

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ISSN 2520 - 0100

Luis Abinader
Presidente de la
República Dominicana

Ante el COVID-19, lidera plan
de recuperación del
Turismo

@RevistaFDE



Revista Factor de Éxito



www.revistafactordeexito.com



Descarga Zappar
gratis desde tu App
Store o Play Store
escanea y disfruta.



Factores claves para reapertura exitosa del turismo

Rafael Blanco Tejera

**Nuevas inversiones
y proyectos turísticos**

Dr. Alejandro Cambiaso

**Alianza público privada
en Turismo de salud**

Jacqueline Mora
Viceministra de Turismo
**Trabajar juntos para
la reactivación
de la economía**

Dr. A. Alejandro Báez
**Sinergias, colaboración
y solidaridad para
superar la pandemia**

**Cuando la crisis se haga presente,
tenga a mano como sobrevivir a ella.**

Contar con la estrategia y herramientas adecuadas mejorará su capacidad de respuesta, y con ello, contribuirá a preservar la integridad de su gente, activos, grupos de interés, y sobretodo, su reputación.

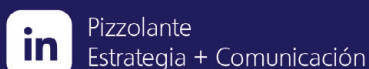


Pizzolante[™]

estrategia
comunicación⁺

Firma Internacional de Consultoría en
Estrategia y Comunicación Empresarial

www.pizzolante.com



National[®] Car Rental



20 estaciones ubicadas
a nivel nacional



Entrega a
domicilio



Entrega con
mínimo contacto



Vehículos higienizados siguiendo nuestro programa de
COMPROMISO DE LIMPIEZA COMPLETA



809 562 1444



nationalcarrd

www.nationalcar.com.do

[editorial]

FACTORES CLAVES

PARA LA REAPERTURA EXITOSA DEL TURISMO



Foto | Tintoreli Photo & Films

La industria turística dominicana, uno de los sectores más afectados por el confinamiento derivado de la pandemia, emprende la reactivación tanto local como internacionalmente, en este contexto, para esta edición presentamos los factores claves para la reapertura exitosa del turismo, factores que garanticen la seguridad y la transparencia, aspectos más imprescindibles que nunca a la hora de viajar, expuestos por personalidades desde sus respectivos enfoques, para brindar la seguridad y confianza requerida por el visitante extranjero así como la difusión ante el mundo, de las ventajas competitivas y comparativas del país, y se convierta esto, en un detonante para la reactivación económica.

En Factor de Éxito queremos agradecer la oportunidad, dentro de su apretada agenda, al presidente de la República Dominicana Luis Abinader Corona, al concedernos esta entrevista y honrarnos como personaje de portada. El presidente Abinader quien ante el COVID-19 lidera el plan de recuperación responsable del turismo, ha estado desde su primer día de mandato, trabajando en el impulso de las diversas zonas turísticas del país, y en esta edición nos comparte los planes que tiene contemplado desarrollar en su gobierno.

El estado dominicano ha puesto en marcha iniciativas extraordinarias

como lo es el lanzamiento del Plan de Recuperación a ejecutar por el Ministerio de Turismo, trascendental para garantizar la salud y bienestar de quienes visitan el país, así nos ofrece en cifras, Jacqueline Mora, Viceministra Técnica de Turismo, quien expresa cómo han previsto mejorar la experiencia del turista, alineados con la Organización Mundial de la Salud e instituciones como IATA.

Por otra parte el Dr. A. Alejandro Báez, pasado asesor en Salud del Poder Ejecutivo dominicano y Director Ejecutivo del Comité COVID - 19, comparte como factor clave, que es el esfuerzo y el trabajo alineado de los sectores público y privado lo que garantizará superar la pandemia, además nos brinda un balance de lo que fue su gestión y cómo fueron aplicadas las estrategias en materia de Salud Pública.

Desde la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS), nos acompaña su presidente el Doctor Alejandro Cambiaso, quien comparte los factores claves, en los que el sector que representa, trabaja para garantizar que el país es un destino de viaje seguro.

Mediante el esfuerzo combinado del sector público y el sector privado, República Dominicana emerge como un destino seguro y decidido a continuar apostando por la promoción

internacional de sus atractivos turísticos, Rafael Blanco Tejera, quien es el primer vicepresidente de Asonahores y además el vicepresidente del Clúster Turístico de Samaná, nos comenta sobre el diseño estratégico e integral para la recuperación del sector mediante nuevas inversiones y proyectos como factor clave en esta recuperación exitosa del sector.

Adaptarse a las circunstancias con unas medidas de seguridad y protocolos que permitan a los negocios continuar activos con las máximas garantías para el público y los trabajadores, sin lugar a dudas es de los principales factores claves para que la reapertura del turismo sea exitosa; en este sentido la importancia del liderazgo en tomar las decisiones que promuevan la seguridad y confianza del turista, será determinante, para la reactivación económica de esta Industria en el país.

Desde nuestra plataforma comunicacional de Factor de Éxito, nos sumamos a la difusión del impulso del crecimiento continuo del turismo, asegurando a la República Dominicana la ocupación del primer lugar en la región como destino de preferencia para los turistas extranjeros.

Isabel Cristina

UNIQUE

UN ÚNICO PUNTO DE CONTACTO PARA TODA LA DIVERSIDAD DEL CENTRO FINANCIERO BHD LEÓN

El modelo de atención integral que ofrece UNIQUE pone a su disposición los productos y servicios del conglomerado de empresas financieras más completo de República Dominicana: el Centro Financiero BHD León, el cual cuenta con las mejores alternativas para la administración de sus finanzas y patrimonio.



BHD León 
Puesto de Bolsa

BHDFondos 

Acompañamiento en la búsqueda de soluciones ajustadas a sus necesidades, a través de las distintas herramientas de diseño y administración de su portafolio de inversiones, en moneda local y extranjera.

 **MAPFRE BHD | SEGUROS**

Portafolio de seguros adaptado a sus exigencias, que engloban múltiples e innovadoras coberturas, brindándole seguridad frente a los principales riesgos que se puedan presentar.

Para más información llame al Centro de Atención UNIQUE 809-243-5222 | unique@bhdleon.com.do

Banco **BHD León**



contenido



Luis Abinader

Presidente de la República Dominicana

pág.
16

Ante el COVID-19, lidera el plan de recuperación del Turismo



Jacqueline Mora

Viceministra Técnica de Turismo

pág.
28

Garantizar seguridad sanitaria, apoyar los aliados claves y comunicar de manera efectiva todos nuestros esfuerzos



Dr. A. Alejandro Báez

Pasado Asesor en Salud del Poder Ejecutivo dominicano y Director Ejecutivo del Comité COVID-19

pág.
31

Sinergias, colaboración y solidaridad para superar la pandemia



Dr. Alejandro Cambiaso

Presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS)

pág.
34

La salud y el turismo Aliados para poder recuperar el sector y la economía del país



Rafael Blanco Tejera

ter. Vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de República Dominicana (Asonahores)

pág.
36

Nuevas inversiones y proyectos turísticos



Ventura Serra

Director Hoteles Barceló Santo Domingo

pág.
42

Hotel Embajador
A través de los años se ha permitido ser el perfecto "Embajador de la Dominicanidad"



pág.
54

HUDSON SWAFFORD GANA LA 3RA. EDICIÓN DEL CORALES PUNTACANA RESORT & CLUB CHAMPIONSHIP PGA TOUR



Dr. Juan Manuel Martín de Oliva

Vicepresidente de Negocios del Área de Turismo Banco Popular Dominicano

pág.
53

Banca y Turismo
aliados en la reactivación del sector

directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 23, Año 4
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
Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto
Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo
Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo
Gerente de Negocios:
María Concepción Romero
Coordinación Editorial:
Elia Pacheco
Diagramación: Luis Gota
Diagramación: Bernardo Seijas

Portada:
Sr. Luis Abinader Corona
PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Columnistas:
Ismael Cala / Escala con Cala

Articlistas de esta Edición:
Audeliza Solano
Rayvelis Roa
Vladimir Estrada
George Nader
Alba Rodríguez

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
www.revistafactordeexito.com
Contacto Venezuela
+58-243-551.4801 / 416-543.6775
Revista Factor de Éxito Panamá
+507 62989151 / 6976-9133
Revista Factor de Éxito Chile
+56 9 6643 4110 / +56 9 4440 0847
Revista Factor de Éxito Ecuador
+593 99 342 1909
Revista Factor de Éxito Colombia
+58 412-5546025
Revista Factor de Éxito México
+52 1 722 473 7386

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585
El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.

Encuentra nuestros ejemplares en:



QUESTRAVEL



VIAJA SEGURO!

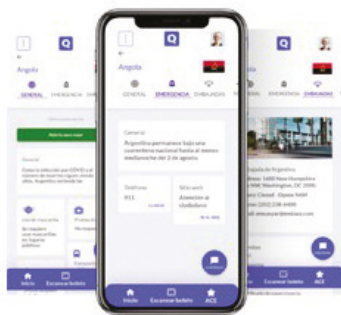
La super APP de viajes que da respuesta a todas tus preguntas y necesidades en este "NEW NORMAL"



■ **QUESTRAVEL** es la app de viajes para este «new normal» que integra múltiples servicios de alto valor para el viajero de ocio y negocios.

Esta innovadora solución identifica, organiza y estructura respuestas a más de 8.500 preguntas frecuentes de diferentes tipologías de viajeros, utilizando un motor de inteligencia artificial que actualiza y facilita automáticamente toda la información y que ofrece un servicio basado en chatbot asistido por concierges de viajes profesionales.

La aplicación ya está disponible de manera gratuita y en castellano, aunque estará también disponible en otros idiomas, proporciona a los viajeros múltiples servicios. Entre otras utilidades, la aplicación permite consultar los protocolos de sanidad y seguridad de cada destino, solicitar visados de viaje, contactos de las embajadas



y consulados en el país de destino, contactos de emergencia de los servicios de salud, policía; además de ofrecer los principales proveedores de actividades según los intereses de cada viaje (ocio, trabajo,...)

Oscar Izquierdo, Chief Operating Officer de la compañía, acota que la aplicación está teniendo gran aceptación por grandes corporaciones con las que ya se están firmando alianzas estratégicas y partnerships.



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



REAPERTURA

Meliá Hotels International reinicia operaciones en RD

■ La cadena Meliá Hotels International reabre varios de sus hoteles en la República Dominicana, de la mano de una serie de procedimientos y protocolos para salvaguardar la salud de sus usuarios.

Previo al reinicio de las actividades de los hoteles The Grand Reserve at Paradisus Palma Real, Meliá Caribe Beach (For Everyone) y Meliá Punta Cana Beach (Solo Adultos), la cadena ha estado realizando un programa de transformación de la experiencia que incluye

el programa “Stay Safe with Meliá”, auditado por Bureau Veritas, Grupo Empresarial especializado en inspección y certificación.

Santiago Rivera, Director de la cadena Meliá en República Dominicana expresó “Mantendremos también nuestro compromiso con la sociedad, enfocándonos en tener impacto positivo para todos los grupos de interés con los que interactúa la industria”.

“MHI forma parte de las principales cadenas hoteleras apoyando el Plan de Incentivo al Turismo Interno promovido por el Ministerio de Turismo y la Presidencia de la República Dominicana, ofreciendo importantes descuentos y beneficios para que nuestros clientes a nivel local disfruten de un merecido tiempo de calidad en familia”, destacó.

La estructura y arquitectura de los hoteles de Meliá permiten implementar los nuevos protocolos de seguridad y distanciamiento social de una manera eficiente.

“MHI se reinventa en República Dominicana. Nuestro objetivo es el de potenciar sinergias en nuestro negocio en Punta Cana, buscando una mayor transversalidad y agilidad, así como la simplificación en algunos procesos y alcanzar la mayor eficiencia en nuestra operativa.

Durante todo este período, haremos algunos reajustes necesarios, a fin de mejorar la experiencia al cliente, que es el gran objetivo de nuestro negocio.”, Comentó Santiago Rivera sobre esta nueva etapa que va a iniciar.



NACIÓN SUSHI LLEGA A RD

■ Es la primera franquicia del caribe, segunda más grande del mundo que ofrece una propuesta gastronómica creativa y sorprendente que fusiona lo tradicional con lo innovador de los sabores del Sudeste Asiático, y llegó a la República Dominicana para complacer a los amantes del buen sushi.

Además, La Nacion integra su marca con el dominicano Evaristo Angurria, reconocido muralista y diseñador gráfico con el mural “Doña Patria”, que había sido borrado en 2015.

La Nacion que sigue creciendo y conquistando paladares por el mundo creen en la filosofía que comer rico y saludable es un estilo de vida, en donde lo tradicional se mezcla con lo innovador.

En NacionSushi no existen fronteras y sus habitantes comparten la misma pasión por el sushi. Nació en Ciudad de Panamá (2013) con una aceptación extraordinaria en el mercado local y poco a poco fue expandiéndose por el mundo. El segundo en Costa Rica (2017), luego España (2018), Guatemala (2019), México y Colombia (2019) y en este 2020 Estados Unidos y Paraguay.

ESTUDIOS PARA ADULTOS ENERO 2021



Una nueva oportunidad

Amplía tus conocimientos

La Universidad Iberoamericana incorpora la modalidad de adultos en su oferta académica, a través de un modelo educativo basado en estrategias de aprendizaje activo y un currículo flexible para el desarrollo de competencias profesionales.

Los programas se ofrecen en modalidad semipresencial, en ambientes de formación diseñados para fomentar el emprendimiento y la enseñanza a lo largo de la vida, acompañados de facilitadores de alto nivel.

¡El momento es AHORA!

SIGUE APRENDIENDO

- Esquemas de financiación
- Programas flexibles
- Modelos virtuales e híbridos
- Vinculación internacional



Aplica ahora registrándote en:
www.unibe.edu.do/admisiones

Av. Francia #129, Gazcue, Santo Domingo, R. D. • Tel.: 809-689-4111, ext.: 1039
Av. John F. Kennedy, Centro Comercial Galería 360, Pasillo Central • Ext.: 3105
Para financiamiento ext.: 1121



DERECHO

Simulaciones en Tribunal Docente.

Análisis de casos a través de Clínica de Derechos Humanos.

Concentraciones en Derechos Humanos, Derecho Administrativo y Derecho Corporativo.



DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Plan de estudios orientado a las tendencias digitales en los negocios.

Prácticas vinculadas con el sector empresarial local e internacional.

Concentraciones en: Negocios Internacionales, Mercadeo y Comercio Digital, Finanzas y Emprendimiento.



PSICOLOGÍA

Plan de estudios conformado por asignaturas en las áreas de interés en Psicología.

Concentraciones en Psicofisiología y Neurocognición, Psicología de la Salud, Atención a la Diversidad, Estudios de Género, ABA y Psicomotricidad, así como tracks en Emprendimiento o Investigación.

Prácticas en nuestro Centro de Estudios e Intervención de la Conducta (CESIC).

Conoce Más



VISITA

■ AERODOM recibió comisión de alto nivel público-privada

Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (AERODOM, subsidiaria de VINCI Airports), recibió una comisión de alto nivel en el Aeropuerto Internacional de Las Américas, José Francisco Peña Gómez para inspeccionar la correcta aplicación del protocolo de salubridad en respuesta a la pandemia del Covid-19, así como conocer las condiciones de la terminal aérea.

El Plan de Recuperación del Turismo, vigente desde el 15 de septiembre, incluye pruebas aleatorias PCR de aliento entre el 5% y 10% de los pasajeros que ingresan al país, dependiendo de su país de origen y el nivel de riesgo que determine el Ministerio de Salud Pública.

