonómica. El internet de alta velocidad es un MUST y por eso cuenta con un router por habitación para poder garantizar al viajero una conexión óptima para cualquier necesidad. Asimismo, contamos con un piso ejecutivo en el nivel 21 con unas vistas únicas de la ciudad que te permiten ver el mar Caribe por un lado y por el otro las montañas de Constanza.

¿Cuál es la estrategia del hotel para competir dentro del mercado del turismo de negocios de la República Dominicana? ¿Cuál es el factor diferenciador respecto a otros hoteles?

Establecer estrategias diferenciadas para cada nicho de mercado y adaptarnos al cliente en sus necesidades específicas. Por ejemplo: no tiene las mismas necesidades un cliente que viene con su familia a descansar y disfrutar de la ciudad que un cliente corporativo.

En el segmento de eventos contamos con 9 salones para la ejecución de todo tipo de evento, formaciones de empresas, shows, catas de vino, whisky, presentaciones de producto. El servicio es un factor decisivo que marca la diferencia para poder fidelizar a los clientes y que puedan repetir incluso para actividades sociales.

¿Podría darnos cifras de la experiencia del Hotel Real Intercontinental respecto de la evolución del turismo de negocios en el país?

Hoy en día en el sector hotelero se utilizan diferentes instrumentos y plataformas digitales que permiten saber si la evolución del hotel respecto a tu set competitivo esta siendo positiva. Una de las más importantes es la llamada STR Inc. que nos informa de data del mercado en la industria hotelera en todo

el mundo. Sus indicadores más importantes son la ocupación, tarifa promedio y el RevPar o ingresos por habitación disponible. Este último indicador es clave para entender la eficiencia de la estrategia comercial y ofrece una información más precisa sobre el performance de tu hotel en los periodos de estacionalidad o temporada. Asimismo, esta herramienta es también muy importante para que se pueda fijar una política de precios y tarifas que resulte interesante para las ganancias del establecimiento y, por ende, mayor competitividad.

En el caso del Real InterContinental nos tomamos muy en serio estos indicadores y son claves en la toma de decisiones y acciones estratégicas a futuro.

Cada hotel sigue una estrategia de posicionamiento tarifaria dependiendo del tipo de hotel que opera, pero debemos tener presente que la diferenciación de producto, servicio y conexión con clientes te permite tener una ventaja competitiva.

Es importante destacar que, dependiendo del segmento en que una propiedad esté enfocada, su tarifa puede fluctuar. Es decir, que no es lo mismo contar con una tarifa pública en el canal on-line que una tarifa negociada de empresa, grupos o paquetes.

También cabe resaltar la opinión de los clientes, tanto en herramientas propias de las cadenas internacionales, como en plataformas on-line como Tripadvisor, Booking.com o Expedia como principales ya que marcan un hito en la toma de decisiones del cliente y permiten mejorar aprendiendo de los mismos.

En su opinión y de cara al futuro, ¿cómo ve el panorama para el turismo de negocios a mediano y largo plazo?

El turismo de negocio está creciendo, es un reto, aunque la experiencia tiene una ventaja competitiva y nuestro enfoque principal no es competir con otros hoteles en la plaza, si no desarrollar de forma sostenible en el tiempo y coordinada de la mano de la Asociación de Hoteles de Santo Domingo (ASHSD) y el Ministerio de Turismo un mejor futuro para la ciudad.

Uno de los pilares fundamentales que esperamos sea a mediano plazo es la ejecución de un Palacio de Congresos y Convenciones y que a través de su Convention Bureau que es un departamento público que se encarga de captar negocio para el destino, ayudará a atraer más negocio de eventos tales como convenciones, incentivos o congresos y no sólo ayudarían de forma directa a los hoteles de la ciudad sino que también beneficiaría a todas las empresas que brindan servicio en la ciudad, tales como empresas de transporte, restaurantes, bares, lugares de entretenimiento que a su vez fomentaría a crear y ofrecer trabajo de calidad.

PUSHING ARCHITECTURE TO THE LIMITS.

@utopia_develop
www.utopiadevelop.com

 **UTOPIA**
DEVELOPMENT



SRIXON

Michael Espino Conneely

Tour operador especialista en turismo deportivo

El turismo deportivo debe ser un capítulo aparte

Cuando una nación tiene el privilegio de ser anfitriona de eventos deportivos, atrae turistas que gastan dinero en alojamiento, alimentación, transporte y souvenirs, impulsando la industria turística local y contribuyendo significativamente al PIB.



Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo deportivo representa el 10% del turismo mundial y genera unos 800,000 millones de dólares al año. Los grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol o los Grand Slam de tenis, se han convertido en importantes atracciones. Se podría decir que hoy día los eventos deportivos son catalizadores del desarrollo turístico si se aprovechan adecuadamente.

Los ingresos por concepto de turismo deportivo varían según el país, el tipo de deporte, el nivel de competición y la demanda de los viajeros. Por ejemplo, Francia, país anfitrión del Tour de Francia, una de las carreras ciclistas más importantes del mundo; también escenario del Roland Garros, uno de los cuatro torneos de Grand Slam del tenis, generó según la OMT unos 6.000 millones de euros en 2016, lo que supone el 1,8 % del PIB del país.

España, uno de los destinos preferidos para los aficionados al fútbol, ya que alberga a algunos de los mejores clubes y jugadores del mundo, es otro ejemplo. Según la Estadística de Gasto Turístico (Egatur), el turismo deportivo generó en España ingresos de 5.440 millones de euros en 2019, representando un aumento del 6,9 % en comparación al año anterior.

Con estos datos consultamos con Michael Espino Conneely, tour operador especialista en turismo deportivo, quien cuenta con una vasta experiencia en la industria turística y, desde 1996, se ha dedicado al nicho del turismo deportivo en la República Dominicana.

“El turismo deportivo se ha convertido en una fuerza impulsora de la economía en muchos países. Cuando una nación tiene el privilegio de ser anfitriona de eventos deportivos de gran magnitud, como campeonatos mundiales, Juegos Olímpicos o campeonatos regionales (panamericanos, centros americanos), se desencadena un flujo constante de visitantes internacionales. Estos eventos atraen a miles de turistas que gastan dinero en alojamiento, alimentación, transporte y souvenirs, lo que crea un auge en la industria turística local y contribuye significativamente al Producto Interno Bruto del país”, afirma Espino.

Nos explica que “el turismo deportivo también desempeña un papel crucial en la promoción de la identidad nacional y la construcción de una imagen positiva en el escenario global. Los eventos deportivos a menudo se transmiten a nivel mundial, lo que brinda la oportunidad de mostrar la riqueza cultural, histórica y geográfica de un país. Los aficionados que viajan para apoyar a sus equipos o atletas favoritos se convierten en embajadores involuntarios, compartiendo sus experiencias y creando una impresión duradera en quienes los rodean”.