“Estamos agradecidos de recibir esta visita y reiteramos que, al igual que hemos hecho siempre, desde AERODOM continuaremos trabajando junto a las autoridades y apoyando en todo lo que resulte necesario para recuperar



nuestra industria y continuar ofreciendo las mejores puertas de entrada al país”, indicó Mónica Infante Henríquez, directora general de AERODOM.

Por su parte, tanto el Ministro de Turismo como el director ejecutivo del Departamento Aeroportuario, David Collado y Víctor Pichardo respectivamente, felicitaron a AERODOM por el correcto cumplimiento de las medidas dispuestas por el protocolo y expresaron su confianza en que el nuevo Plan de Recuperación del Turismo permita se incremente el número de turistas y pasajeros que ingresan a la República Dominicana.

En la comisión estuvieron también la presidenta de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo (ASONAHORES), Paola Raineri, el viceministro de Calidad de Servicios Turísticos, Roberto Henríquez; así como por Kai Schoenhals y Guillermo Julián, del equipo de trabajo del ministro de Turismo.



Foto: Nick Johnson

RANKING

■ Resorts de RD entre los mejores del Caribe y el mundo.

Varios resorts de la República Dominicana fueron seleccionados en el ranking de los 40 mejores resorts del Caribe y el mundo en los premios Readers 'Choice Awards 2020, que entrega la prestigiosa revista estadounidense Condé Nast Traveler.

El Hotel The Península en Las Terrenas, Samaná, fue seleccionado como uno de los 50 hoteles boutique catalogados como los mejores en el mundo en los premios por Readers 'Choice Awards 2020.

El hotel ganó el cuarto lugar en la lista de la reconocida revista especialista en viajes de lujo Condé Nast Traveler del mundo y es el primero de la región caribeña.

Es una posada familiar se encuentra en 15 acres verdes en la ladera de la península de Samaná en la República Dominicana, con vistas al Atlántico en la distancia.

El diseño colonial victoriano evoca una casa de Charleston del siglo XVIII (está llena de arte ecléctico, incluida una colección de ovejas de madera).

El hotel Tortuga Bay Puntacana Resort & Club también fue incluido en la lista de los 10 mejores resorts del Caribe, junto a Casa de Campo Resort & Villas, ubicado en la posición 15; Santuario Cap Cana en el 28 y Royalton Punta Cana Resort & Casino en el 32.

En la 33ª encuesta anual de los Readers 'Choice Awards, los votantes registrados opinaron sobre sus hoteles favoritos en todo el mundo, “The Península” compitió con hoteles de diversas partes del mundo.



Foto: Paco Rivera



WORLD TRADE CENTER SANTO DOMINGO

Un nuevo ecosistema para los negocios y las relaciones comerciales en República Dominicana

Grupo Velutini presentó World Trade Center Santo Domingo, el pasado 8 de octubre del 2020, un proyecto ambicioso que impondrá un nuevo ecosistema para los negocios, las relaciones comerciales e internacionales, el turismo, el intercambio de ideas y el entretenimiento en la República Dominicana.

La presentación oficial de World Trade Center Santo Domingo contó con la participación del presidente de la República, Luis Abinader; la vicepresidenta de la República, Raquel Peña; el ministro de Turismo, David Collado; la alcaldesa de Santo Domingo, Carolina Mejía; el administrador del Banco de Reserva, Samuel Pereyra Rojas y el director general de WTC Latinoamérica, Carlos Ronderos.

Esta marca global, ha conquistado 350 ciudades, en más de 100 países alrededor del mundo, y todas sus oficinas han sido reconocidas como importantes centros de negocios, que generan un ecosistema idóneo para el intercambio comercial y el relacionamiento internacional.

En la República Dominicana, WTC estará compuesto por lo que hoy es BlueMall Santo Domingo, JW Marriott Santo Domingo y la Torre Empresarial BlueMall; a los que se le sumarán la expansión de BlueMall; dos torres empresariales: WTC 1 y WTC

2; y dos torres de aparta hotel llamadas BlueMall Luxury Suites.

WTC Santo Domingo conectará a la República Dominicana con las redes empresariales y de networking más importantes a nivel internacional, y posicionará al país en el mapamundi del turismo de los negocios. Además, los miembros tendrán acceso a novedosas e importantes oportunidades comerciales, que impulsarán sus proyectos y sus negocios, haciéndoles partícipes de los beneficios de pertenecer a la exclusiva red.

El área comercial estará conformada por la ampliación de BlueMall Santo Domingo que tendrá dos pisos comerciales conectados entre sí, sumando a la actual oferta comercial aproximadamente 5,000m2 adicionales; además de cinco pisos de estacionamiento continuos a los ya existentes, que sumarán 2,500 unidades de parqueo.



Foto Tintoreli Photo & Films

REUNIÓN DE TRABAJO

Ejecutivos de Factor de Éxito se reúnen con el alto gabinete presidencial de comunicaciones

En la sede del palacio de gobierno dominicano, nuestros directivos fueron recibidos por Milagros Germán, vocera del Gobierno del Presidente Luis Abinader, y el alto equipo del gabinete presidencial de comunicación.

Reunión propicia para conocer de primera fuente, los planes y estrategias

trazadas por la presidencia en la reapertura exitosa del turismo en la República Dominicana y coordinar la entrevista al señor presidente, fortaleciendo lazos entre Factor de Éxito y la Dirección General de comunicaciones del país, reiterando la disposición de toda nuestra plataforma de comunicación (impreso y digital) con el firme compromiso de seguir siendo un medio de comunicación y difusión del acontecer en pro de la sociedad dominicana.





Néstor Julio Cruz Pichardo
Director General de Pasaportes

PASAPORTES

■ Mejorar la calidad en el servicio es el propósito de la nueva gestión de la Dirección General de Pasaportes

Néstor Julio Cruz Pichardo tomó posesión el 17 de agosto, como nuevo director General de Pasaportes, designado por el presidente de la República, Luis Abinader mediante el decreto 339-20.

Desde su llegada a la Dirección, el nuevo incumbente trabaja para que la institución continúe fortaleciéndose y se convierta en un modelo de servicio al ciudadano.

Su gestión inició con una visita al consulado general de la República Dominicana en Nueva York, donde se reunió con el cónsul de esa ciudad, Eligio Jáquez, con quien inspeccionó los trabajos que se realizan en la emisión y renovación del documento.

La visita fue propicia para acordar la adquisición de nuevos equipos de impresión en pro del reforzamiento de los ya existentes y lograr agilizar los servicios que se ofrecen.

En la Dirección General de Pasaportes trabajan arduamente para eficientizar la producción de los servicios que ofrece la institución. Dentro de la crisis sanitaria, en la sede central se realizaban 160

capturas de datos al día, produciendo congestión que impedía al ciudadano recibir el trato correspondiente y el respeto a su dignidad.

Ahora la emisión del documento se ha incrementado positivamente, pasando de 200 a más de los 400 semanales, en un promedio de 60 emisiones de pasaportes al día solo en la sede central.

“Lo que ha permitido que ya no tengamos la cola que encontramos en el momento en que asumimos posesión de la alta dirección general”, así lo expresa Néstor Julio Cruz Pichardo.

Desde la dirección general han logrado estructurar una maquinaria humana de técnicos calificados que ya se encontraban en la institución y de otro personal que han incorporado, causando un resultado favorable.

Con la implementación de la oficina de Atención al Usuario se ha humanizado el servicio y con la incorporación de la cita online, los ciudadanos reciben un servicio más optimizado, en vista de la ventaja que tienen ahora, donde los usuarios eligen a su conveniencia la fecha para hacer la cita y la captura de sus datos.

De esta modo los usuarios que requieren de los servicios de emisión o renovación de su documento de viaje,

pueden programar su cita accediendo a la plataforma www.pasaportes.gob.do y realizar su solicitud en línea, con la finalidad de evitar acudir a la institución de manera presencial, y así solo tendrían que asistir a plasmar sus huellas y retirar el pasaporte el día asignado.

También pueden hacerlo comunicándose al call center 809-532-4233 ext. 221 y 229 o a través de las redes sociales de la entidad.

El objetivo es replicar los logros obtenidos en la sede central de la Dirección General de Pasaportes en las otras nueve sucursales de todo el país.

Adicional a estos efectivos resultados la dirección general de pasaportes tiene previsto establecer una alianza inter institucional con las instalaciones del correo con el fin de confrontar el problema del espacio físico y evitar la congestión de personas.

Cabe destacar que durante la solicitud del documento, el usuario debe escoger la modalidad del requerimiento (online o presencial) y debe terminarla por esa misma vía; además que, al asistir a la sede de la Dirección debe hacerlo con una vestimenta formal, sin accesorios y con el cabello recogido para los procesos de captura de datos y la entrega final de la libreta de viaje, respectivamente.

Nuestra misión diaria es
entregarte lo mejor de
nosotros.

ESTAMOS CONTIGO

Los momentos difíciles
se superan juntos.

Nosotros nos encargamos de realizar tus diligencias, cargar tus compras y llevarte tus medicamentos. Quédate en casa y logremos juntos un mundo mejor en cada entrega.

Entribuna

en alianza con  adecce

En esta ocasión nuestra sección distingue las piezas para redes sociales, de tres instituciones bancarias del país, la **Agencia Ignite, Grupo Peña Defilló** por el banco Banreservas, el team creativo **in house** del Banco Popular Dominicano, y la **Agencia Capital** por Banco Banesco, son los responsables del talento e ingenio proyectado en las piezas publicitarias para los medios de comunicación elegidas para esta ocasión, en el contexto de la coyuntura de superar el confinamiento derivado de la pandemia con mensajes que incentivan a los dominicanos a disfrutar el turismo interno en pro de la reactivación del sector y su aporte a la economía local.

Las distinciones en la presente edición son: **Factor de Éxito Oro**, para la pieza **“No cruces el charco, escápate y descubre nuestro país”**, de la Agencia Capital, cliente Banesco.

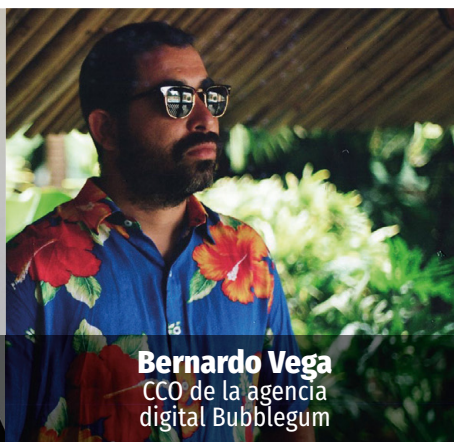
Factor de Éxito Plata para **“Recorre tu país con vacaciones felices Banreservas”**, de la Agencia Ignite, Grupo Peña Defilló del cliente Banco de Reservas de la República Dominicana.

Factor de Éxito Bronce, para la pieza **“¡Disfruta lo mejor del turismo local!”**, del equipo creativo in house del del Banco Popular Dominicano.

Jurado Evaluador de esta edición



Abel Ureña
DGC de la agencia
Activa Group



Bernardo Vega
CCO de la agencia
digital Bubblegum



Felito Rojas
Director Creativo General
Contacto Publicidad

Graduado en Comunicación Publicitaria de la Universidad APEC, Magister en Cine, Tv y Medios Interactivos Universidad Rey Juan Carlos, Madrid y egresado de la Roger Hatchuel Academy, Cannes. Ha dirigido distintos equipos creativos en las agencias Forero CTC e Ignite JWT, manejando marcas locales e internacionales de renombre del sector automotriz, consumo masivo y en especial del sector bancario. Actualmente funge como DGC de la agencia Activa Group especializada en la creación e implementación de experiencias de marketing y comunicación.

Licenciado en Comunicación Publicitaria egresado de UNIBE con más de 14 años de experiencia en la industria creativa. Especializado en redacción publicitaria y copywriting en la Escuela Superior de Redactores Publicitarios “La Escuelita” Buenos Aires Argentina (2007) y un post grado en dirección de artes en Brother Buenos Aires (2008). Ha desempeñado el rol de Director Creativo en varias agencias locales como EL TALLER, Leo Burnett, Forero ctc, Capital DBG, Ogilvy Dominicana y actualmente es CCO de la agencia digital Bubblegum. Ha liderado marcas como Kia, Isuzu, Corona, Budwiser, Stella Artois, Malta Morena, Viva, Referencia laboratorio clínico, Casa Cuesta y Jumbo.

Licenciado en Comunicación Publicitaria Disciplina académica Advertising egresado de la Universidad Iberoamericana (UNIBE). Estudios en la Escuela Superior De Creativos (Argentina), Redactor Creativo - DA (Disciplina académica), Copywriting & Art Direction. Actualmente es Director Creativo General de la empresa Contacto Publicidad S.L. Anteriormente, se desempeñó como Director Creativo en Young & Rubicam Damaris (DR). DC-APAP, Listín Diario, Bon, Yogen Fruz, Texaco, Rica. (2013). McCann Erickson Dominicana. Trabajó como Copywriter para McCann Erickson Dominicana y como Copywriter Multimarcas para Coca-Cola, Mastercard, Cadbury Adams, Nestle y Punta Cana Resorts.



“No cruces el charco, escápate y descubre nuestro país”
Cliente Banesco

Nominado: **Banesco**
Campaña: **“No cruces el charco, escápate y descubre nuestro país”**
Agencia: **Capital DBG**
Director Creativo: **Maurice Sánchez**
Creativo de Redacción: **Pablo Cordero**
Diseñador Visual: **Dany Sosa**
Ejecutiva de Marcas: **Adriana Rodríguez**



Distinción Factor de Éxito Oro

“Recorre tu país con vacaciones felices Banreservas”

Banreservas

Nominado: **Banreservas**
 Campaña: **“Vacaciones Felices Banreservas”**
 Agencia: **Ignite, Grupo Peña Defilló**
 Director Creativo y Redacción: **Nikarin Vidal**
 Creativo de Arte: **Jose R. Jimenez Jáquez**
 Diseñador Visual: **Juan Carlos Rosario**
 Ejecutiva de Marcas: **Angélica Rogers**

Distinción Factor de Éxito Plata



“¡Disfruta lo mejor del turismo local!”

Banco Popular Dominicano

Nominado: **Banco Popular Dominicano**
 Campaña: **Préstamos personales ¡Disfruta lo mejor del turismo local!**
 Agencia: **In House**
 Creativo: **Yelida Alcántara Gerente de publicidad y promoción**
 Dirección de arte: **María Mathis (subgerente de diseño)**
 Diseñador Visual: **Yasser Marmol**
 Líder de Marcas: **Angélica Rogers**
 Planner: **Licet Santil (Gerente de medios)**
 Digital manager: **Alicia Figueroa**

Distinción Factor de Éxito Bronce

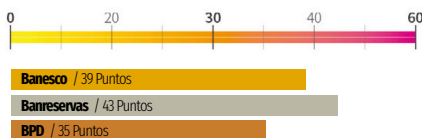


Abel Ureña
 DGC de la agencia Activa Group

Es tendencia en el sector bancario coincidir en el abordaje de ciertas temporalidades.

Dada la conjetura actual, las 3 piezas abordan el mensaje desde el mismo ángulo: “Es tu oportunidad, aprovecha y escápate”. Considerando el medio para el que estas piezas han sido desarrolladas, su efectividad radica en términos de impacto y retención de atención, para luego complementar su mensaje con otros elementos del entorno digital.

Banreservas logra exponer de mejor manera, más clara y directa el mensaje y su oferta. Banesco, en términos creativo apuesta a un recurso más “innovador” que le distingue dentro de la temporada. Banco Popular, presenta una pieza sencilla, poco diferenciadora incluso dentro de su propio esquema visual



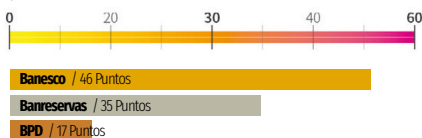
Bernardo Vega
 CCO de la agencia digital Bubblegum

La comunicación local en el sector financiero tiende a tomar muy pocos riesgos creativos. El arte del Banco

Popular Dominicano, es un claro ejemplo de una pieza que cumple con su propósito de comunicación, pero que necesariamente persuade al consumidor a salir de su casa y hacer turismo interno. Gráficamente es lineal y conservadora.

En Banreservas, la pieza logra mover mis ganas de explorar la isla con un “call to action” y valiéndose de un recurso visual que apela a lo digital, logra conectar con un público joven que es el que anda en busca de aventura.

En Banesco, un copy fresco que conecta con la dominicanidad y el argot popular, realmente provoca en mí, salir a conocer los rincones de la isla. Un recurso gráfico trendy que fusiona varias técnicas de dirección de arte, la hace aún una pieza más llamativa.



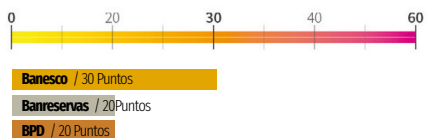
Felito Rojas
 Director Creativo General Contacto Publicidad

La apertura de una de las fuentes más importantes de captación de ingresos para nuestro país

(República Dominicana), se hizo de una manera inesperada por la banca. Criticada por muchos y aplaudida por otros.

En mi opinión las piezas responden directamente a la necesidad, “te la estamos poniendo fácil para vacacionar, así colaboras con la reapertura de un afectado más por la pandemia: EL TURISMO”.

Las 3 piezas cumplen con su objetivo, quizás una mejor ejecutada que la otra pero en general funcionan todas.



Luis Abinader

Presidente de la República Dominicana

Ante el COVID-19, lidera el plan de recuperación del Turismo

“El objetivo es minimizar los efectos de la pandemia y propiciar una recuperación responsable que priorice la salud, maximice el potencial de creación de empleos y que promueva que el sector se siga desarrollando de forma sostenible”

Entrevista a: Luis Abinader
Presidente de la República Dominicana

El COVID-19 ha impactado al mundo y de manera marcada a la industria del turismo, para contrarrestar los efectos que ha ocasionado la pandemia, el presidente Luis Abinader reafirma el compromiso que asumió para apoyar este sector clave en la República Dominicana con la aprobación de un amplio Plan de turismo, con medidas concretas para su recuperación responsable y garantizar así que el país es un destino de viaje seguro.



Luis Abinader | *Presidente de la República Dominicana*



El reto es grande y nuestro ánimo está compartido con todo el sector

*En **Factor de Éxito** queremos agradecer la oportunidad, dentro de su apretada agenda, al presidente Luis Abinader al concedernos esta entrevista para dar a conocer los factores claves en la reapertura exitosa del Turismo en la República Dominicana.*

¿Qué representa el sector turismo para República Dominicana y cómo se constituye en una ventaja competitiva para el país de cara a los mercados internacionales, en referencia a lo que es la atracción de divisas?

El sector turismo es crucial para el país siendo una de las principales fuentes de ingresos y de generación de divisas y de empleos, que nos es dado por el alto reconocimiento que tenemos a nivel mundial como uno de los principales y más importantes destinos del Caribe. Ha llegado a representar un porcentaje del PIB en torno al 14% y la generación de más de un millón de empleos directos e indirectos, además de generar más del 25% de las divisas que llegan al país.

Desde su perspectiva, ¿Cómo evalúa la circunstancia actual del sector, que tanta conciencia hay en su Gobierno en relación a la gravedad que supone para República Dominicana la coyuntura de la industria del turismo, a partir de la crisis mundial?

Desde el minuto uno, este gobierno ha sido consciente de esta realidad global, y hemos dedicado toda nuestra energía, esfuerzos y recursos para apoyar este sector clave en la República Dominicana, en cuanto a su potencial de atracción de inversión extranjera, su capacidad de generación de empleos, divisas y valor agregado.

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL**

y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Los procesos de recuperación del turismo en la región, originará una competencia más aguerida para poder atraer de nuevo a los turistas. ¿Qué tan preparado está el país para competir en un mercado mucho más agresivo por la atracción de esos turistas que van a comenzar a viajar en lo que resta de este año y el año que viene?

Con respecto a la pandemia nosotros estamos preparados para recibir a la gran cantidad de turistas que acostumbran a visitar Punta Cana y el país y, como dicen las estadísticas, incluso con mayor seguridad que en los países de donde ellos vienen.

En cuanto a la diversificación de la oferta, tenemos claro que somos un país de sol y playa. Somos reconocidos mundialmente por eso, pero competimos con todo el mundo, y lo hacemos de igual a igual con países desarrollados y países en desarrollo, con islas y continentes, con climas, idiomas y costumbres diferentes, porque esta, es industria mundial.

Ahora queremos seguir dando pasos en la dirección correcta para consolidar nuestro país como destino turístico excepcional en todos los frentes.

Esta industria del turismo es altamente competitiva y necesita adaptarse continuamente a los nuevos escenarios y a las oportunidades que surgen.





Sabemos que el nuevo turista del futuro será más exigente, más enfocado en conservación y sostenibilidad, más pendiente de la calidad y la salud. Buscará valor añadido a su viaje y comparará muchas alternativas.

Nosotros trabajaremos todo el tiempo con esto en mente, de la mano con los que día a día ponen su trabajo, su corazón y sus inversiones en el sector, porque estamos convencidos que solo juntos podremos diseñar el turismo que queremos, moderno, diverso, y que cumpla con las expectativas deseadas.

La reapertura del turismo también supone un riesgo ¿Cuáles son los factores claves que están implementando para atraer turismo internacional y brindarle confianza al viajero más allá de darle cobertura de un seguro? ¿Cuál es el factor clave para asegurar que en la flexibilización del ingreso de los turistas, no se reciban nuevos contagios y esto genere un rebrote de COVID-19 en el país?

El plan que hemos elaborado para anticipar, abordar y superar los nuevos desafíos que enfrenta toda la cadena de valor del sector turístico en nuestro país.

Nuestro objetivo es claro: minimizar los efectos de la pandemia y propiciar una recuperación responsable que priorice la salud, maximice el potencial de creación de empleos y crecimiento económico y que promueva que el sector se siga desarrollando de forma sostenible.

Este objetivo lo conseguiremos articular mediante una estrategia compartida que se apoya en 4 ejes fundamentales:

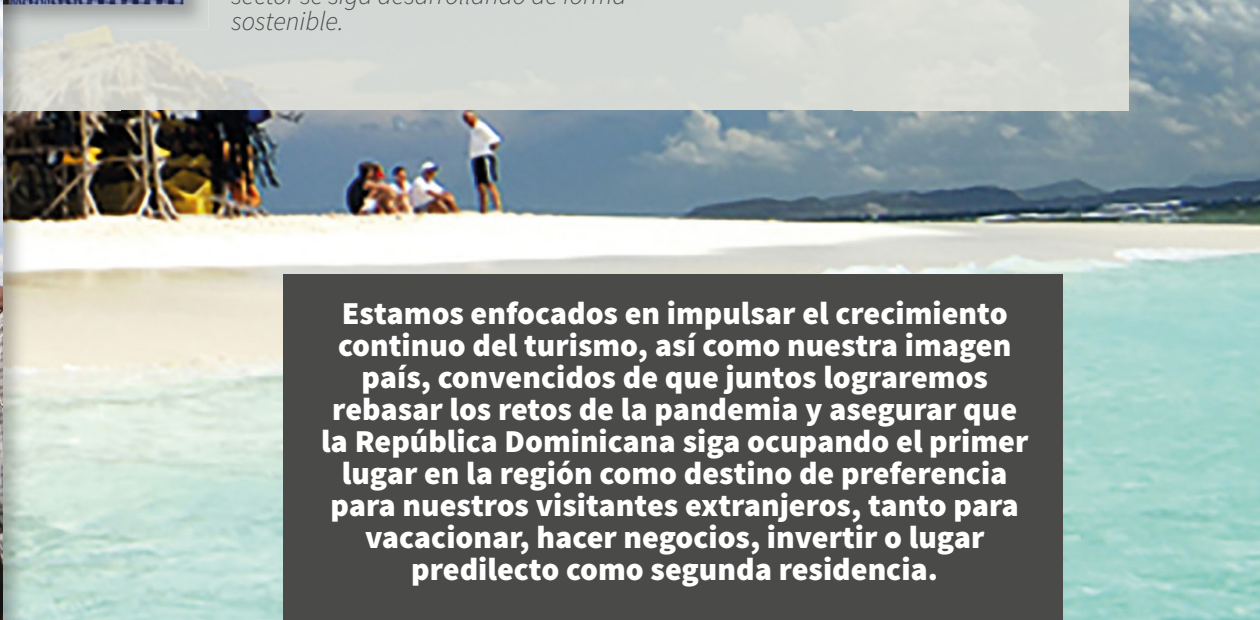
Gobernanza

Gestión del riesgo sanitario

Comunicación

y apoyo económico.

Estos cuatro ejes de este nuevo plan, actuarán de forma conjunta y coordinada para lograr el objetivo marcado: recuperar la normalidad en el sector y salir más fortalecidos y en mejores condiciones una vez pase la pandemia.



Estamos enfocados en impulsar el crecimiento continuo del turismo, así como nuestra imagen país, convencidos de que juntos lograremos rebasar los retos de la pandemia y asegurar que la República Dominicana siga ocupando el primer lugar en la región como destino de preferencia para nuestros visitantes extranjeros, tanto para vacacionar, hacer negocios, invertir o lugar predilecto como segunda residencia.

¿Cómo califica usted la infraestructura sanitaria para poder atender, no solamente la problemática local, sino darle atención de calidad y con estándares internacionales a los turistas que puedan verse comprometidos en términos de salud en territorio dominicano durante su visita por causa de COVID19?

En estos momentos el país tiene bajo control la pandemia del covid-19, gracias a las medidas que hemos adoptado y a los esfuerzos de los profesionales de la salud.

Contamos con la capacidad para mantener ese control, especialmente con los activos humanos necesarios, excelentes médicos, enfermeras y bioanalistas que laboran a nivel nacional.

Aun así estamos poniendo en práctica todos los nuevos protocolos de la industria mundial del turismo, que incluyen la implementación de lo que se conoce como burbuja sanitaria. Esta burbuja consiste en la creación de un protocolo sólido de manejo de los casos positivos y los familiares del paciente. Esto requiere que los hoteles cuenten, como en efecto me consta que ya cuentan, de un área preparada para el manejo de riesgo sanitario, con médicos entrenados, facultada para llevar a cabo un manejo preventivo y que esté vinculada con laboratorios cercanos que prioricen los casos de turistas.

Otro elemento crítico para garantizar la salud y reducir el riesgo de contagio, es una gestión sanitaria efectiva de la relación con suplidores, contratistas y empleados. En el caso de estos últimos, es imprescindible contar con una dinámica robusta en el flujo hacia y desde los hoteles, junto a la realización constante de pruebas.



En este
aniversario

valoramos tus historias

*Que muestran a un ser humano que se adapta,
que entiende que su mayor capital es su fe,
su bienestar y las personas que lo acompañan.*



58
Años

*Creemos en ti y continuaremos brindándote
soluciones que apoyen el éxito de tus proyectos.
Aunque el mundo cambie, siempre te cuidaremos.*

www.acap.com.do

 **ASOCIACION CIBAO**
DE AHORROS Y PRESTAMOS
Cuidamos cada paso de tu vida.



El plan presentado por el gobierno prevé un conjunto de medidas para garantizar la salud y seguridad de los turistas dominicanos y extranjeros. Estas medidas incluirán nuevos protocolos sanitarios certificados internacionalmente y abarcarán a toda la industria, incluyendo restaurantes y bares.

¿Cuál es la política de Estado para el turismo? ¿Consideran que los incentivos al turismo interno podrán realmente ser significativos para soportar a la industria? ¿Tiene la familia dominicana, tan golpeada por la crisis, capacidad para endeudarse en un gasto no prioritario?

Estamos en un momento en el que es fundamental reactivar la economía del país en todos aquellos sectores que, dentro de las limitaciones que sigue determinando la pandemia, puedan reabrir sus puertas y contribuir en la recuperación de la gran cantidad de empleos perdidos y empleados suspendidos.

Basado en esto, el Ministerio de Turismo escuchó y discutió durante semanas, con todos los actores del sector para diseñar verdaderas

soluciones, dando como resultado el plan de Turismo Interno Responsable que surgió desde agencias y tour operadores, desde las familias, desde los hoteles, desde la banca y desde el empresariado.

Este plan en su primera etapa consiste en crear un espacio seguro de descanso y unión para las familias dominicanas, aprovechando toda esta infraestructura que hemos creado alrededor de nuestras playas. Un plan que permite que una familia promedio dominicana, con dos adultos y 2 niños, pueda vacacionar por 3 noches, en algunos de nuestros resorts de clase mundial, a costo muy manejable y con las condiciones adecuadas. Queremos que nuestras familias salgan a un ambiente diferente, disfruten de nuestras playas, se reconecten con la naturaleza y recarguen las pilas para seguir la batalla.

Esto contribuirá con la reactivación del turismo en general, que como saben es una de nuestras principales fuentes de ingresos y generadoras de empleos.

¿Cuál es el volumen de turistas internos que estiman sea efectivo para que, al menos, los establecimientos puedan cubrir sus costos de operación? y ¿cuáles son las alternativas frente a lo que puede ser una baja respuesta del público a estos incentivos?

El plan se inició con la apertura de 19 hoteles en su primera etapa y tenemos una proyección de llenar más de 10 mil habitaciones durante las primeras semanas del plan, lo que ayudará a devolverle la vida a toda la cadena de valor. En las semanas subsiguientes se irán incorporando a este plan, más cadenas hoteleras y mayores ofertas.

FACTOR DE ÉXITO

La clave está en la diferenciación!

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

*Desde República Dominicana
conquistando nuevos escenarios*

Pronto

- CHILE
- ECUADOR
- COLOMBIA
- PANAMÁ
- MÉXICO

tendrán su propia
revista **FACTOR DE ÉXITO**
en versión digital

Con Nosotros
tu marca tendrá **mayor**
EXPOSICIÓN

www.revistafactordeexito.com

¿Qué tan cercano trabaja el gobierno con el sector privado en esta materia representado por ASONAHORES y otras asociaciones y cuál es el modelo de buena gobernanza que usted piensa aplicar con el sector?

El gobierno está trabajando de la mano con el sector privado, representado fundamentalmente por ASONAHORES, la cual forma parte del Gabinete de Turismo que creamos desde nuestra llegada al gobierno y que está integrado por instituciones que inciden directamente en la cadena de valor del sector, entre las que se encuentra el Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo, DGII, y el Ministerio de Obras Públicas, entre otras, con el Ministerio de Turismo como director ejecutivo, el acompañamiento del sector privado vía Asonahores, y liderada por la Presidencia de la República.

Este órgano, además de ser un espacio de gestión de crisis, contribuirá a la coordinación interinstitucional que proporcionará la recuperación y el desarrollo constante del sector.