Por eso, la inversión en infraestructura deportiva no solo se traduce en una experiencia excepcional para los visitantes, sino que también beneficia al país anfitrión a largo plazo. “Los estadios, hoteles y otros servicios turísticos mejorados pueden seguir siendo activos para la comunidad local después de que finaliza el evento, lo que contribuye al desarrollo económico y la calidad de vida de los residentes”, expresa.



¿Cuál es el impacto del turismo deportivo en la economía República Dominicana? ¿Qué lugar ocupa este tipo de turismo dentro de la industria turística nacional?

El Impacto a mi entender no lo podemos medir, ya que no hay un departamento especializado que mantenga la data necesaria. Estoy seguro,

por los eventos en que he estado involucrado, que debe tener un impacto importante.

¿Cuáles son las actividades deportivas que más tienen demanda dentro del turismo nacional y en qué zonas del país se realizan?

En la actualidad la demanda se circunscribe a donde hayan instalaciones, por ello somos un destino privilegiado en el Golf, al poseer mas de 26 campos en el país (el destino en el caribe con mayor número). Deportes acuáticos como el kite surf en la región norte (Cabarete), entre otras. Y un sinnumero de deportes que, gracias a instalaciones que tenemos, han podido albergar eventos de importancia.

En la región, ¿cómo se posiciona la República Dominicana en turismo deportivo?

La República Dominicana es uno de los destinos más atractivos, desde 1996 he estado vinculado a distintos eventos deportivos, centroamericanos, panamericanos, mundiales, competencias privadas y las ventajas que tenemos son en cuanto a ubicación geográfica, requerimientos de visados y atractivos turísticos.

¿Qué inversiones se han realizado para promover y desarrollar el turismo deportivo en la República Dominicana?

Fuera de las instalaciones para los panamericanos, creo que nos hemos quedado cortos. Falta en el país un departamento especializado en la promoción y desarrollo del turismo deportivo, como lo tienen países que sí lo incluyen como un pilar fundamental de su industria.

¿Qué facilidades e incentivos brinda el país actualmente para el desarrollo del turismo deportivo?

Ahora mismo no muchos, se depende únicamente de donativos puntuales de ministerios o funcionarios del gobierno para poder solicitar sedes de eventos.

En término de infraestructura para el desarrollo del turismo deportivo, ¿Cómo evalúa al país?

Entiendo que debiera existir por cada polo turístico del país infraestructura deportiva de primera calidad manejada por un fondo público-privado, donde la operatividad y mantenimiento de estas instalaciones esté garantizado.

En su experiencia, ¿Qué iniciativas debe tomar la República Dominicana para impulsar el turismo deportivo en los próximos años?

Se habla mucho de una ley del Deporte. Creo que se debiera hablar de una ley de incentivos al deporte, donde sea obligatorio para todas las empresas privadas o públicas destinar un porcentaje por ley para la promoción del deporte, creando un plan maestro para convertirnos en el mayor destino de eventos deportivos de la región.

¿Cuáles son los retos y oportunidades para el turismo deportivo en la República Dominicana?

Entender que el turismo deportivo debe ser un capítulo aparte dentro de la promoción y planificación como destino. Mejorar la conectividad y el acceso a nuestro país en la región.

La próxima vez que un país sea anfitrión de un evento deportivo importante, recordemos que el turismo deportivo no es solo un juego, sino un activo invaluable para el desarrollo nacional.

¿Cuáles son las perspectivas maneja a corto y mediano plazo para el turismo deportivo en la República Dominicana?

Esa es una buena pregunta para las autoridades actuales o por venir. Se requiere que el turismo y el deporte no sean manejadas desde una óptica política, sino técnica y profesional, que perdure en el tiempo como plan estratégico de nación.

El turismo deportivo no solo se trata de espectadores pasivos. También inspira a la población local a participar en actividades deportivas y promover un estilo de vida saludable. Las infraestructuras deportivas modernas y los eventos de alto nivel pueden servir como un catalizador para el crecimiento de la industria deportiva nacional, fomentando la formación de nuevos atletas y equipos.





**VENTANILLA
ÚNICA**
DE INVERSIÓN
ONE STOP INVEST

AYUDAMOS A MATERIALIZAR

SU INVERSIÓN

¿QUÉ ES LA VENTANILLA ÚNICA DE INVERSIÓN?

La Ventanilla Unica de Inversión de la República Dominicana (VUI-RD) es un punto centralizado que ofrece servicios a inversionistas para canalizar la obtención de los permisos, licencias y certificaciones según sean requeridas por las distintas instituciones gubernamentales para materializar un proyecto de inversión en los sectores productivos de bienes y servicios del país.



Miguel Calzada

Presidente Caribbean Traveling Network (CTN) y Puro Turismo

Una plataforma comunicacional especializada en la industria turística

Canal de televisión, revista, expoferia, copa de golf, rally, festival y gala gastronómica, todo creado con el objetivo de apoyar, promover, cuidar y proteger el turismo nacional.

“CTN inicia el 15 de marzo 1995, luego de haber tenido la oportunidad de haber participado en la comercialización de proyectos turísticos en desarrollo, de la mano de la ley 153. Esto permitió mercadear, promover, desarrollar las ventas y la entrega de proyectos, fue una captación de fondos y venta inmobiliaria local como internacional, viajando de la mano de los desarrolladores y las maquetas para estas presentaciones, de todo esto tomé ideas de diferentes partes del mundo para desarrollar un canal de televisión especializado en turismo, pero con una visión de educar al mercado local a conocer más sus ofertas en ese momento, sus rincones y la importancia”. Así relata Miguel Calzada cómo fueron los inicios de Caribbean Travelling Network, único medio especializado en el sector turístico.

Calzada, con una visión acertada del panorama que tenía al frente, agrega que “lo que veía en el momento era el impacto que sería este sector en nuestra economía, por eso siempre, muchas personas me habrán escuchado decir que hay un antes y un después de CTN relacionado a la información y a la comunicación especializada de nuestro sector turístico”.

Más tarde, en el año 2005, crea el único periódico-revista especializado en el sector turístico “PURO TURISMO”, como una forma de complementar el canal de televisión. Luego siguieron las diferentes iniciativas que hoy integran una plataforma comunicacional de impulso al sector turístico dominicano.

En su vasta experiencia en los medios, ¿Cómo ha visto la evolución del turismo en República Dominicana? ¿Qué hechos han marcado el crecimiento del sector?

Definitivamente, he visto una evolución impactante desde nuestros inicios con respecto al reconocimiento, admiración y ejemplo de recuperación mundial que hoy la República Dominicana ha alcanzado en el sector turístico.