Y todo esto no lo estaríamos consiguiendo si no contáramos con el apoyo y empuje de ASONAHORES. Su trabajo, compromiso y resistencia son el mejor exponente de lo que representan.

Este esfuerzo será acompañado por un plan de comunicación efectiva a través de todos los canales y puntos de contacto con turistas y aliados para hacer saber a todo el mundo que República Dominicana es un país seguro para viajar. El plan de comunicación incluye capacitación, material detallado, actualización constante y optimización de los mecanismos de búsqueda.



El Futuro no existe, el futuro se crea.

Estos 100 años nos han enseñado que el futuro depende de lo que hacemos hoy.

#EIPoderDeCrear nos hace avanzar desde septiembre de 1920.

NISSAN



Santo
Domingo
Motors



100
ANIVERSARIO

Foto de archivo. Tomada en enero de 2020.

Garantizar seguridad sanitaria, apoyar los aliados claves y comunicar de manera efectiva todos nuestros esfuerzos

Desde el ministerio de turismo se han implementado nuevos protocolos y certificados para garantizar la seguridad sanitaria, recuperación económica y apoyo del sector con la incorporación de mejores prácticas del turismo en el país.



Entrevista a: Jacqueline Mora
Viceministra Técnica de Turismo

Desde el Ministerio de Turismo, se tomaron medidas exclusivas para iniciar la reactivación del sector turístico de la República Dominicana en medio de la pandemia del COVID-19 que azota al mundo, medidas que no habían sido aplicadas por ningún otro país de la región; sin embargo, ha sido todo un reto que afrontan las autoridades dominicanas para garantizar la salud y el bienestar de quienes visiten el país.

Para que Plan de Recuperación Responsable del turismo se siga ejecutando de manera satisfactoria, se establecieron alianzas entre el sector privado y las autoridades estatales para acondicionar los hospitales que se encuentran en los polos turísticos, en cuanto a disponibilidad de camas y condiciones, asegurando una logística de manejo de contagiados con síntomas que se pudieran presentar.

La viceministra Técnica de Turismo, Jacqueline Mora, quien ha estado vigilante de que el plan se lleve a cabalidad, asegura que *“Hemos mejorado significativamente la experiencia del turista, a través de una simplificación del proceso de entrada, en línea con la Organización Mundial de la Salud e instituciones como IATA, pero además estamos otorgando un plan de asistencia al viajero con cobertura*

de urgencias, que incluye los servicios necesarios ante contagio de COVID y cubre costos asociados a estadías prolongadas para los visitantes a hoteles”.

Jacqueline Mora, es profesional del área económica, con maestría en Economía Financiera de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde también realizó una especialidad en Macroeconomía Aplicada y tiene además, estudios de postgrado en Matemática Pura.

En otras ocupaciones, Mora fue docente de las principales universidades privadas del país, impartiendo materias de Macroeconomía y Econometría. Fue consultora para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo como sub-coordinadora del Primer Informe sobre Desarrollo Humano de la República Dominicana. También fungió como economista del Banco Mundial.

Con la puesta en marcha del Plan de Recuperación Responsable del Turismo, la viceministra Técnica de Turismo, Jacqueline Mora, detalla lo

que ha significado la implementación de dicho plan y los factores que permitieron su efectividad en medio de la pandemia.

¿Cuáles son los factores claves que se ha planteado el Ministerio de Turismo para fomentar la confianza del turista extranjero y promover el destino dominicano como el principal y más seguro del Caribe y Centroamérica en medio de la covidianidad?



Jacqueline Mora | Viceministra Técnica de Turismo



La recuperación del sector, debe enfocarse en tres elementos: Garantizar seguridad sanitaria, apoyar los aliados claves (toda la cadena de valor) y comunicar de manera efectiva todos nuestros esfuerzos. Apoyar el proceso de recuperación, dará un mensaje clave sobre nuestro compromiso a largo plazo, que es lo más importante. Todas las áreas son importantes, pero el plan sanitario es fundamental. Debemos como país, seguir cuidando la posición favorable que tenemos a la fecha en términos de contagio. Somos en la región de los países con mejor indicadores. Pero más aún, en nuestras zonas turísticas los niveles de contagio son ínfimos, y eso debemos comunicarlo y cuidarlo.

Hemos implementado nuevos protocolos, que estarán certificados en octubre, incorporando mejores prácticas.

¿Cuáles han sido los efectos económicos que ha sufrido la República Dominicana sobre la demanda turística, en comparación al año anterior y lo qué representa para el Estado en términos económicos?

En el 2019 Llegaron al país 7.5 millones de turistas, de los cuáles 1.1 millones llegaron por cruceros y 1

millón dominicanos no residentes, lo que conocemos como turismo étnico. Es decir, 5.3 millones de turistas (71% del total), fueron extranjeros de larga estadía. Es importante recordar que en 2019 este último grupo sufrió una caída de más de 260,000 turistas (5%), consecuencia a una campaña negativa internacional. Debido a esto, la tasa de ocupación se ubicó en 72%, menor que el 78% que mostró en 2018.

Los ingresos de turismo representaron US\$7,468 millones, el principal generador de divisas en el país, luego de las remesas. La pandemia ha sido un fuerte golpe para el turismo, que se comenzaba a recuperar. Al mes de agosto del 2020 había llegado al país 1.3 millones de turistas no étnicos, es decir 2.7 millones menos que al mismo mes del 2019, una caída del 67.3%. Esto implica una pérdida por ingresos turísticos a la fecha US\$2,800 millones y tomando en cuenta que al país percibe alrededor del 60% de este ingreso, estamos hablando de una pérdida de US\$1,700 millones a la fecha. En el país existen unos 810 hoteles con aprox. 84 mil habitaciones, de estas habitaciones unas 71,000 pertenecen a grandes cadenas internacionales de diferentes países, como España, Estados Unidos, Inglaterra, Canadá, México, entre otros. La tasa de ocupación promedio del

año 2020 se ubica en 22.5%, tomando en cuenta todas las habitaciones existentes. En el mes de agosto esta tasa se ubicó en 2.4%, pero si tomamos solamente las habitaciones disponibles la tasa fue de 22%. El empleo también se ha visto impactado. Solamente los hoteles, emplean más de 100,000 dominicanos, y si incluimos la cadena de valor, estamos hablando de más de 150,000 empleos directos, que impacta de manera indirecta a otros 350,000. Se estima que esta pandemia provocaría una pérdida, solo por turismo, que supera los 160,000 empleos. Según la WTTC el turismo representa para nuestro país el 15% del PIB, y es muy probable que esto se reduzca a la mitad.

En cifras podría compartírnos ¿Cómo ha sido diseñada la aplicación del plan para la reactivación económica del sector turístico nacional?

Este plan tiene elementos cualitativos y cuantitativos. En términos cualitativos, los elementos más importantes son la gobernanza y los nuevos protocolos. Un gabinete del turismo que coordina todas las instituciones para reaccionar de manera ágil y avanzar rápido. Por otro lado, en el plan de asistencia al viajero se ha comprado una cobertura de

Desde el Ministerio del Turismo

fue anunciado los acuerdos estratégicos firmados con empresarios del sector privado para trabajar en conjunto en la reorganización y regeneración de las playas, la recuperación de los espacios públicos y reactivación económica.



hasta 400,000 turistas para 2020, con una cobertura de US\$10,000 dólares por caso. Se ha puesto énfasis además en apoyar toda la cadena de valor, porque somos sus aliados. El Gobierno ha decidido invertir unos RD\$420 millones, para mantener las rutas y la capacidad aérea vigente. Esta inversión consiste en compartir el riesgo con nuestros aliados internacionales. Se trata de a través de Tour Operadores Internacionales, y líneas aéreas, mantener abiertas rutas de vuelo críticas para armar paquetes que puedan ser aprovechados por los turistas con disposición a viajar. Esto es crucial, ya que según la OMT, al mes de agosto, la capacidad aérea internacional había caído un 75%, es decir los asientos disponibles para viajar. En adición las reservaciones aéreas habían caído un 93%, mientras que la búsqueda de hoteles en internet había caído menos en un 55% y los bookings en internet un 58%. Es crítico garantizar la accesibilidad al país, y a la vez que contar con el apoyo de los hoteles en abrir, y con ello aumentar la visibilidad internacional y ofertas a RD, para aquellos turistas que estén listos. En adición se han ejecutado medidas de flexibilización fiscal para hoteles y pymes del sector. Todo esto con el fin de poder lograr en 2021 una llegada de 4 millones de turistas, excluyendo el turismo étnico.

¿Cómo es visto el destino República Dominicana, de cara al mercado regional y global? ¿Cuáles son las fuentes de estas informaciones?

La organización mundial del turismo publica informes de manera recurrente, donde nos muestra como el segundo destino de mayor llegada en toda la región de América Latina y el Caribe. Las encuestas que hacemos de manera recurrente muestran que el 98% de

nuestros visitantes están dispuestos a volver, que catalogan nuestro destino con precios favorables y con una alta satisfacción con los servicios aeroportuario y hoteleros. Claro que tenemos retos, como la diversificación del destino, lograr un incremento en el gasto del turista, sobre todo en compras locales, excursiones y gastronomía, así como mejorar el marketshare en varios países emisores, principalmente Europa.

Las playas son un aspecto fundamental del atractivo de nuestros destinos, pues constituyen un activo natural y una ventaja competitiva. El manejo responsable de las playas se fundamenta en la sostenibilidad medioambiental, y esa es nuestra visión. La calidad de dichas playas se ha visto impactada por los cambios climáticos, uso y abuso de éstas, entre otros. En ese aspecto, vamos a dar continuidad al proyecto de recuperación de playas, y estamos ampliando el alcance para que incluya la zona norte también. Con apoyo del BID ya se va a iniciar la revisión de estudio técnico, con el fin de garantizar una ejecución acorde con las necesidades. Este proyecto tiene un alcance de unos US\$100 millones. En adición, el Gobierno Dominicano junto al sector hotelero ha establecido un fondo para abordar la problemática del Sargazo.

Finalmente, para 2021 estaremos iniciando el estudio de capacidad de carga en las principales playas, lo cual nos permitirá regular adecuadamente el uso de nuestras playas, incluyendo la capacidad de turistas a recibir, servicios marítimos y otros servicios que se pueden manejar en ellas.

Finalmente viceministra, ¿cuál es su mensaje para el sector

privado en términos de generar confianza en la reactivación económica de este sector? Y ¿Cuál sería su mensaje para los ciudadanos dominicanos que viven la angustia ante la incertidumbre de poder perder sus empleos por la disminución de la actividad turística en el país?

El momento que vivimos constituye un reto sin precedentes. Como, reto debemos enfrentarlo, superarlo y sobre todo salir fortalecidos. Solamente trabajando juntos como sector, como país y como sociedad podremos disminuir las secuelas que esta pandemia va dejando a su paso.

Trabajemos juntos, con la confianza de que estamos haciendo todo nuestro esfuerzo en minimizar las consecuencias de corto plazo, maximizando nuestra capacidad recuperación a mediano plazo. A corto plazo vamos a perder empleos y divisas, pero si mantenemos nuestro foco en lograr un cambio favorable, tendremos en nuestras manos una gran oportunidad de fortalecer nuestro liderazgo. Nuestro país tiene una gran ventaja, pues tiene un liderazgo renovado, fresco, capaz y listo para librar todas las batallas.

Para finalizar, es importante destacar que el Plan de Turismo Interno está coordinado debidamente con todas las instituciones que integran el Gabinete Turístico, entre ellas el Ministerio de Defensa, quienes trabajan en la aplicación de un protocolo sanitario riguroso a los turistas que inicia desde los aeropuertos hasta la estadía en los hoteles.

Sinergias, colaboración y solidaridad para superar la pandemia

“La unión hace la fuerza, temprano en este proceso nos dimos cuenta que las sinergias, colaboraciones y alianzas transversales e interdisciplinarias son la fórmula para el éxito ante esta pandemia.”



Entrevista a: Dr. A. Alejandro Báez

Pasado Asesor en Salud del Poder Ejecutivo dominicano y Director Ejecutivo del Comité COVID-19

El Dr. A. Alejandro Báez es MD, MSc, MPH, FACEP, FCCP, FCCM en Medicina de Emergencias/ Medicina Crítica-Terapia Intensiva, Salud Pública, Desastres y Emergencias Masivas. Profesor y Vicechairman del Medical College of Georgia. Profesor Investigador UNPHU, cuenta con más de dos décadas trabajando en la atención de emergencias empezando como voluntario con la Cruz Roja Dominicana y graduado de la primera promoción de paramédicos en República Dominicana, más tarde sirviendo como Jefe Nacional de Operaciones de Desastre para la Cruz Roja durante las secuelas del huracán Georges (1998). Actualmente trabaja en proyectos de Turismo Salud y Diplomacia siendo el Presidente del Clúster de Salud de Santo Domingo y Director Técnico del taskforce COVID19 del Clúster (Clustersaludsd.org).

Dr. A. Alejandro Báez

Pasado Asesor en Salud del poder Ejecutivo dominicano y Director Ejecutivo del Comité COVID-19

Como pasado Asesor en Salud del Poder Ejecutivo dominicano y Director Ejecutivo del Comité COVID19, el Dr. Báez lideró funciones estratégicas, operacionales y de políticas públicas en República Dominicana, integrando soluciones tecnológicas, alianzas Público-Privadas y empoderando gobiernos locales y municipalidades para el combate del COVID-19.

El asesor médico, resalta que parte del criterio de la efectividad para controlar la pandemia se ha realizado desde el ámbito local, “la buena integración de mejores prácticas internacionales junto a experiencias locales efectivas deriva en una buena contención y control”.

La crisis causada por la pandemia, sea económica, social, ambiental o sanitaria, se convertirá en la “nueva norma”, y debemos adaptar esta nueva “covidianidad” en prácticas a este nuevo escenario. ¿Cómo evolucionará la situación en las próximas semanas, luego de la flexibilidad ante el toque de queda y la reapertura al sector turismo?

La realidad que vivimos ahora es muy diferente a la que teníamos hace 6 meses, ya hemos sobrepasado el momento más oscuro de esta pandemia. Ahora conocemos más de estrategias efectivas para prevenir, tenemos más tecnologías y evidencia científica sobre tratamientos y gracias al trabajo colectivo de las instituciones apoyando al comité CEGES tenemos experiencias exitosas en RD sobre estrategias, operaciones y políticas públicas efectivas en temas económicos y de salud. De esta forma, entendemos que, si bien es cierto que las aperturas económicas pueden producir picos epidemiológicos, la buena integración de mejores prácticas internacionales junto a experiencias locales efectivas puede resultar en una buena contención y control. El

control epidemiológico y la salud pública es prioridad #1, pero solo con buenos protocolos y controles podemos considerar acciones que generen los aportes necesarios para esa vital reanimación económica, en este caso invertir en buenas políticas sanitarias va a resultar en mejores y más sostenibles retornos para la economía.

En términos de sinergias y alianzas de los actores involucrados ¿Cuáles son los factores claves del plan sanitario a implementar para garantizar un ambiente saludable y generar confianza a los turistas extranjeros y locales?

Para garantizar un ambiente saludable y de confianza nos vemos con la imperativa necesidad de crear programas participativos e incluyentes, donde de forma representativa los diferentes actores de esta cadena de valor puedan generar una masa crítica que permita cultivar un intelecto colectivo donde se puedan generar opiniones e intercambiar ideas que logren ser evaluadas en un entorno abierto, expuesto a escrutinio e instrumentos analíticos, determinando de forma efectiva los diferentes elementos de las cadenas de producción y valor a salud y turismo y fortaleciendo de esta forma nuestra oferta como destino y sobre todo nuestra competitividad en un mercado global afectado por la pandemia, pero aun así lleno de oportunidades.

Como nación, debemos enfocarnos en intervenciones sólidas, comprobadas, basadas en guías y estándares internacionales, y olvidarnos de procedimientos experimentales que carecen de bases científicas ofreciendo promesas falsas incumplidas. Necesitamos involucrar en estos procesos a centros y hospitales, médicos, cirujanos para generar las fortalezas que resulten en reputación y prestigio publicable. Enfocar en

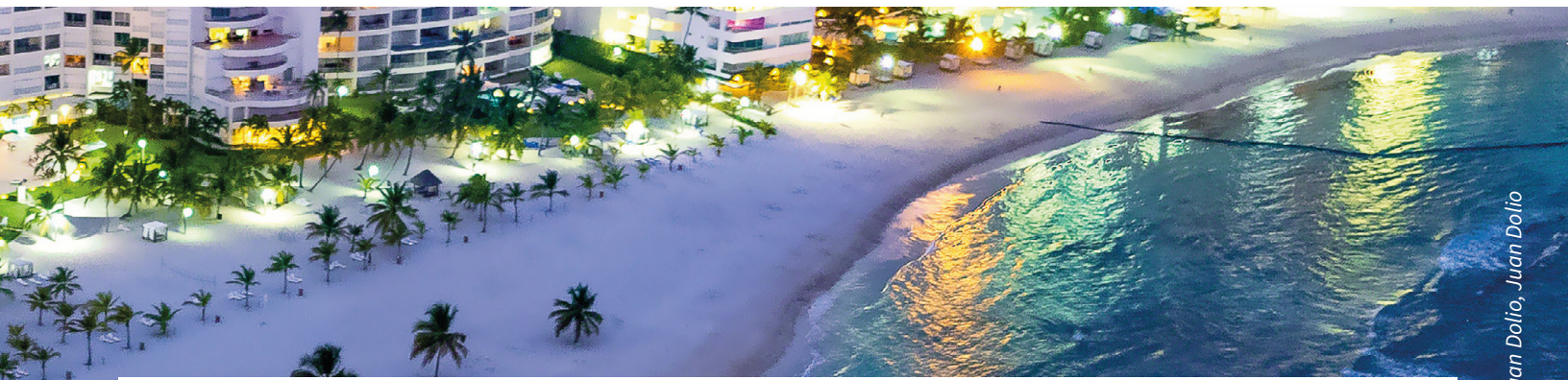
calidad y valor para el sistema de salud combinarlos con elementos como las acreditaciones internacionales, contribuyendo todos a mejores estándares de calidad; adherencia a guías clínicas y protocolos basados en evidencia científica, resultando en un producto de mayor valor y una imagen de mayor confianza por parte del consumidor, liderando con innovación con transparencia, objetividad, veracidad de la data presentada y consistencia en las tendencias reportadas.

En el centro de una pandemia, todo plan de activación económica debe necesariamente integrarse con un plan sanitario sólido, integral y comprensivo, uno que necesariamente genere necesaria confianza, usando evidencia científica y escalabilidad mediante alianzas público-privadas intersectoriales, no solo locales sino también internacionales, como es el programa de Certificación para Centros de Excelencia COVID-19 que llevamos en el Clúster de Salud junto a International Board of Medicine and Surgery (IBMS.us).

La confianza sanitaria es un factor esencial a la hora de tomar decisiones de viaje. ¿Cuál es el plan diseñado que permitirá promover la garantía de que la República Dominicana es un destino seguro ante contagio de COVID-19?

Existen importantes esfuerzos que se están trabajando de forma objetiva y metódica desde el Gabinete de Salud dirigido por nuestra Vice-Presidenta Raquel Peña.

De mi parte hemos seguido trabajando en el fortalecimiento local municipal, principalmente trabajado como modelo a seguir desde Ayuntamiento del Distrito Nacional bajo el liderazgo de la Alcaldesa Carolina Mejía y su equipo de ADN, y el proyecto “Burbuja” desarrollado en Altigracia



Playa Juan Dolio, Juan Dolio

con el liderazgo del Grupo Punta Cana, entendiendo que similar a un modelo tipo “Principio de Pareto” donde 80% de las soluciones deben salir desde el sector local/ municipal ya que desde aquí se maneja mejor la especificidad de la localidad que tratamos servir.

De igual forma estamos trabajando un programa de Diplomacia y Salud desde el Ministerio de Relaciones Exteriores. Esta unidad busca fortalecer diferentes oportunidades programáticas, esta Unidad de MIREX está trabajando entender las perspectivas de diferentes misiones diplomáticas, para así entender oportunidades desarrollando sinergias y colaboraciones con el Ministerio de Salud Pública, el Ministerio de Turismo, organismos internacionales, misiones diplomáticas y sector privado, reconociendo que esas colaboraciones son las claves para desarrollar esa confianza y garantías a potenciales viajeros.

Cómo experto internacional en temas de salud pública, desastres y sistemas de atención de emergencias masivas, ¿Cuáles son los factores claves de prevención que usted considera que debe tomar el estado para atender esta coyuntura y poder estar preparados para el futuro de cara a eventualidades no previstas que inciden en la dinámica de la industria del turismo en RD?

Historiadamente las crisis generadas por desastres y emergencias masivas, delatan oportunidades para las mejorías en los sistemas de salud, en el caso del COVID-19 esto ha sido muy notorio. El World Tourism Organization reconoce a las inversiones en los servicios de salud es parte de la estrategia mayor de seguridad en el sector turístico. La preparación y resiliencia necesaria para mitigar consecuencias de futuras crisis está la clave del fortalecimiento del sistema

de salud, en este sentido citamos las siguientes:

- **Desarrollo de una red nacional funcional de atención primaria.**
- **Fortalecimiento de los sistemas de emergencias y medicina critica.**
- **Fortalecimiento de las carreras en salud pública y epidemiológica.**
- **Desarrollo de una plataforma integral para Diplomacia de la Salud.**

¿Cómo considera usted que se optimiza la cadena de valor en temas de salud con la capacidad de cumplir o exceder las necesidades de los turistas que requeriran atención sanitaria?

“La unión hace la fuerza”, Temprano en este proceso nos dimos cuenta que las sinergias, colaboraciones y alianzas transversales e interdisciplinarias son la fórmula para el éxito ante esta pandemia. Hemos ido desarrollando fuertes alianzas público-privadas creando escalabilidad en cantidad y calidad de los servicios de salud (y conocimiento científico asociado) junto a Integración de soluciones tecnológicas como el proyecto de Tele-UCI desarrollando junto a la Cámara de Comercio Dominico-Americana (AMCHAM).

De esta forma sabemos que para “optimizar” la cadena de valor-salud hay que entender la óptima integración de TODOS esos actores no solo de salud, sino también desarrollar, implementar y evaluar continuamente estrategias de integración interdisciplinarias con otros sectores productivos y sociales.

Entendemos que compartir experiencias enfocadas en la calidad y

el valor del producto generado, realizar intervenciones basadas en medicina de evidencia, desarrollando así un esfuerzo con visión hacia un bien colectivo, liderado como nación, es la única ruta a seguir.

¿Cree usted que existen suficientes instituciones y organizaciones que converjan en el área de salud para ofrecer a los turistas y garantizarles confianza sanitaria?

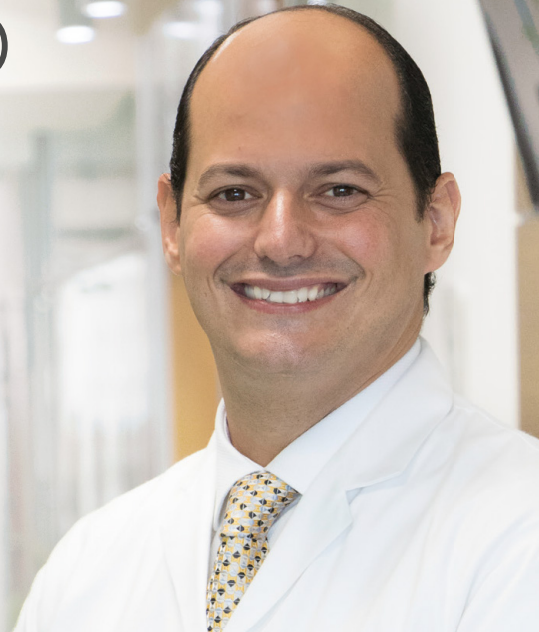
Inevitablemente existe una necesidad de que autoridades asuman una posición líder enfocada en que los productos y servicios a ofrecer a nivel de salud sean de la mejor calidad. Con la directa supervisión del estado y con participación público-privada, debemos enfocar en generar una oferta de valor para el consumidor con estándares de cuidado definidos, basados en guías internacionales y con el sello de calidad que ofrecen las acreditaciones internacionales. Planteamos reproducir mejores prácticas de esfuerzos en otros países iniciando estos de adentro hacia afuera. Desarrollar un destino desde el interior y no construir una reputación sola para aquellos que vienen del exterior. El trabajar esfuerzos exclusivos para extranjeros puede crear una dualidad social con graves consecuencias internas repercutiendo a nivel de consumidores externos. Los nativos nunca verán su destino de la misma manera como el extranjero, pero su opinión y perspectiva cuenta en la formulación de reputación como destino.

El Dr. Alejandro Báez seguirá apoyando, sumándose a la buena gestión del gobierno del presidente Luis Abinader en temas puntuales Turismo y Salud, Diplomacia-salud y Plan Municipal de la Alcaldía del Distrito Nacional.

La salud y el turismo

Aliados para poder recuperar el sector y la economía del país

Desde la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS) se mantienen vigilantes de los indicadores epidemiológicos y que se cumplan correctamente los protocolos sanitarios en el proceso de reactivación turística de la República Dominicana, para dinamizar la economía, generar empleos y atraer inversión extranjera directa post COVID-19.



Entrevista a: Dr. Alejandro Cambiaso
Presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS)

Dr. Alejandro Cambiaso

Presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS)

Alejandro Cambiaso, es Doctor en Medicina, especialista en Medicina Familiar y Comunitaria de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) y del Hospital General Plaza de la Salud; Maestría en Administración de Empresas (MBA) con concentración en Gestión de Centros de Salud (UNIBE-Florida International University); Especialista internacional en Gestión de la Calidad de Centros de Salud.

Es auditor Internacional de Calidad Certificado ISO 9001 en QSI América, además es especialista en Turismo Médico certificado por la Medical Tourism Association, institución de la que es parte de su junta consultiva donde realiza importantes capacitaciones en turismo médico en conjunto con otras entidades.

La Asociación Dominicana de Turismo de la Salud, creada en 2006, es una entidad sin fines de lucro que promueve a la República Dominicana como un lugar ideal para el turismo de salud, debido a sus servicios médicos, odontológicos y de bienestar de alta calidad, costo-efectividad y condiciones de hospitalidad con atractiva posición geográfica y clima.

El turismo de salud, es un concepto de turismo que es considerado por muchos como nuevo; sin embargo, a lo largo de la historia existen referencias en todas las culturas, que demuestran que el hombre siempre ha viajado en busca de salud.

El Dr. Cambiaso, presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS), concedió una entrevista para Factor de Éxito con el fin de ofrecer desde su punto de vista, cuáles son los factores claves para la reapertura exitosa del Turismo, entorno a la posición que tiene la República Dominicana en el ámbito de turismo de salud ante el mundo.

RFDE: Dentro del sector turístico aparecen nuevos términos para referirse a periodos de estancia, vacacionales o no. ¿Cuál es la diferencia entre “medicina turística” y el “turismo de salud”?

El Turismo de Salud o Turismo Médico consiste en viajar de manera planificada a otro país o región para el cuidado de la salud y realizarse procedimientos médicos, estéticos o dentales.

La medicina turística consiste en

brindar servicios de salud a turistas que vienen al país a disfrutar de sus vacaciones o cualquier otro motivo que no sea recibir tratamientos de salud y se le presentan durante su estadía situaciones de urgencias o emergencias médicas que requieren asistencia.

RFDE: ¿República Dominicana está preparada para reinsertar su oferta turística en tiempos de pandemia?

República Dominicana se encuentra en condiciones para iniciar la recuperación del turismo de manera e-scalonada, responsable y coordinada, ya que sus principales polos turísticos actualmente presentan muy bajas tasas de contagio y letalidad relacionada al Covid-19 y cuentan con protocolos sanitarios y de seguridad e infraestructura hospitalaria, camas, ventiladores, medicamentos y especialistas para brindar servicios de salud oportunos a dominicanos y turistas.

La salud y el turismo deben estar más entrelazados que nunca, dado que para poder recuperar el turismo, la economía del país, generar empleos y atraer inversión extranjera directa, resulta primordial establecer alianzas público privadas y protocolos dinámicos que

resguarden la salud de los dominicanos y de nuestros visitantes.

En este sentido nos debemos mantener vigilantes de los indicadores epidemiológicos y estar claros que los protocolos son dinámicos y se van actualizando de acuerdo a los avances científicos e indicadores de salud del país y de nuestros principales destinos emisores.

A nivel nacional según datos del Ministerio de Salud Pública en las últimas semanas la ocupación de camas de cuidados intensivos se ha reducido de un 60% a un 40%, el uso de ventiladores de un 48% a un 28% y también se aprecia una disminución en la ocupación de camas de hospitalización.

De manera adicional en coordinación con ASONAHORES, los ministerios de salud pública y turismo, la red de centros de salud que forman parte de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud ha realizado preparativos que incluyen provisiones de camas de hospitalización, intensivos, medicamentos y protocolos para brindar asistencia oportuna a turistas en caso de ser requerido.

Es importante reconocer que los centros de salud que brindan asistencia a turistas deben reunir condiciones especiales, como disponer de un departamento internacional que se encarga de los aspectos logísticos, administrativos y manejo de idiomas, así como personal entrenado para estos fines, gran inversión y tecnología de punta, seguridad y confidencialidad de la información médica y cumplimiento con normativas y protocolos locales e internacionales, resultando como un factor diferenciador que genera confianza las acreditaciones internacionales, ya que garantizan mayores niveles de calidad y seguridad, transparencia y competencia multicultural.

RFDE: De manera puntual, ¿cómo

el turismo de salud favorece el desarrollo nacional?

- **Fortalece la Medicina Local y posicionamiento del destino (Certificaciones y Acreditaciones Internacionales, Estándares, Protocolos).**
- **Competencia en base a la calidad y resultados.**
- **Fomenta la inversión extranjera directa.**
- **Nuevos hospitales y equipos en beneficio de locales y turistas.**
- **Captación de divisas e inversión extranjera.**
- **Transferencia de Tecnología, conocimientos.**
- **Nuevos empleos bien remunerados, revierte fuga de cerebros.**
- **Fomento turismo de retiro, adquisición de segundas viviendas.**
- **Genera encadenamientos productivos, que resultan cruciales de manera particular durante la pandemia.**

RFDE: ¿Qué se requiere para impulsar el turismo de salud dominicano?

Para establecer un destino de turismo de salud seguro es vital contar con un compromiso de estado y trabajar en aspectos claves como alianzas público-privadas e inversión en infraestructura hospitalaria y tecnología de punta, de la mano de los sectores educación, investigación, salud y turístico. Este esquema de colaboración debe tener la visión de desarrollar un modelo basado en estadísticas confiables, garantías de calidad, centros de excelencia, capacitación de personal técnico y profesional.