La evolución del sector turístico en los últimos 20 años está marcado por haberse ganado el reconocimiento de todos los sectores económicos del país. Podemos destacar que, como muestra de esto, está el hecho de que el sector ha tenido representación en organizaciones como el CONEP, ya que tuvo como Presidente a un empresario del sector turístico Sr. Rafael Blanco Canto; también, hemos tenido representantes

en la Organización Mundial del Turismo - OMT, así como el haber sido el país invitado en varias ferias internacionales, en las que podemos destacar FITUR, ITB BERLIN, World Travel Market - WTM, TOP RESA.

¿Cómo ha diversificado y evolucionado los contenidos que se transmiten en CTN? ¿Cuáles tienen mayor acogida?

En este espacio de tiempo de CTN hemos ido variando diferentes producciones y contenidos, donde le hemos dado desde el inicio participación a las caras y nombres de quienes fueron los predecesores y pioneros de este maravilloso sector. Esto jugó un papel importante, ya que quiénes mejor que ellos para que fueran los cómplices de contar y presentar su papel profesional.

Entre los que nos han acompañado podemos destacar a Elis Pérez, Rodolfo Espinal, Fernando Rainieri, Víctor Cabral, Enrique de Marchena, Radhames Martínez Aponte, Simón Romero, Arturo Villanueva y muchos más.

También, durante todos estos años fuimos integrando talentos jóvenes, formándolos para las diferentes producciones de programas, todos de carácter comercial y dirigidos a diferentes segmentos de nuestro país; todo esto de la mano de nuestra estrategia principal que fuera una producción que educara y que enseñara, logrando,

a su vez, que no solamente fueran las caras de estos espacios, sino que hoy en día son profesionales que entienden, valoran y cuidan el sector turístico.

En estos espacios podemos destacar, Tur-Informativo, Hablemos de Turismo, Vacaciones CTN, Shopping Review, Guía del Buen Comer, Estilos de Vida, Encuentro Turístico, Turisteando, Santo Domingo At Night, Caribbean Fitness, CTN las Ates Visuales, Destinos CTN y muchos más.

Todos estos programas siempre han tenido buena acogida, y, actualmente, los más destacados son: Hablemos de Turismo con Miguel Calzada León, programa que produzco y conduzco, así como nuestro noticiero Tur-Informativo.



¿Cuál es la oferta de contenido en CTN para la promoción del turismo interno? ¿Cuáles son los lugares que más atraen a los dominicanos?

Toda la programación siempre lleva mensajes, imágenes, cápsulas de nuestro país con el fin de educar a valorar, proteger y crear más conciencia de la importancia que significa el turismo en nuestra economía, y ayudar a explicar la gran cadena de valor que está detrás de este sector.

Hoy en día la oferta que hay en el mercado es muy variada, gracias a dios. Con la gran evolución de nuevos nichos de mercados, actualmente cada lugar tiene un atractivo para los dominicanos.

Coméntenos sobre VACACIONES CTN, la expo-feria que lleva más de dos décadas ofreciendo a los dominicanos la oportunidad de vacacionar. ¿Qué impacto ha tenido esta actividad?

Vacaciones CTN: Expo Feria inicia en el año 2000 como una manera de celebrar un aniversario más de CTN. Con la activa participación que habíamos tenido en las diferentes ferias internacionales, vimos que podíamos desarrollar un proyecto similar adaptado a nuestro mercado y que fuera dirigido a ese público ansioso de viajar, de disfrutar, de conocer no solo las bondades de nuestro país, sino también para quienes quisieran salir del país a conocer nuevos destinos. Esto nos movió a crear una feria donde le acercáramos al público esos destinos locales e internacionales con ofertas realmente atractivas.

Luego recibimos la gran sorpresa de que, a partir del año siguiente, fueron los expositores, patrocinadores y público asistente los que nos motivaron a realizar la segunda versión y de ahí quedó institucionalizada, convirtiéndose en una celebración que ha servido para educar a las familias dominicanas a planificar esas vacaciones tan necesarias. Lo definimos como un gran supermercado, donde se puede encontrar bajo el mismo techo toda la oferta en paquetes ya realizados o crearlo de manera individual con financiamiento de los principales bancos comerciales y facilidades de pago inmediato.

Con el paso del tiempo, hemos visto parejas que fueron recién casadas y hoy en día han llevado a sus familias, lo cual nos llena de mucha satisfacción.

¿Cómo surge Puro Turismo? ¿Qué contenidos diferencian esta revista dedicada al sector turístico?

Puro Turismo nace en el 2005, entendíamos que si CTN generaba su contenido para el canal de TV, porqué no plasmarlo y llevarlo a una revista para tener un alcance mayor y completar el canal.

CTN genera con todos los eventos y actividades como Vacaciones CTN, Rally Descubre tu país con CTN, Copa

de Golf rotativa con CTN, Festival y Gala Gastronómica, Cigar Tabaco Night, así como los reconocimientos que le hemos venido haciendo a todas las personalidades e instituciones del sector, mucho contenido y nos hizo aprovecharlo periodística y comercialmente hablando, y llevarlo a un nicho que entendimos que era factible.

La diferencia principal es que es un contenido 100 % producido por nosotros y así lo ha reconocido el mercado y nuestro sector.

¿Qué segmentos del turismo en el país considera que ameritan mayor desarrollo? ¿Cómo desde su plataforma de comunicación puede apoyar?

Entiendo que, hoy en día, todos los segmentos involucrados de una forma u otra apoyan y contribuyen al desarrollo de nuestro país, trabajando de manera incansable y proporcionando desde su posición estrategias dirigidas a mantener e innovar su crecimiento y posicionamiento a nivel local e internacional.

La misión, desde nuestra plataforma, consiste en apoyar, cuidar y promover todas nuestras bondades y proteger nuestro sector, porque no podemos pasar por alto que, si bien es cierto que hoy nuestro país está posicionado con un gran reconocimiento mundial, hay que también cuidarlo, ya que el sector turístico es muy sensible a información sensacionalista y noticias negativas, pues tenemos que saber que no estamos solos en este mercado y hay mucha competencia que está detrás de estos mercados y turistas que hemos logrado alcanzar y captar.

¿Cómo considera que CTN y las iniciativas que han seguido a este canal han contribuido al crecimiento del turismo interno en RD?

Nuestra programación siempre se ha destacado por enseñar y promover nuestro país, nuestra cultura, nuestros rincones, nuestra gastronomía, en fin todo lo que somos, y que nuestro público aprenda a valorar, cuidar y disfrutar el país.

Uno de nuestros eventos o iniciativas que más ha contribuido de manera directa a esto ha sido “Vacaciones CTN: Expo Feria, pues como he dicho anteriormente a través de esta feria hemos enseñado a los dominicanos a organizar y planificar sus vacaciones, a disfrutar de toda la infraestructura hotelera del país, de la oferta complementaria turística, en fin de todo lo que el sector turismo nacional ofrece.

¿Cuáles son sus planes a futuro para seguir promoviendo el turismo a través de sus plataformas comunicacionales?

Actualmente, estamos inmersos en el desarrollo y planificación de lanzamiento de algo de cobertura nacional con carácter internacional, pero de esto conversaremos más adelante.



POPULAR

Negocio es sinónimo de Claudia

Descubre un espacio lleno de beneficios para acompañarte desde la idea inicial, hasta la apertura y desarrollo de tu negocio a través de capacitaciones y mentorías.

Tú también puedes ser parte de Emprende Mujer

Conoce más en:

impulsapopular.com/emprende/mujer

Escanea y conoce más



CLAUDIA RIVAS

FUNDADORA DE
FLOR DE CAFÉ





Víctor Pacheco

Fundador y CEO Arajet

**Arajet
ha democratizado
los cielos
para viajar**

La primera aerolínea de ultra bajo precio del Caribe busca construir un gran hub de conexiones desde la República Dominicana para todo el continente.

Desde su entrada en el mercado, en septiembre de 2022, la línea aérea dominicana Arajet ha tenido un crecimiento sostenido, ampliando su alcance y sumando hoy 20 destinos en 15 países. ¿Cuál ha sido la estrategia para lograrlo? Entrevistamos a Víctor Pacheco, fundador y CEO de Arajet: “como línea aérea de bajo precio hemos apostado a las conexiones que permiten optimizar este modelo de negocio para atraer más turistas, aumentando la conectividad y ofreciendo la oportunidad de viajar con tarifas más bajas, a bordo de aeronaves nuevas con los más altos estándares de calidad y seguridad, y nuestro distintivo y cálido servicio al cliente dominicano”.

Víctor Pacheco es uno de los empresarios y emprendedores dominicanos más inspiradores de su generación. Con su experiencia laboral en el sector financiero y bancario, decidió apostar por la industria de la aviación, negocios internacionales, planificación estratégica, líneas aéreas y estrategia comercial, fintech y desarrollo tecnológico.

Así, y con la intención de aportar al desarrollo del turismo de la República Dominicana, en el año 2015 fundó la línea aérea Dominican Wings. Después vino la creación de Fly Cana y, posteriormente, en noviembre de 2021, Laytrip Inc., una plataforma que permite reservar itinerarios de aerolíneas, hoteles, casas y alquiler de automóviles, y luego pagar con cuotas personalizables sin verificación de crédito ni cargos por intereses.

Tras 10 años, finalmente funda Arajet, logrando materializar su sueño de brindar a la República Dominicana una línea aérea que conecte a la diáspora con los distintos destinos de América a precios bajos.

¿Cómo está contribuyendo Arajet a la conectividad aérea en la República Dominicana y cuáles son las rutas de mayor demanda?

Hemos incrementado con nuevas rutas hacia Sao Paulo, Toronto, Montreal, Buenos Aires y Santiago de Chile, fortaleciendo así nuestras operaciones para continuar contribuyendo al desarrollo del turismo en la República Dominicana. Actualmente, las rutas con mayor demanda son las nuevas, pero también algunas rutas consolidadas como la de Ciudad de México, donde tenemos un vuelo diario, o la de San Salvador y Medellín.

En cifras, ¿cuál ha sido el impacto de Arajet en el turismo de la República Dominicana desde el inicio de las operaciones?

El impacto en el turismo ya comienza a sentirse, pero lo más importante es poder seguir el ritmo de crecimiento que estamos llevando. En lo que va de año hemos transportado más de 350 mil pasajeros, de



los cuales alrededor del 50 % son turistas que vienen a RD. O sea que apenas con un año de operaciones, ya vamos a estar alcanzando alrededor del 2 % del mercado turístico.

Proyectamos que el año que viene transportemos alrededor de 1.5 millones de pasajeros, ese impacto en el turismo pudiera estar llegando a cerca de un 10 %, es decir, que el crecimiento va a ser exponencial.

¿Cuáles son las iniciativas que se han realizado para establecer alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico para ofrecer paquetes y ofertas? ¿Qué otras están aún en carpeta?

Arajet firmó un acuerdo con PagaTodo que le permite a los usuarios acceder a través de pagos en efectivo a boletos aéreos de nuestra red de destinos en Arajet.com y en la plataforma de PagaTodo en más de mil estafetas en toda la República Dominicana. Así, los viajeros que no cuenten con tarjetas de crédito o estén bancarizados podrán completar la compra de su pasaje con esta modalidad.

Igualmente, contamos con “Arabonito”, un producto dirigido al sector empresarial de la República Dominicana que consiste en un grupo de códigos que las compañías pueden comprar como tarjetas de regalo desde 100 y hasta 500 dólares para que sus colaboradores las canjeen por pasajes aéreos o cualquier otro servicio de Arajet.

También tenemos “Arajet Travel Assist” un programa de asistencia que busca optimizar la experiencia de

viaje de los pasajeros e incluye coberturas los 7 días de la semana 24 horas al día, entre las que destacan: gastos médicos por accidentes, consultas médicas telefónicas, visitas médicas a domicilio, ambulancia, envío de medicamentos, odontólogos, traslados por convalecencia, psicólogo en línea, acompañamiento de menores y personas adultas, regresos anticipados por siniestro, avance de fondos, servicio legal por robo o extravío de documentos, servicios funerarios y concierge, entre otros.

Además, Arajet es una aerolínea amigable con las mascotas, por lo que permitimos que los pasajeros puedan viajar con sus perros o gatos en cabina y también cuentan con la protección que les brinda el Travel Assists.



¿Cuáles han sido los grandes desafíos y oportunidades de una línea aérea de bajo costo como Arajet?

Para nosotros somos una línea de bajos precios no de bajo costo. Es parecido, pero no es igual.

Nosotros nos concentramos no solo en tener una estructura de costos similar al de las líneas de bajo costo, sino que nos diferenciamos por varias cosas: primero, por tener un servicio de clase mundial; segundo, porque las low cost, por lo general, viajan de punto a punto y nosotros en Arajet estamos construyendo un gran hub de conexiones para el continente; tercero, porque esos vuelo de las low cost, generalmente, son de corto rango y nosotros estamos construyendo un hub con vuelos de largo rango, como son los del cono sur que duran entre 7 y 8 horas en el aire. Y cuarto, pero no menos importante, somos la única línea aérea latinoamericana que ha nacido con aviones nuevos.

Todo eso hace la diferencia y a la vez son los desafíos y oportunidades de Arajet en el mercado.

En Arajet nos encontramos con la calidez del dominicano, ¿cómo es el entrenamiento del personal de la línea aérea? ¿Cuáles son los pilares en que se base la atención?

Nuestros colaboradores constantemente realizan capacitaciones para que nuestros pasajeros puedan volar con un servicio al cliente cálido, humano y de clase mundial.

La tripulación a bordo cuenta con certificaciones obtenidas en el Instituto Dominicano de Aviación Civil, IDAC, que les permite ofrecer a los pasajeros una experiencia de vuelo memorable.