Considero de gran relevancia para darle un impulso decidido al turismo de salud dominicano conformar bajo alianza público privada el consejo nacional de turismo de salud e impulsar la propuesta de estrategia nacional que venimos promoviendo, así como el sello de calidad para proveedores de turismo médico y acreditaciones internacionales. Para impulsar esta agenda, estaremos trabajando con las autoridades, aliados locales e internacionales y el próximo año realizaremos de la mano de AF Comunicación Estratégica nuestro 5to. Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar, así como el lanzamiento de la 3ra. Edición de la Guía de Turismo de Salud y Bienestar, y diversas actividades para capacitar, promover el destino y la inversión en el sector.

El doctor Cambiaso valoró como positivos los esfuerzos tendientes a recuperar el turismo y los protocolos de toda la cadena de valor del sector, resaltando la realización en el aeropuerto pruebas PCR de aliento para detectar COVID-19 de manera no invasiva, así como mediciones de temperatura y otros parámetros de seguridad.

En adición catalogó como innovador y oportuno el novedoso plan de asistencia al viajero que como aporte a la seguridad turística del país, el Banco de Reservas, Seguros Reservas, el Ministerio de Turismo y ASONAHORES respaldan.

Está acertada iniciativa cubierta 100% por el gobierno dominicano y gratuito para los turistas de corta estadía que se hospeden en hoteles, tiene una vigencia inicial durante el período del 15 de septiembre hasta el 31 de diciembre e incluye atenciones médicas ante emergencias, hospitalización, transporte médico de emergencia y cuidados relativos al COVID-19, lo que resulta un atributo que fortalece nuestra competitividad como destino.



Isla Saona



Nuevas inversiones y proyectos turísticos



Los fundamentos del sector turístico no han variado, el sector se comienza a recuperar y continuará aportando al desarrollo económico del país como lo ha venido haciendo desde décadas.

Entrevista a: Rafael Blanco Tejera

1er. Vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores)

La Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores) trabaja de la mano con el Estado y aceleradamente en la garantía de la salud y la seguridad de los visitantes y los colaboradores dentro del Plan de reactivación responsable del turismo en el país.

Rafael Blanco Tejera, quien es el primer vicepresidente de Asonahores y además el vicepresidente del Clúster Turístico de Samaná, comenta sobre el relanzamiento del sector turismo y las estrategias implementadas desde la asociación para ganar la confianza en los mercados, tanto en los clientes que quieran visitar, como en las inversiones que el sector aporta en al desarrollo económico de la República Dominicana.

“Nos entusiasma el hecho de que muchas inversiones en el sector, tanto de inversionistas locales como extranjeros, se mantienen firmes en inicios de construcción de importantes hoteles en distintos puntos del país. Ahora es momento de apoyar el sector para sobrepasar esta situación y garantizar que la planta hotelera y nuestros canales de distribución se mantengan para poder capitalizar, en el momento que la demanda internacional se reestablezca”, sostiene Blanco Tejera.

En cifras, puede indicarnos ¿Cuál fue el impacto tanto económico, productivo y de puestos de trabajo que sufrió el sector turístico privado durante los primeros seis meses del año a causa de la pandemia, en comparación con el mismo periodo del 2019?

Estamos atravesando por la peor crisis del sector turístico en la historia. Realmente ha sido algo totalmente inesperado y de una magnitud imprevisible. Esencialmente, tuvimos que cerrar la industria turística a nivel mundial y por supuesto en República Dominicana por igual. Aunque todavía estamos midiendo el impacto total, entendemos que en nuestro país hemos tenido pérdidas superiores a los \$3 mil millones de dólares y ha puesto en riesgo a más de 500 mil puestos de trabajo de manera directa e indirecta. En adición, como el sector turístico se caracteriza por su gran transversalidad, esto ha ocasionado un fuerte impacto en toda la cadena productiva del país, en especial la agricultura, energía e industria.

Desde ASONAHORES ¿Cuáles factores claves consideran, que se han desarrollado en apoyo al sector turístico privado de la República Dominicana para mitigar su depresión circunstancial?

El gobierno central conjuntamente con el apoyo del sector privado ha diseñado una estrategia integral para recuperar el sector turístico. Entre estas

medidas podemos destacar:

- La creación del Gabinete Turístico liderado por el presidente de la República y gestionado por el ministro de Turismo con el cual podemos estructurar políticas públicas y medidas con mayor rapidez y efectividad

- La creación del Fideicomiso de Marca País, el cual ayudará a posicionar nuestra imagen en el exterior para promover a nuestro país, pero también este fideicomiso cuenta con un mandato de crear una unidad de relaciones públicas para el manejo de crisis en el ámbito internacional lo cual contribuirá a enviar mensajes claves en nuestros mercados emisores para contrarrestar cualquier información negativa.

- Se han implementado medidas precisas para contrarrestar de manera puntual el aspecto sanitario desde el punto de vista turístico como es el caso del seguro de salud internacional gratuito para nuestros visitantes – una medida única entre nuestros competidores; la presentación de la información de incidencias COVID por región, así destacando que en las zonas turísticas el impacto es mínimo; hemos dotado a cada polo turístico de protocolos de manejo de casos que surjan en turistas con hospitales equipados y áreas de aislamiento; y se están realizando pruebas aleatorias a los turistas en los aeropuertos para monitorear los ingresos al país.



• Se han implementado protocolos operativos en toda la cadena de valor turística: Hoteles, restaurantes, aeropuertos, transporte, y excursiones. Con estos protocolos podemos operar con el más alto estándar de seguridad para garantizar la salud de nuestros visitantes y colaboradores. Estos estándares en la mayoría de los casos, incluso avalados por firmas internacionales especializadas, generan aún más confianza en el mercado.

• Se ha implementado un plan de mercadeo agresivo superior a los \$400 millones de pesos para generar demanda. Por un lado, se está realizando una campaña agresiva con los tour operadores tradicional y los canales digitales en los mercados emisores para vender el producto dominicano y el cual incluye también un importante apoyo a las líneas aéreas, que han sido fuertemente golpeadas por la crisis. Concomitantemente y en espera del inicio de las llegadas internacionales, se ha desarrollado un plan de acción para promover el turismo interno el cual a corto plazo es vital para la reapertura del sector.

¿Cuánto ha sido la ocupación promedio de habitaciones en hoteles y resorts, desde que se anunció la reactivación de vuelos comerciales en el país, el pasado 1ero. de julio?

Todavía la recuperación del sector



Rafael Blanco Tejera

1er. Vicepresidente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores)

está en su fase inicial, apenas estamos en el proceso de reapertura de la planta hotelera y paulatinamente vamos llenando ese inventario. Actualmente, la tasa de ocupación en sentido general está cerca del 20% y la misma varía dependiendo de cada polo turístico del país. Vemos como en los destinos de Samaná, La Romana y Puerto Plata, el mercado local ha tenido un impacto positivo en la actividad turística; sin embargo, los primeros pasos de recibir turismo extranjero lo estamos viendo en el destino de Punta Cana donde ya están recibiendo turistas del mercado estadounidense.

Ahora bien, si queda claro que la recuperación del sector turístico tomará tiempo y será paulatina. Es importante destacar que dependemos de las realidades y políticas de cada país emisor, no sólo de las acciones que podamos tomar nosotros en el nuestro. Hoy en día todavía la mayoría de los países mantienen sus fronteras cerradas al turismo o imponen restricciones que impiden un funcionamiento normal del sector. En este orden, estamos trabajando con el MIREX para generar confianza en mercados específicos de manera que los gobiernos también sientan la confianza necesaria para permitir que sus ciudadanos visiten nuestro país, de manera que estamos implementando estrategias tanto a nivel del consumidor, como también a nivel gubernamental.

¿Cómo están siendo calculadas las tarifas de estadia vacacional para generar la rentabilidad del sector turístico privado ante la dramática situación en la que se encuentra la industria hotelera del país?

La estrategia del sector en estos momentos está enfocada en minimizar pérdidas, no crear riqueza. Lo importante para nosotros es enviar un mensaje de que estamos abiertos como destino turístico de manera que nos posicionemos en los mercados emisores como opción de viaje. En este proceso, también tenemos que enviar el mensaje de que no sólo estamos abiertos, sino que estamos operando bajo los más estrictos estándares de seguridad,

a través de protocolos operativos que garantizan la salud de nuestros clientes. En la medida que logremos promover confianza vamos a poder incrementar la demanda.

¿Puede indicarnos cómo proyectan que incidirá el Plan de Recuperación Responsable del Sector Turismo en cifras y lo que representa para la industria turística privada la puesta en



marcha de este plan de apoyo en términos de la recuperación económica, puestos de trabajos e inversión?

La industria turística representa de manera directa e indirecta más del 20% de PIB dominicano. Para nosotros la recuperación del sector turístico es una responsabilidad que tenemos frente a nuestro país ya que de esta recuperación dependerá el desarrollo económico y el bienestar

de los dominicanos. Estos primeros pasos desde ya están logrando una reactivación de los encadenamientos productivos y también está estabilizando el mercado laboral en las zonas turísticas.

En medio de una estabilidad de la crisis sanitaria en el país, en cifras ¿Cuál es la meta económica a alcanzar y de flujo de visitantes que se esperan para concluir el año, en relación con el apoyo del turismo local?

Nosotros esperamos para el último trimestre del año contar con el 70% de la planta hotelera abierta y un flujo acumulado de cerca de 400 mil turistas. La idea es ya estar preparados para poder reaccionar de manera inmediata a la demanda de los mercados emisores en la medida que empiecen a reabrir sus fronteras.

¿Cuáles considera usted, que sean los factores claves para esta reapertura exitosa?

Entendemos que los factores claves para la reapertura del sector es operar tanto los hoteles como la cadena de valor turística bajo los más estrictos estándares de calidad y protocolos sanitarios. El cliente necesita sentirse confiado. Nosotros hemos desarrollado conjuntamente con el Ministerio de Turismo y el ministerio de salud pública, protocolos para toda la cadena de valor turística –los aeropuertos, el transporte, restaurantes, y por supuesto, los hoteles. En cuanto a los hoteles de manera específica, hemos implementado protocolos para todas las áreas operativas desde la llegada de mercancía, hasta el monitoreo constante de los empleados. Además, estaremos operando con límites de ocupación en función del tamaño del hotel, así garantizando el aforo necesario de los clientes.

Aunque indudablemente, el mundo y el país se encuentra en medio de una crisis turística de proporciones sorprendentes; desde Asonahores están convencidos que es una situación coyuntural producto de la crisis sanitaria y que el sector seguirá en franca reactivación y continuará aportando al desarrollo económico y al bienestar de los dominicanos.



“Es clave que el cliente disfrute durante su estancia en nuestros hoteles”

Senator Hotels & Resorts es un proyecto con una gran variedad de actividades culturales, un enclave paradisíaco en el cual se están realizando muchas inversiones para potenciar el turismo y ampliar la cartera de clientes Internacionales.

Entrevista a: Marc Pelfort

Vicepresident Sales & Marketing - América
Division Senator Hotels & Resorts

El desembarco en América de Senator Hotels & Resorts, una empresa que cuenta con más de 50 años de experiencia en hotelería, es un gran proyecto turístico, que desde su nacimiento se ha fortalecido con sus Brands de Hoteles y Resorts en España. Es una apuesta emprendedora de expansión que inició en la República Dominicana hace 3 años con la apertura de Playabachata Spa Resort y de Senator Puerto Plata Spa Resort, que aportan un plus de calidad y prestigio en la zona.

Marc Pelfort es el vicepresidente de Ventas y Marketing - División América de Senator Hotels & Resorts. Nació en Salou, Cataluña, España y realizó estudios de Hospitality en el Hotel Management en Institute Hotelier Cesar Ritz.

Pelfort, inició su Carrera laboral, como recepcionista en Best Hotels de España en 1998. Luego hizo entrenamiento en alimentos y bebidas a nivel gerencial en Hilton Suiza. Para el año 2000, buscó nuevas oportunidades en América, llegando

a Miami - Florida para trabajar con el grupo hotelero Mandarin Oriental como Coordinador de Ventas. Luego de un año y medio trabajó con el grupo Hilton en Francia.

Para el 2003, Pelfort comenzó a laborar con el grupo Princess Hotels & Resorts como Asistente a la Dirección de Ventas en España por 2 años. Para el 2005 y buscando nuevos retos en República Dominicana, llega a Punta Cana a trabajar con Meliá Hotels Internacional como Gerente Regional para USA y Canadá, lugar donde le dieron la oportunidad de desarrollarse profesionalmente y donde estuvo por más de 11 años en la cadena, ascendiendo en los diferentes puestos comerciales, pasando por Director de Ventas para Latinoamérica hasta llegar Director Corporativo de contratación América.

En septiembre del 2017, pasa a formar parte del Grupo Senator Hotels & Resorts para dirigir el proyecto de expansión de la cadena en América como Vicepresidente de Ventas y Marketing.

Senator Hotels & Resorts fue unas de las primeras cadenas hoteleras en reapertura con uno de sus hoteles como lo es Playabachata Spa Resort ¿Cuáles fueron las razones por el que consideraron que grupo abrir esta propiedad ante la situación actual?

Es un gran orgullo haber realizado esta apertura en julio, justo después de las elecciones presidenciales en la Republica Dominicana. Nos sentimos afortunados de haber contribuido en iniciar la fase de reapertura del Turismo en el Caribe. Somos hoteleros, amantes del servicio, creemos que los seres humanos siempre merecen la oportunidad de relajarse, poder disfrutar unos días de descanso y placer, más aun en este año tan difícil para todos. Además, apoyamos con esta apertura al bienestar de la economía de Puerto Plata en todos los sentidos. Estuvimos trabajando arduamente en preparación para poder ofrecer el mejor servicio y calidad en el Resort, pero con el objetivo adicional de proveer seguridad y control de sanidad para nuestros clientes y empleados. Creamos el Protocolo de Salud e Higiene Senator Hotels & Resorts, que ha sido implementado también en nuestros hoteles de España.

¿Cuáles fueron los factores claves implementados por la cadena para su éxito en la reapertura del sector turístico en la República Dominicana?



Marc Pelfort

Vicepresident Sales & Marketing - América
Division Senator Hotels & Resorts

factores claves para la reapertura exitosa del turismo

Para Senator Hotels & Resorts es clave que el cliente disfrute durante su estancia en nuestros hoteles. Siguiendo una tradición familiar iniciada por el Sr. José Ma Rossell y ahora continuada por sus dos hijos que son nuestros Consejeros Delegados. En concreto, en nuestros resorts en el Caribe apostamos por un programa de animación muy detallado, ahora sigue siendo muy eficaz y aclamado por nuestros clientes, aun con los distanciamientos mínimos entre personas y la higienización constante. La

Máscaras en zonas públicas, establecimos distanciamiento en los restaurantes y servicio de nuestros empleados al cliente en los Buffet y restaurantes para evitar contacto entre personas. Higienización de hamacas y zonas comunes constante, empleados controladores en el hotel de conducta para que los clientes sigan los procedimientos de Higiene y Salud, reducción de habitaciones abiertas para poder higienizarlas 24 horas después de la salida del cliente, reducción de capacidad en los restaurantes para garantizar el distanciamiento, entre muchas más dentro de nuestro Protocolos.