En términos de sostenibilidad, ¿cuáles son los planes para hacer de las operaciones de Arajet cada vez más sostenibles y reducir la huella de carbono?

Arajet cuenta actualmente con 5 aeronaves 737 MAX 8 entregados directamente desde la fábrica de Boeing, un aliado clave que nos ha brindado la posibilidad de comenzar a operar con la familia de aviones más moderna y que nos permite ahorrar en combustible un 14 % más que los aviones de un solo pasillo del mercado. Nuestras aeronaves producen 40 % menos polución sónica e incluyen actualizaciones de diseño como un winglet de tecnología avanzada, que brinda menor resistencia y optimiza aún más el rendimiento de los aviones, especialmente en misiones de mediano y largo alcance.

Según investigaciones de Boeing, los nuevos modelos 737 MAX 8 que utiliza Arajet emitirán 350,000 toneladas métricas menos de CO2 y ahorrarán más de 250 millones de libras de combustible por año.

¿Cuál es su visión a largo plazo para Arajet y su contribución al turismo y la conectividad aérea en la República Dominicana?

Convertir a Santo Domingo en el nuevo Hub Aéreo del Caribe, que permita conectar el continente al menor costo, con un servicio de clase mundial y con los aviones nuevos y más eficientes del mercado. Para esto, Arajet se prepara para operar un total de 43 rutas aéreas, de las cuales se proyectan 24 nuevas rutas que actualmente no están servidas en el mercado, contribuyendo a transportar unos 7 millones de pasajeros por año al 2028.

Descubre

nuestras 3 herramientas de Inteligencia Comercial que te permitirán ampliar las fronteras y tomar mejores decisiones para tu negocio



Explora

DATACOMEX RD

Primer panel interactivo de estadísticas de comercio exterior de la República Dominicana



Exporta

EXPORT POTENCIAL MAP RD

Conoce el potencial de exportación de República Dominicana con el mundo



Amplía

MARKET ACCESS MAP RD

La puerta de tu producto a cualquier parte del mundo



INTELIGENCIA COMERCIAL | MICM

Abriendo un Mundo de Oportunidades


GOBIERNO DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA
INDUSTRIA, COMERCIO
Y MIPYMES

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la di

MIAMI 

@RevistaFDE

Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com



el proyecto más innovador de Punta Cana

Juan Andrés Romero
CEO en Larimar City & Resort

Talento y Tecnología: liderando el cambio

● **Leticia Gammill**
Presidenta y fundadora de WOMCY
Las empresas deben invertir en programas de capacitación y desarrollo para fomentar el talento

● **Cid Wilson**
President y director ejecutivo de la Asociación Hispana de Responsabilidad Corporativa
Presidente y director ejecutivo de la Asociación Hispana de Responsabilidad Corporativa

● **Aldo Civico**
Antropólogo, estratega de liderazgo, autor y conferencista
En el burnout hay un quiebre de la salud personal

● **Gerardo López Gallo**
Co-Founder and Chief Strategy Officer
"Los más grandes desafíos se han logrado superar con trabajo duro, consistencia y resultados"



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO | PANAMÁ
REPÚBLICA DOMINICANA | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK



DESCARGA TODAS NUESTRAS **EDICIONES AQUÍ >>>**



2023

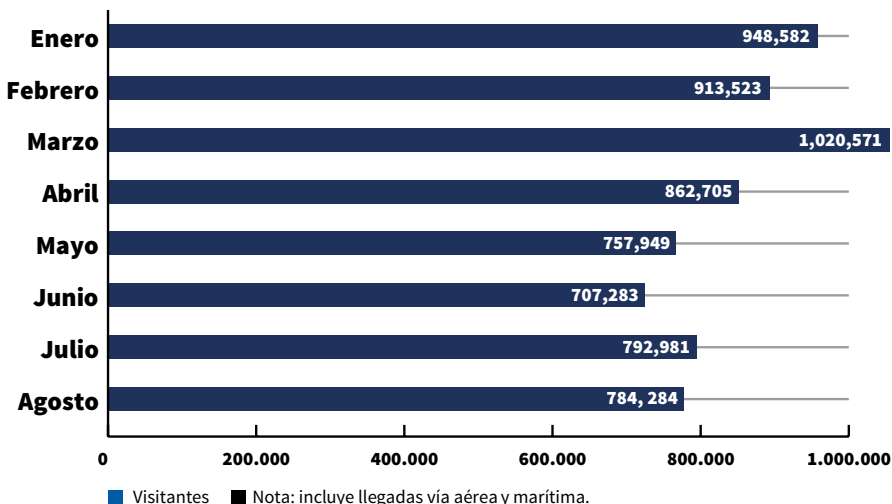
El año de los récords para el turismo en RD

En 2022 el país recibió 8,5 millones de turistas. La proyección para el cierre de este año se alza a 10 millones de visitantes.

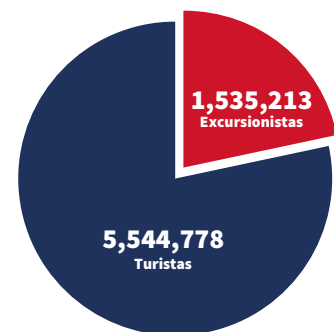
República Dominicana se ha convertido en un referente del turismo a nivel mundial. Durante todo el 2023, mes a mes el Ministerio de Turismo ha divulgado cifras que establecen marcas y que han llevado a pronosticar que al final de año habrán ingresado al país 10 millones de turistas, ¡un hito sin precedentes!

Los primeros 8 meses de este año llegaron al país 5,544,778 turistas y 1,535,213 excursionistas, para un total de 7,079,991 visitantes, alcanzándose un récord de visitas en este periodo con relación a años anteriores: 31 % más en el 2019, 136 % más que en el 2021 y 25 % por encima del año 2022.

Llegada de turistas a República Dominicana 2023 Enero-agosto

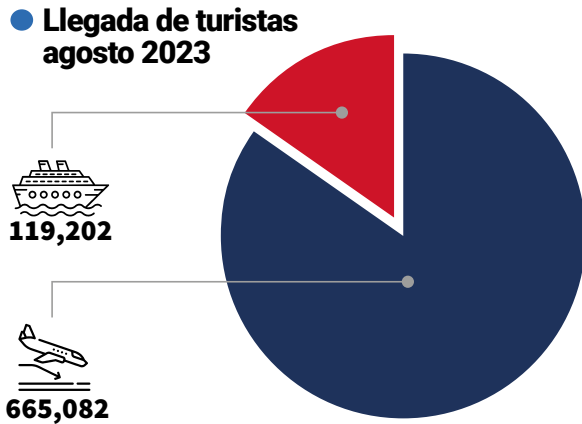


Récord de visitas



7,079,991
PRIMEROS 8 MESES DEL AÑO

Solo en agosto, la cifra de llegada de turistas ascendió a 784, 284: 665,082 lo hicieron por la vía aérea y 119,202 llegaron por vía marítima.



La mayoría de los turistas que llegan por vía aérea ingresan por el Aeropuerto Internacional de Punta Cana, **55.7 %**; seguido en volumen de pasajeros por el Aeropuerto de Las Américas, **25.8 %**; mientras que el **12.9 %** lo hace por el Aeropuerto Internacional del Cibao, donde destacan importantes rutas como NY-Santiago y Madrid-Santiago. El **3.3 %** ingresa a través del Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón de Puerto Plata.

Las conexiones aéreas siguen creciendo para acompañar el desarrollo del sector y, actualmente, ya se puede viajar a dominicana desde 115 aeropuertos con más de 90 aerolíneas y con más de 5,000 vuelos al mes.

Alcanzar los 10 millones de visitantes podría haber parecido descabellado al inicio del año, pero los datos recogidos por Mitur, a medida que fueron transcurriendo los meses, comenzaron a indicar lo contrario. Un trabajo asertivo, bien enfocado y en alianza con el sector privado ha hecho que esta cifra esté cerca de hacerse realidad.

Entre las iniciativas y actividades que el Ministerio de Turismo ha impulsado destacan:

- Promover el país como un destino seguro y diverso.
- Fortalecer la alianza público-privada con el sector hotelero y las aerolíneas.
- Ampliar la oferta turística con nuevos proyectos e inversiones.
- Mejorar la infraestructura y los servicios en las zonas turísticas.

El mar como puerta de entrada

El turismo de cruceros en República Dominicana registró la entrada de miles de visitantes a lo largo de este 2023, a través de los puertos Amber Cove, Taíno Bay, La Romana y el terminal de ferries de Santo Domingo, demostrando que el país es también de gran interés para quienes disfrutan de navegar.

La buena gestión de los puertos de cruceros, la inversión privada en terminales y la confianza de las principales líneas de cruceros en el país, se ha traducido en una ventaja competitiva para la República Dominicana frente a la región.

Las terminales de cruceros cuentan con una infraestructura moderna y una oferta de experiencias atractiva para los pasajeros.

Por otro lado, y en apoyo al crecimiento sostenido que ha tenido el turismo de cruceros, el proyecto Port Cabo Rojo de Pedernales estará listo en diciembre y tendrá la capacidad de recibir un millón de cruceristas.



● De enero-agosto visitaron el país 1,535,213 crucerista

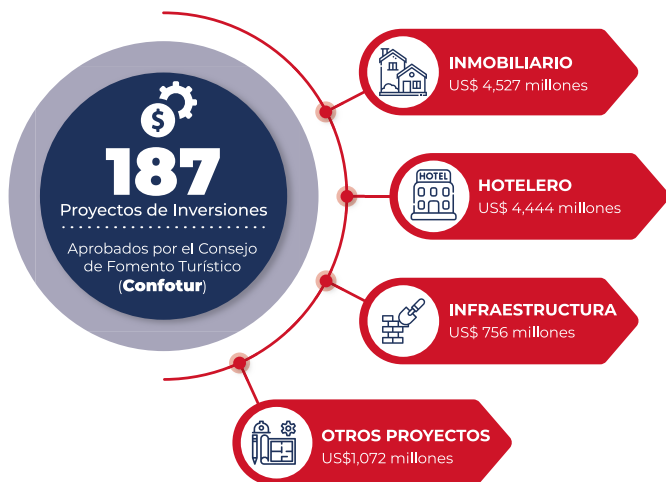
Motor económico

El ministro David Collado ha señalado que el 60 % de crecimiento económico de República Dominicana está sobre los hombros del sector turismo.

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) proyecta en su Informe Anual de Impacto Económico que, para el término de 2023, la industria turística nacional alcanzará los 850.900 empleos, y con ello se superaría la cifra de 2019 por 6.3 %. De esta forma, los empleos del sector representarán más del 17 % del total de puestos de trabajo a nivel nacional.

● El despunte de las inversiones

Las inversiones en construcciones turísticas en la República Dominicana, según datos de Mitur a julio de 2023, ascienden a 10,799 millones de dólares y el renglón inmobiliario lidera la lista de esos proyectos.



Nota: datos a julio de 2023.

La viceministra Técnica de Turismo, Jacqueline Mora, ha dicho que la inversión extranjera directa acumulada a julio de 2023 en los sectores turismo e inmobiliario era de un 37 % del total de la inversión extranjera acumulada en el 2022, equivalente a US\$ 13,144 millones. Asimismo, el análisis de las cifras indica, según la funcionaria, que “hay que seguir apostando a los sectores turismo y construcción que, junto a otros renglones prioritarios de la economía, asegura, van a seguir desarrollándose y representan el futuro del país”.

Por su parte, Mitur tiene inversiones por US\$5,093 millones en puntos turísticos, a través de 53 proyectos. A junio solo 16 proyectos, por un monto de US\$765 millones, habían sido concluidos, y 37 estaban en construcción con una inversión de US\$4,328 millones. Destacan 12 proyectos viales, siete en malecón, tres playas, cuatro parques, dos edificaciones y una edificación religiosa. Los fondos restantes se destinan a museos, ambientación y monumentos.

El Sargazo, un tema a solucionar



Las llegadas masivas de sargazo al país están, indiscutiblemente, provocando incomodidad al turista que viene a disfrutar de playas y costas. Los hoteles han tenido que incrementar su trabajo de limpieza de las playas, lo que trae consecuencias ambientales y económicas.

Atendiendo las múltiples alertas que la sociedad y el sector turístico han ido realizando, producto de la intensificación de la llegada de sargazo a las costas dominicanas, recientemente el presidente Luis Abinader creó el Gabinete de Lucha Contra el Sargazo, consejo consultivo que tendrá la responsabilidad de proponer y coordinar la ejecución de políticas públicas tendentes a revertir los efectos generados por esa macroalga flotante en las playas y costas del país.

Es importante destacar que el Ministerio de Turismo invirtió una suma de RD\$50 millones en maquinarias de limpiezas y está contemplada otra inversión de RD\$50 millones más, para llevar los equipos a más playas del país.

PRÓXIMA EDICIÓN OCTUBRE 2023

FACTOR DE ÉXITO



DESARROLLO SOSTENIBLE

una oportunidad para las empresas

Muchas empresas dominicanas así lo han entendido y en esta edición queremos resaltar aquellas compañías cuyo compromiso y responsabilidad ya dejan huella en la construcción de una mejor sociedad.



**¡RESERVA TU ESPACIO AHORA
Y SÉ PARTE DEL MOVIMIENTO DE
CAMBIO EMPRESARIAL!**

¡Contáctanos para más información!

 info@revistafactordeexito.com

EXPO CUMBRE 2024 FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



Diseñado como un evento multisectorial, el evento reunirá a exponentes y actores del sector industrial, empresarial y de negocios desde República Dominicana para la región Latinoamericana, el Caribe y de habla hispana en USA.