¿Cómo ha impactado la marca Senator Hotels & Resorts en mercado local antes de la reapertura?

Muchísimo sin duda! El cierre del Turismo Internacional ha causado un enfoque total en mercado Local. No es nuevo para nosotros pues Playabachata Spa Resort es un hotel con gran volumen de mercado local en los 3 últimos años. Tenemos un equipo comercial

dedicado a las agencias de viajes para su entrenamiento y promoción, profesionales que visitan a empresas corporativas en las grandes ciudades del país. Y una estrategia de Partnership con los principales tour operadores y agencias OTA. Todo esto en conjunto ha sido exitoso en estos meses y ha contribuido a que nuestros clientes conocieran nuestras ofertas y detalles antes de reservar para poder luego disfrutar de ese preciado y precioso tiempo en el resort durante la estancia.

Senator Hotels & Resorts cuenta con más 50 años de experiencia y llega a Puerto Plata en la República Dominicana como parte de su plan de expansión en América. ¿Qué significa encabezar esta expansión del grupo en América?

Para mí, encabezar este proyecto ha sido un gran reto personal, estamos muy satisfechos de los logros obtenidos en este tiempo, tenemos un equipo lleno de pasión y gran profesionalidad. Los primeros pasos en una aventura como

está siempre son crear y plantar las semillas, con dedicación y delicadeza, luego crecerán y se fortalecerán, estoy muy entusiasmado con ver los resultados y poder acompañar a la empresa en su crecimiento en los próximos años.

El siguiente paso dentro de su expansión de la cadena es en Cancún México, ¿cómo se proyecta la cadena dentro su crecimiento en el caribe?

Estamos entusiasmados con la próxima apertura del Senator Riviera Cancún Spa Resort. Esta prevista para Noviembre 2021, tendremos más de 1.000 lujosas habitaciones todas vista al Mar, sus instalaciones cuentan con más de 2.000 metros cuadrados de impresionantes piscinas Infinity con Jacuzzis y fantásticos jardines que les transportaran al paraíso. El complejo cuenta con un AquaPark, Zona Splash, 2 ríos lentos, bolera, zona de video juegos, Kids Club, Teens Club, Teatro, MiniGolf, Gimnasio con impresionantes vistas al mar, Sky Wedding en el 8vo. piso, pista de tennis y pista Polideportiva... un impresionante SENZIA SPA & WELLNESS con más de 1.000 metros cuadrados, zonas de Water Ritual con la mejor selección de tratamientos y masajes para el relax de nuestros clientes. Potenciando una gran variedad de Experiencias culinarias con más de 20 diferentes opciones de alimentos y bebidas, con ocho restaurantes a la carta y 10 Bares. El resort perfecto y nuestro buque insignia de nuestra expansión en América.

¿Qué se puede esperar del grupo en cuanto a innovación dentro de la nueva normalidad?

Así como he comentado anteriormente, creemos que es necesario para todo humano su derecho a disfrutar, relajarse y recuperar energía. Las vacaciones son necesarias, el haber podido ofrecer nuestro Resort para ello además de un reto es un placer. Miles de clientes hemos tenido desde la apertura, miles de diferentes recuerdos y experiencias han sido disfrutadas. Tenemos más de 1,5 kilómetros de playa, protegida de una barrera de corales que expulsa todas las algas y da un extraordinario color al agua, disfrutando de inolvidables amaneceres y atardeceres que acompañan la magia de cada día. Nuestros empleados han podido ofrecer el mejor servicio, animación y confort a los clientes, adaptándonos todos a las políticas de higiene y salud, nuestros clientes han apoyado en gran medida a que estos meses hayan sido satisfactorios para todos.



variedad de experiencias de alimentos y bebidas. limpieza extrema de zonas comunes, restaurantes y habitaciones utilizando productos certificados por la Organización Mundial de la Salud. Sin duda esta nueva etapa de la industria hotelera nos hace mejorar y proveer un mejor servicio a nuestros clientes. La satisfacción de nuestros clientes es la mayor prioridad y objetivo.

Dentro de la nueva normalidad que vivimos, en medio de la pandemia del coronavirus ¿cómo se adaptó la cadena Senator Hotels & Resorts a los protocolos de seguridad en el país?

Afortunadamente los protocolos establecidos por el gobierno no eran tan distantes a los que ya teníamos establecidos y preparados antes de la apertura. Lo cual los hace buenos y para nosotros una confirmación de que el trabajo previo a la apertura fue excelente. Entre las medidas nos gustaría resaltar la implementación del Check In Online para evitar aglomeraciones en la recepción. Obligamos al uso de



SENATOR

PUERTO PLATA SPA RESORT



EL PARAÍSO LE ESPERA...

Senator Puerto Plata Spa Resort es el lugar ideal para disfrutar de una experiencia vacacional con nuestro exclusivo Todo Incluido Premium. El resort está orientado principalmente para adultos y ofrece un sofisticado ambiente de lujo.

En sus instalaciones encontrará hermosas piscinas de experiencias con áreas de jacuzzis y preciosos jardines. Una sensación única de relajarse en el mismo paraíso, donde disfrutará momentos inolvidables. El hotel brinda además, una amplia selección de experiencias culinarias.

Senator Puerto Plata ofrece la posibilidad de practicar numerosas actividades (centro de buceo certificado, excursiones y deportes acuáticos). Adicionalmente, el resort contará con un centro Senzia Spa & Wellness.



►► Hotel Embajador

A través de los años se ha permitido ser el perfecto

“Embajador de la Dominicanidad”

El Hotel Embajador es el protagonista de nuestra sección Gente de Éxito por ser los representantes del confort, elegancia y servicios hoteleros exclusivos para los dominicanos y extranjeros que se hospedan en sus instalaciones.

El hotel El Embajador, desde su nacimiento, tuvo una vocación de servicio y de acogida, tanto para los dominicanos, como para los visitantes internacionales, que se les abrían los brazos como la puerta de entrada a la Ciudad Primada de América, lo que nos ha permitido a través de los años ser el perfecto “Embajador de la Dominicanidad”.

Así lo expresa Ventura Serra, Director Hoteles Barceló Santo Domingo, al referirse al posicionamiento y consolidación del primer hotel de lujo ubicado en la capital de la República Dominicana.

El hotel consta de 286 modernas habitaciones y suites e instalaciones de alta calidad y forma parte de la cadena Barceló bajo la marca “El Embajador, a Royal Hideaway Hotel”.

Para conocer más de cerca sobre este icónico hotel, conversamos con su director, Ventura Serra, nacido en Solsona (España), pero radicado en el país desde 1991 y quien desde el 2015, hasta la actualidad, ha estado laborando para la compañía Barceló.

En Factor de Éxito queremos conocer la leyenda del Hotel Embajador y haberse consolidado como el primer hotel de lujo inaugurado en Santo Domingo y una de las principales marcas de identidad del turismo dominicano.

El hotel El Embajador fue construido con motivo de la Feria de la Paz y la confraternidad del Mundo Libre en ciudad Trujillo, donde se incluirían 71 grandes edificios, entre ellos, un hotel de lujo de sobria arquitectura destacando sus 310 ventanas y terrazas, desde donde se podía observar el Mar Caribe y la Feria de la Paz.

El diseño del hotel corrió a cargo del arquitecto americano Roy France por encargo de la Merrit Champman y Scott Corporation que se hizo cargo a su vez de la construcción, decoración y mobiliario del hotel. La inauguración se realizó el 12 de febrero de 1956.

Un elemento que podríamos denominar de éxito del hotel El Embajador ha sido siempre el enfoque en armonizar un lugar perfecto como punto de encuentro para artistas, empresarios, políticos, diplomáticos y de ávidos viajeros, que hicieron de sus instalaciones de las habitaciones, solones y los emblemáticos jardines el escenario perfecto para sus celebraciones y encuentros, consolidando de esta manera común, un vínculo emocional intergeneracional con los dominicanos

muy especial e indeleble.

Estos intercambios culturales, hicieron posibles que desde sus orígenes el hotel El Embajador fuera el escenario perfecto de la moda desde el principio y posteriormente en el 2006 con el nacimiento de Dominicana Moda, donde se acogieron los más importantes diseñadores del mundo, con el gran maestro dominio ya fallecido Don Oscar de la Renta como estandarte.

También ha sido escenario e inspiración para el cine, desde el mismo momento de su construcción con la participación de un destacado actor Steve McQueen, que se escribió en esos tiempos, que participó de carpintero, pues desde entonces, ha sido escenario para grabaciones de películas tan relevantes, como The Godfather part II, The Lost City, La Fiesta del Chivo, Teniente Amado, entre otras. La música también forma parte relevante de la vida social de la ciudad de Santo Domingo, bajo la batuta del maestro Rafael Solana en el famosísimo Embassy Club.

Otro de los elementos a reseñar y que forma parte de nuestro ADN, es el haber sabido ser testigo de la historia de la nación desde una posición privilegiada, ofreciendo lo mejor de nosotros, en cada momento, otorgándonos el privilegio de ser considerados como una hotel icónico y legendario dentro de la hostelería del país.

Esto ha sido posible, gracias a todas las mujeres y hombres que supieron hacer un relato de vida a través de su profesión, ligado a la excelencia y la vocación de servicio, para poderse renovar en el día a día, contribuyendo sin lugar a dudas a ser el referente e inspiración de nuestro predecesores, para todos los que nos hemos ido incorporando, sigamos contribuyendo con nuestro trabajo, esfuerzo, perseverancia y la firme convicción de que somos unos afortunados el poder desarrollarnos en un hotel como El Embajador.

Como parte de la marca Royal Hideaway el emblemático Hotel Embajador tiene un estilo de lujo experiencial ¿De qué se trata este estilo?

En el Año 2015 el Grupo Barceló, dentro de su plan estratégico de crecimiento, adquirió el hotel El Embajador para realizarle una importantísima renovación al hotel de más de 40 millones de dólares, lo que nos permitió poderlo incorporar dentro del portafolio de BHG a la Marca Royal Hideaway, el segmento de lujo de nuestro Grupo y siendo el primer hotel de ciudad de dicha marca, ya que los anteriores hoteles eran vacacionales, contribuyendo de esta manera, poder ser anfitriones tanto del viajero corporativo como el vacacional.

Nuestro estilo de lujo Royal Hideaway se desarrolla bajo el Claim "The Art of Fine Moments" el cual está orientado al lujo experiencial, no tanto en el lujo del equipamiento, sino el placer que me produce al disfrutarlo, este enfoque se basa en buscar el equilibrio y armonía del tiempo y los espacios en procura de la ansiada tranquilidad y esparcimiento de nuestros huéspedes que son vacacionales y el confort "Unique" de nuestra B-Room con las amenidades específicas en tecnología de última generación para nuestros visitantes de negocio, que les permitan descansar en un lugar muy cómodo y cuidado, como también estar conectados con el mundo para desarrollar su actividad profesional de una forma rápida y segura.

Todo lo anterior, solo se puede llevar a cabo si estamos acompañados de un equipo humano que tenga como prioridad el saber identificar y cuidar todos los requerimientos de nuestros clientes con la autenticidad y cercanía de nuestro "Personal Touch", convirtiéndonos todos en Guardianes del espíritu ROYAL.

El galardón El Embajador por el Mundo, fue creado en el año 2018 en colaboración con Fundación María

Batlle ¿Cuál es la situación actual de este reconocimiento?

Efectivamente, El Premio El Embajador por el Mundo nace en el año 2018 con motivo del 62 Aniversario del hotel y la presentación de la culminación las obras de remodelación que se había llevado a cabo al hotel y se presentaban oficialmente en sociedad.

El premio fue creado en alianza con la Fundación María Batlle, dedicada a ayudar a sordomudos, donde propósito es se reconocer cada año a una persona de la República Dominicana y otra internacional, quienes se han destacado

gran esfuerzo por popularizar y difundir la música clásica en el país, y el colectivo internacional "Silk Road Ensemble", fundado por Yo-Yo Ma en 1998, con el objetivo de romper barreras culturales a través de un laboratorio musical integrado por músicos y compositores procedentes de más de 20 países.

Este año 2020 las organizaciones homenajeadas fueron escogidas por su trabajo a favor de la inclusión social. Del país, se reconoció la labor de la Asociación Dominicana de Rehabilitación, creada y presidida hace 57 años por Mary Pérez de Marranzini, por su gran esfuerzo en ofrecer servicios



Ventura Serra | Director Hoteles Barceló Santo Domingo

en proyectos de gran impacto social e inclusivo, además de favorecer la conservación del medioambiente y promover la igualdad de género.

En el año 2018 fueron reconocidos John Alexiou, cofundador de la empresa Subpac, cuya tecnología ha permitido incorporar mejoras en la educación de los niños sordomudos e Idelisa Bonelly, primera bióloga marina de la República Dominicana considerada como la madra de la preservación marina en el Caribe.

En el año 2019 se otorgó el premio a dos organizaciones reconocidas fueron la Fundación Sinfonía, presidida por Margarita Copello de Rodríguez, por su

de rehabilitación a las personas con discapacidad física o intelectual, sin importar su condición socio-económica.

Así mismo, el reconocimiento internacional fue entregado a la empresa "OrCam MyEye", con su patente del dispositivo de ayuda visual para no videntes que escanean todo lo que observan y lo retransmiten a través de un dispositivo de voz para permitirles moverse de manera independiente, y que el año pasado fueron elegidas como uno de los "100 mejores inventos de 2019". El reconocimiento fue recibido por el Sr. Bari Hayoun en representación de los fundadores de OrCam, el Profesor Amnon Shashua y su presidente Ziv Aviram.

Quisiera a su vez mencionar, que estos premios también fueron avalados por el Ministerio de Turismo y Ministerio de Cultura en el último año, como reconocimiento a la "Embajadores" escogidos por tu tremenda labor silenciosa y perseverante, como ejemplo y valores para toda nuestra sociedad.

¿Cuál es la definición de éxito que se proyecta en el Hotel Embajador, sus clientes, colaboradores y cómo es llevada a cabo?

Desde la perspectiva del cliente, uno de los mayores éxitos y reconocimiento es conseguir a la fidelidad y lealtad de nuestros huéspedes y clientes hacia nuestro hotel, en un entorno altamente competitivo y con multitud de ofertas de gran reconocimiento, tanto a nivel local como internacional, esto hace que nos debamos esforzar y esmerar en nuestro día a día, para ser generadores y transmisores de felicidad para el deleite de nuestros huéspedes, nuestro tesoro máspreciado, y que estos, la expresen en los foros de opinión, reflejando que su experiencia fue realmente única y especial como ellos habían imaginado vivirla.

A nivel de colaboradores, es saber ilusionar a todo el equipo, independientemente del nivel en el

escalafón organizacional, en erigirse protagonistas de los cambios y tendencias que nos afectan en nuestro desarrollo personal y profesional bajo la sombrilla de la Marca Royal Hideaway y a través con nuestra cultura organizacional de Barceló Hotel Group, contribuyendo de esa manera a enriquecer el talento humano y el legado del hotel.

¿Cuáles son los factores claves en los que se enfoca su gestión, como Director General del Hotel Embajador, para ganarse la confianza del turista en la nueva normalidad?

Sinceramente, estamos enfrentado en nuestras vidas y en nuestra profesión unos cambios no imaginados ocho meses atrás, donde las incertezas se han adueñado de nuestra forma de pensar y sentir, debido a la pandemia del Covid 19, la cual, todos la estamos viviendo y enfrentando a nivel planetario.