La Expo Cumbre Factor de Éxito Liderazgo Empresarial y de Negocios 2024 es un encuentro pensado y diseñado para promover e impulsar las actividades e iniciativas empresariales y de negocios, destacando el valor diferenciador de República Dominicana como país anfitrión.

A través de una amplia variedad de actividades, como conversatorios, charlas, conferencias, foros, debates, actividades culturales y exposición comercial que abarcan los distintos segmentos, se busca fomentar el networking de los sectores productivos y sus respectivas cadenas de valor en Latinoamérica y el Caribe, además de promover las inversiones en la región.

El evento, es producido y organizado por la plataforma de comunicación Factor de Éxito: Factor de Éxito Group LLC de USA, Factor de Éxito Rolga Group S.R.L. de República Dominicana y Factor de Éxito C.A. de Venezuela, se realizará los días 25, 26 y 27 de abril de 2024 en el Convention Center del prestigioso Hotel Sanctuary en Cap Cana.

Apalancados en el alcance que Factor de Éxito ha construido en la región a través de sus plataformas comunicacionales, el evento llegará a una amplia audiencia de empresarios, profesionales e inversionistas de Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, y en los Estados Unidos para Atlanta, Miami y Nueva York.

La Expo Cumbre Factor de Éxito Liderazgo Empresarial y de Negocios 2024 será una oportunidad única para conocer de primera mano cómo República Dominicana ha logrado posicionarse como el país

que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años en Latinoamérica y el Caribe.

Asimismo, los asistentes podrán presentar sus productos y servicios e intercambiar negocios con potenciales clientes y socios, al tiempo que se actualizan sobre las últimas tendencias del mercado regional y las oportunidades de inversión en sectores como turismo, inmobiliario, energía, finanzas, salud, entre otros.



ABRIL 2024 **CAP CANA**

EX 2
PO 0
2
4

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

“Nuestro compromiso con la promoción del país va más allá de la organización del evento. Aprovechamos nuestro sólido repositorio de información y seguimiento para resaltar los atractivos de la región, las tendencias de la industria, los destinos emergentes y las oportunidades de inversión en empresas y negocios. Al tener una presencia establecida en múltiples países, hemos desarrollado la capacidad de llegar a una amplia audiencia de profesionales de la industria, inversores y entusiastas empresarios interesados con énfasis a los provenientes de los países como Colombia, Panamá, México, Chile y de USA: de las ciudades de Miami, Atlanta y New York”, destaca Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito.

Factor de Éxito, como plataforma de comunicación, está comprometido en impulsar el crecimiento y la excelencia en la región.



¡Definitivamente, la Expo Cumbre Factor de Éxito Liderazgo Empresarial y de Negocios será el escenario para el intercambio de conocimientos y oportunidades de negocio del 2024!



Los objetivos de la Expo Cumbre Factor de Éxito Liderazgo Empresarial y de Negocios 2024 están centrados en:

- ✓ Promover las empresas grandes, pequeñas y medianas y negocios en República Dominicana
- ✓ Fomentar el desarrollo turístico
- ✓ Ofrecer una visión global del mercado
- ✓ Proporcionar un espacio para el intercambio de conocimientos
- ✓ Potenciar el networking entre los participantes, apalancados con la plataforma Factor de Éxito.



**UNIFICA A
TU EQUIPO**





**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

**ALCANZA LA SATISFACCIÓN DE TU EQUIPO
A TRAVÉS DE NUESTRAS MEMBRESIAS
CORPORATIVAS**



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

 @SPATIUMWORLD
 WWW.SPATIUM.WORK
 849-282-5765
 VENTAS@SPATIUMGROUP.COM





LA IMPORTANTE LABOR DE LOS AGENTES DE MIGRACIÓN PARA LA EXPANSIÓN DEL TURISMO EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Ely Encarnación

Subdirectora de la Dirección General de Migración de la República Dominicana

El turismo es un pilar fundamental en la economía de la República Dominicana. Con nuestras hermosas playas, paisajes y una rica cultura, atraemos cada año a millones de visitantes de todo el mundo. Sin embargo, detrás de esta próspera industria se encuentra un grupo de personas cuya labor es esencial, pero a menudo pasa desapercibida, ellos son los agentes de migración.

Los agentes de migración desempeñan un papel crucial en la experiencia de los turistas que llegan a la República Dominicana. Su labor se extiende mucho más allá de estampar pasaportes y visas.

Cabe destacar, que algunas de las razones por las que su trabajo es vital para la industria turística del país, son:

En primer lugar, el control de fronteras y seguridad: estos representantes de migración son responsables de garantizar que solo las personas con documentos válidos entren al país. Esto es esencial para mantener un alto nivel de seguridad en los aeropuertos y las fronteras, garantizando que los turistas estén a salvo durante su estadía en todo el territorio nacional.

En segunda instancia, la facilitación del proceso de entrada: aunque su tarea principal es la seguridad, los inspectores de migración también desempeñan un papel importante en la facilitación del proceso de entrada. Al mismo tiempo, sirven de soporte a los visitantes en la fase de completar los trámites necesarios de

manera eficiente, lo que crea una primera impresión positiva y hospitalaria de nuestro país.

En tercer orden, la contribución a la economía: el turismo es una fuente crucial de ingresos para la República Dominicana. Nuestros inspectores, contribuyen a mantener esta industria próspera al asegurarse de que los visitantes tengan una entrada y una salida cálida y afable, como los dominicanos sabemos ofrecer, ya que fomenta el retorno y la recomendación del destino a otros viajeros.

Continuamos con la protección de los derechos de los turistas: además de su función de control de fronteras, los agentes también desempeñan un papel importante al salvaguardar los derechos de los turistas. Ayudan a prevenir la trata de personas y el tráfico de migrantes, gracias a las capacitaciones recibidas en esa área y una labor conjunta con las diferentes agencias que intervienen en los aeropuertos.

Seguido de la contribución a la imagen del país: la calidez y el profesionalismo de nuestros agentes migratorios, también tienen un impacto en la percepción de los turistas sobre la República Dominicana. Un trato amable y eficiente puede marcar la diferencia en la forma en que los visitantes ven al país y a su gente.

Los agentes de migración desempeñan un papel esencial, su labor va más allá de los procedimientos administrativos, son guardianes de la seguridad y la hospitalidad del país.

A medida que el turismo sigue siendo un motor económico clave es importante reconocer y valorar la dedicación y el esfuerzo de estos profesionales que trabajan incansablemente para hacer que la República Dominicana sea un destino acogedor y seguro para todos los turistas que hacen de nuestra patria el destino ideal para sus soñadas vacaciones.



TRANSPORTE VIP

*DISFRUTA DE VIAJAR
CON ELEGANCIA Y
SEGURIDAD*

- TRANSPORTE PARA BODAS.
- TRANSPORTE AL AEROPUERTO.
- TRANSPORTE PRIVADO PARA CIRUGÍA PLÁSTICA Y DENTAL EN REPÚBLICA DOMINICANA.
- SEGURIDAD PRIVADA Y PROTOCOLAR (BODY GUARDS).



¡Reserva tu viaje hoy!

Más información en transsafe.net

TransSafe >>>
VIP TRANSPORTATION & SECURITY



We work where we vacation.

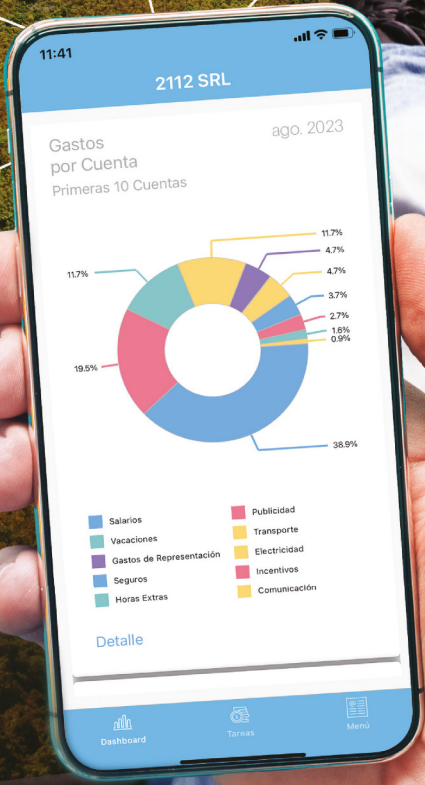
Adm Cloud es el sistema ERP inteligente que te garantiza el **control total** de las gestiones de tu empresa, aportándote una vista 360° donde sea que estés.

Explora las maravillas de República Dominicana con la confianza de que todas las necesidades de tu negocio son atendidas con el sistema de gestión empresarial más robusto del mercado.

+1000 empresas en +10 países se mantienen conectadas con Adm Cloud iERP: un producto **100% dominicano**.

Simple, Completo, Flexible.







EL VIAJE DEL LÍDER

José Miguel Sánchez

Psicólogo organizacional y deportivo. Coach ejecutivo y Profesor de IE Business School e IE University. Top 100 conferenciantes España.

Autor de los libros “El viaje del líder”, “La experiencia de Resetearse” y “Poderoso como un niño”

🌐 www.jmiguelsanchez.com

En numerosas ocasiones me preguntan, ¿cuáles son las cualidades de un líder excepcional?

Personalmente, me gusta hablar de un líder transformador. Una persona que transforma al equipo, a la organización si es el CEO de la compañía, pero que, sobre todo, se transforma a sí mismo.

Liderar es influir positivamente e inspirar a los colaboradores para que den lo mejor de ellos mismos. Es hacer que se produzca la magia del liderazgo creando un entorno donde la persona está en el centro. Éste, es un arte que todos podemos desarrollar. A continuación, mi propuesta en 8 pasos:

1. Conocernos muy bien. El auto conocimiento, tanto en situaciones habituales como en situaciones desconocidas, nos permitirá atrevernos y probar nuevas cosas que antes no hacíamos.

2. Saber auto gestionarnos. La presión, la excesiva tensión y la incertidumbre pueden generar emociones tóxicas que nos harán disminuir nuestro rendimiento como líderes. Todos nos enfrentamos a situaciones donde la frustración aparece, porque no hemos manejado bien las expectativas y que pueden generar estrés continuado. La gestión adecuada de ese estrés es imprescindible, por ello cuidarnos física y psicológicamente nos hace estar fuertes ante los momentos complejos por los que todos pasamos.

Tras estas dos primeras, hemos de desarrollar otra serie de habilidades que ponen el foco en nuestra relación con los demás.

3. Pensar de modo diferente. Escuchar de manera receptiva las opiniones de otras personas, valorando la diversidad, sabiendo que nos pueden ayudar a tomar la mejor decisión como líderes.

4. Coraje en la toma de decisiones. Atrevernos a decidir, sin dejar que el miedo nos guíe. Asumir riesgos estudiados para ir más allá de lo que a priori sería esperado. Coraje suficiente para explorar juntos nuevas opciones, que nos permitan implementar acciones no probadas antes.

5. Humildad. Ser conscientes de nuestras vulnerabilidades y trabajarlas para mostrar el ser humano que todos somos, a veces fuertes, pero otras no tanto. Eso sí, siempre con la capacidad de ser resilientes y sacar lo positivo de cualquier situación, por dura que pudiera ser. La humildad nos conecta con el resto del equipo y esto facilita el apoyo mutuo en los momentos complicados.

6. Generar empatía. Entender las emociones de los demás y gestionarlas adecuadamente es una de las claves del éxito en cualquier ámbito de la vida de una persona. Cuando un líder es capaz de entender, de ponerse en el lugar de sus colaboradores, clientes, amigos, pareja o hijos, tiene la mayor parte del trabajo hecho. La empatía nos permite comprender, para después tomar la decisión que más beneficie a las personas involucradas. Sin esa comprensión, trabajaremos solamente desde nuestro punto de vista, que no siempre será el más acertado.

7. Dar feedback a las personas que lideramos les ayuda a saber cuándo lo están haciendo bien y cuándo tienen que cambiar alguna conducta para conseguir aquello que es beneficioso para ellos y para el equipo.

8. Dar confianza. Crear un entorno de seguridad psicológica que facilite que las personas puedan ofrecer su mejor versión sin miedo al error, generando así alto rendimiento.

Liderar supone acompañar profesional, intelectual y, sobre todo, emocionalmente al equipo para conseguir los objetivos planteados y gestionar juntos los obstáculos que irán surgiendo.

Es por ello que muchas organizaciones están trabajando en programas de coaching, liderazgo e incluso de gestión emocional para ayudar a sus mandos a liderarse ellos mismos, como primer paso para liderar mejor a sus colaboradores.

sesderma 
listening to your skin

SESMAHAL

El secreto mejor guardado



¡Síguenos en
nuestras redes





LARIMAR

CITY & RESORT

Un paraíso tropical
donde tu inversión
no solo está protegida,
sino que crece
a un impresionante
10%
anual

Eso es Larimar City:
garantía segura y
rentabilidad en un
entorno de ensueño.
Invierte hoy y
observa cómo tus
ganancias florecen
en el corazón del
Caribe

Los pagos realizados en la fase de construcción están cubierto por una póliza de seguro garantizando la seguridad de la inversión. La rentabilidades se han calculado en función de las condiciones de mercado actuales por lo que las rentabilidades finales podrán variar en función de las condiciones del mercado, la oferta y demanda en la zona y otros factores externos.

www.larimarcity.com



¿Quieres invertir?
más información