Esta parada técnica, sin lugar a duda nos lleva a profundas reflexiones y revisiones, de cómo será la nueva normalidad, después que se reanude a nivel global, los viajes y los negocios, pero mientras tanto, nos debemos de estar preparando y estructurando para los nuevos cambios y desafíos que conllevará la nueva revolución tecnología, que impactará directamente en nuestras vidas privadas, profesionales y de relaciones sociales.

A nivel profesional, nos hemos enfocado en nuestros hoteles para mejor y actualizar nuestras facilidades de infraestructura física de la planta hotelera, a nivel de producto, hemos trabajado en la creatividad de nuestra oferta gastronómica, ampliando además nuestra oferta de Salones con un nuevo Venue, The Palm Tent, conectada nuestra reconocida Carpa The Garden Tent, cumpliendo el 10 aniversario.

Nuestro Grupo Barceló ha invertido en todos los hoteles de RD, Barceló Bávaro Palace, Barceló Bávaro Beach, Occidental Caribe, Occidental Punta Cana, Barceló Santo Domingo, tanto en infraestructura como en Marcas.

Paralelamente nos hemos ido preparado para poder operar en medio de una pandemia, y generar la confianza de todos nuestros clientes a través de los nuevos protocolos de protección de su salud, como también hacia todos nuestros colaboradores.

El Grupo Barceló en todos sus hoteles en RD ostenta las certificaciones internacionales de Cristal compañía inglesa Cristal, con las certificaciones en Posi Check, Room Check, Food

Check, Aqua Check, además hemos implementado los escritos protocolos emanados del Ministerio de Turismo, poniendo como hotel ejemplo de implementación en la primera auditoría Covid 19 y Salud Pública. Nuestro Grupo a su vez desarrollado el Programa "We Care About You", sin olvidar los sellos de Safe Travels de WTTC y GoSantoDomingo, gestionado por el Clúster Turístico Santo Domingo, todo ello para contribuir a cuidar y dar confianza a todos nuestros clientes, que su salud es lo más importante para nosotros, como hotel y destino en la República Dominicana.

¿Cuál es su visión del futuro turístico de la República Dominicana para el próximo año 2021, luego de la puesta en marcha del Plan de Recuperación Turística para el país?

Esta pandemia si una de las lecciones que nos ha dejado claro, es que debemos de trabajar todos juntos y mancomunadamente, sector público y sector privado, para poder hacer frente a todos los retos ingentes que se nos presentan para la recuperación total del sector.

Creemos que todas las estrategias de un el Plan de Recuperación Turística ambicioso son esenciales para poder apalancar el sector turístico, ya que es uno de los sectores dentro de la economía más afectados por la situación del Covid 19, no solo en RD, sino a nivel mundial y estamos esperanzados, que la resiliencia de nuestra industria nos permita poder cambiar la tendencia negativa lo antes posible.

El año 2021 será de un gran desafío y dependerá en gran medida de varios factores que, en el día de hoy, no podemos predecir con certeza.

El primero de ellos sería ver si las vacunas y medicamentos que se vayan desarrollando serán capaces mitigan los efectos de la pandemia. En segundo lugar, ver como el Covid 19 se comporta en aquellos países emisores de turismo hacia la República Dominicana y las medias de contención y restricciones de movilidad que se han aplicado en cada país.

Mientras tanto, cada uno de nosotros debemos de trabajar con ahínco para hacer de nuestros hoteles un oasis de entorno seguro, cumpliendo con todas las normas y protocolos de seguridad Covid 19 y de esta forma, ganarnos la confianza de todos nuestros visitantes y contribuyendo a que la República Dominicana pueda recuperar este sector tan estratégico dentro de la economía nacional.



UN ESPACIO PARA TRABAJAR CON BIENESTAR

Oficialmente registrados en:



LEED

LOCALES DISPONIBLES:

Desde 45, 70, 120, 200
y 650 mts.

VENTA O ALQUILER.

VISTA 311

EDIFICIO CORPORATIVO

EL GRAN ESCENARIO DEL ÉXITO EMPRESARIAL

📍 **Bella Vista, Santo Domingo**

ENTREGA: DIC 2020

**AMENIDADES
INCLUIDAS:**



Sala de Conferencias



Sky Garden



Green Garden



Gimnasio

CONSTRUGER
ARQUITECTOS + INGENIEROS

📷 📺 @CONSTRUGER.RD

Para más información: Tel. 809.757.5050
www.vista311.com | vista311@construger.com



HUDSON SWAFFORD GANA LA 3RA. EDICIÓN DEL CORALES PUNTACANA RESORT & CLUB CHAMPIONSHIP PGA TOUR



El norteamericano Hudson Swafford es el campeón de la 3ra. edición del Corales Puntacana Resort & Club Championship PGA TOUR, quien se llevará \$720,000 dólares por obtener el primer lugar en el torneo.

El jugador de golf profesional recibió su trofeo en una ceremonia de premiación encabezada por el presidente de la República, Luis Abinader; el presidente y CEO de Grupo Puntacana, Frank Rainieri; el vicepresidente de Reglas y Competencias del PGA TOUR, Slugger White; y el vicepresidente senior de Negocios de Grupo Puntacana, Frank Elías Rainieri.

Durante la premiación, el presidente de la República, Luis Abinader, expresó: “A través de este importante encuentro deportivo, República Dominicana y Punta Cana reabren sus puertas al turismo de manera segura, con un mensaje optimista y mirando hacia el futuro. Felicito al Grupo Puntacana y a su presidente, Frank Rainieri, por la visión de promover mediante este torneo todo lo que la República Dominicana tiene para ofrecer, logrando una exitosa edición en el marco de su 50 aniversario como grupo empresarial líder y referente en el país”.

El presidente y CEO de Grupo Puntacana, Frank Rainieri, resaltó su agradecimiento hacia la organización del PGA TOUR por su confianza en realizar el Corales Puntacana Resort & Club Championship y extendió sus felicitaciones al nuevo ganador del torneo y a los jugadores que con esfuerzo y pasión representaron a sus países, invitándolos a volver a República Dominicana y a participar en la 4ta edición del torneo en marzo de 2021.



Hudson Swafford
Campeón de la 3ra. edición del Corales Puntacana Resort & Club



El torneo internacional celebrado por tercera vez en el campo de golf Corales dentro del PGA TOUR, fue transmitido por primera vez en su historia por la cadena nacional estadounidense NBC, así como por la cadena Golf Channel en horario estelar de 3 a 6 de la tarde y por PGA TOUR Radio, llegando a más de 525 millones de personas durante la transmisión del evento.

Corales Puntacana Resort & Club, sede el primer y único PGA TOUR Event de República Dominicana, fue diseñado por el mundialmente famoso arquitecto Tom Fazio. Abierto en 2010, está ubicado junto a los acantilados, bahías, ensenadas oceánicas naturales, los lagos interiores y canteras coralinas del mar Caribe. Cuenta con 18 hoyos, seis de ellos frente al mar y culmina con sus tres últimos hoyos conocidos como el “codo del diablo”, el cual se posiciona entre los hoyos finales más espectaculares y difíciles del mundo.



NATIONAL CAR RENTAL: CONSTRUYENDO UN DESTINO SEGURO A TRAVÉS DE UN NUEVO MODELO DE MOVILIDAD



Premium Content



La pandemia global del COVID-19 ha generado cambios importantes en el comportamiento y las necesidades de los consumidores. El mercado de alquiler de vehículos ha sido uno de los más afectados debido al decrecimiento del turismo y los viajes de negocio como consecuencia de las medidas de seguridad para evitar la propagación del virus.

Atendiendo a la nueva realidad que nos presenta la pandemia global, National Car Rental ha reforzado su compromiso de ofrecer movilidad a personas y empresas de forma ágil, con la adopción de programas, procesos y tecnología que responden a la principal necesidad actual: seguridad.

Enterprise Holdings, compañía propietaria de la marca a nivel global, ha desarrollado e implementado el “Compromiso de limpieza completa” (CLC) y la “Experiencia de alquiler con mínimo contacto”, como pilares diferenciadores dentro del mercado de alquiler de vehículos.

Estos proyectos tienen como objetivo principal mantener la seguridad de sus colaboradores y clientes, mientras se garantiza la operación del negocio.

“Compromiso de limpieza completa”

Es un programa integral compuesto por protocolos de higienización que se adhieren a las normas decretadas por las autoridades sanitarias locales, internacionales y de la industria de viajes que incluye rigurosos procedimientos de limpieza para los vehículos, las estaciones y la interacción entre personas (colaboradores y clientes).

National Car Rental República Dominicana fue el primer operador dentro de la región en cumplir con los estándares que respaldan el sello “Compromiso de limpieza completa”.

Algunas de las principales prácticas del CLC son: desinfección minuciosa en los principales 20 puntos de contacto del vehículo, mantener 2 metros de distancia entre personas, limitar la cantidad de personas por estación, uso de mascarilla obligatorio, colocar gel desinfectante en todas las estaciones e incrementar los turnos de limpieza y desinfección de las oficinas.



“Experiencia de alquiler con mínimo contacto”

Esta nueva modalidad tiene como objetivo brindar una experiencia de alquiler con el menor contacto e interacción física posible. En la actualidad se encuentra desarrollado e implementado en las 2 estaciones principales del área de Santo Domingo y será adoptado progresivamente en el resto de sus puntos de alquiler. Algunos de los beneficios de este formato de entrega y recepción son:

- Disminución del tiempo de espera.
- Preservar la seguridad de los colaboradores y clientes como resultado de la disminución en la interacción física.
- Brindar comodidad evitando el traslado por parte del cliente a la estación.

El nuevo procedimiento de alquiler fluye de la siguiente manera:

1. El cliente realiza la reserva vía página web, llamada telefónica o WhatsApp.
2. Completa su registro o check in de forma digital desde su computadora o celular antes de llegar a la oficina de alquiler.
3. Recibe el vehículo en el lugar indicado con mínimo contacto.
4. Antes de retornar el vehículo el cliente completa el check out de forma digital.
5. Entrega de vehículo en lugar indicado con mínimo contacto.

Los trámites de alquiler y retorno son realizados a través de dispositivos electrónicos, firmas y pagos digitales, lo que proporciona una mínima interacción física.

“Nos complace ser pioneros en la implementación de iniciativas que agregan valor a la experiencia de los clientes accediendo a nuestros servicios de una forma segura y ágil. Sabemos que estos son los primeros pasos para el desarrollo de una operación totalmente orientada a la nueva realidad. Nuestro compromiso es construir junto a los demás jugadores del sector turismo un destino íntegramente seguro para todos nuestros visitantes” dijo **Analie Prieto, Vicepresidente de Motor Plan, empresa operadora de National Car Rental en República Dominicana.**

Premium Content



RD lo tiene todo

Aventuras en los encantos de República Dominicana

Visitar, recorrer y disfrutar de los diversos atractivos turísticos que tiene la República Dominicana es parte de los placeres de la vida que cualquier vacacionista quisiera experimentar durante su estadía en el país.

Guiados por Yoni Granados quien promueve y exhibe las bondades turísticas del país, con experiencia, eficacia y profesionalismo de equipo, podrás experimentar aventuras ¡desde Bávaro, Punta Cana hasta donde desees llegar en territorio dominicano! Capacitados en generar confianza, tranquilidad, excelentes momentos y grandes proveedores de recuerdos únicos para disfrutar tus vacaciones en República Dominicana.



Parque Colón, Santo Domingo



Party Boat





De excursión Saona Catamarán

Una excelente opción donde puedes disfrutar de la vida silvestre, explorar y relajarte; observar loros verdes, halcones, manatíes, delfines, palmeras, playas de arena blanca y nadar en aguas turquesas. La excursión es de un día completo, comienza con el embarque desde la playa de Bayahibe en catamarán hacia Saona; al llegar a la Isla, disfrutas de tiempo libre en el Parque Nacional del Este, luego navegarás en lanchas hacia la piscina natural donde podrás sumergirte en esas espectaculares aguas, para finalizar con el retorno hacia Bayahibe.



Aventuras en Buggies

Disfruta de una emocionante aventura en buggies para ver un increíble paisaje de la playa Macao y nadar en sus increíbles aguas. Esta es una inolvidable y loca aventura de medio día que tendrá lugar por senderos del campo Dominicano. También tendrás una parada en una casa típica dominicana para observar como fabrican cacao y café y a la vez poder deleitarse en un mundo nuevo de sabores y olores.



Hoyo Azul



Marina Cap Cana

RD lo tiene todo



Salto El Limón



Panteón Nacional

Dolphin Explorer

Cumple tu sueño de tener una aventura con delfines mientras estás en Punta Cana. Disfruta del hermoso paraíso que te regala República Dominicana mientras conoces a estos hermosos mamíferos marinos. Prepárate para nadar con simpáticos delfines y descubrir su asombrosa fuerza mezclada con gentileza. Bailarás y jugarás con ellos para luego recibir un tierno beso de delfín.

Isla Catalina

Si soñaste con un paraíso caribeño, lo encontrarás justo aquí, en Isla Catalina, una preciosa isla de arena blanca cercana a la costa sureste de la República Dominicana, un Parque Natural protegido donde no existe edificación alguna. Desconocida para muchos agentes de viajes y turistas, la playa está completamente a resguardo del viento, por lo que el mar se encuentra siempre en absoluta calma.

En minibús los turistas son dirigidos hacia el puerto de La Romana. A bordo de un catamarán hacen una parada en una barrera de coral para practicar snorkel. Tras esa parada, seguirá la ruta hasta la Isla Catalina. Si te gusta la belleza subacuática, puedes volver a coger el equipo de snorkel. Si eres más de disfrutar de la tranquilidad tumbados en la arena, es el momento de hacerlo.

Santo Domingo

¡Conocer la capital de la República Dominicana! podrás recorrerla y durante el viaje desde Bávaro en minibús, un trayecto que dura 90-100 minutos conseguirás visitar las cuevas de Los Tres Ojos, un lugar interesante con cuevas subterráneas donde se pueden encontrar pequeños lagos subterráneos.

El camino continúa hasta el Faro de Colón, construido para el 500 aniversario del descubrimiento de América y la celebración de la evangelización estadounidense, allí continúa el viaje hacia el Palacio presidencial, luego hay visitas al Mercado Duarte y algunos barrios de Santo Domingo: Bella Vista, Ensanche Piantini, Capotillo y finalmente La Zurza.

YONY GRANADO | MANAGING DIRECTOR

✉ yonygranado@gmail.com

☎ +1 829 801 3000



Ballena Jorobada



Cayo Levantado

Banca y Turismo

aliadas en la reactivación del sector

El **Banco Popular Dominicano** reafirma su compromiso con el turismo dominicano al destinar una cartera de créditos que ronda los **1,000 millones de dólares**, ofreciendo su respaldo y financiamiento a los **empresarios y clientes**.

Entrevista a: Juan Manuel Martín de Oliva
Vicepresidente de Negocios del Área de Turismo Banco Popular Dominicano

Juan Manuel Martín de Oliva, es español, casado y padre de tres hijos. Como técnico especialista en Comercio Exterior, ha desarrollado una carrera de 41 años ininterrumpidos en la banca, primero en España y luego en República Dominicana. En los últimos 22 años se ha concentrado en apoyar al sector turismo desde diferentes posiciones en el Banco Popular Dominicano, donde trabaja desde el año 1998.

Desde su actual posición, donde lleva 13 años como Vicepresidente Corporativo del Área de Turismo, tiene el privilegio de conjugar sus dos pasiones, la banca y el turismo.

Estando en esta posición, el Banco Popular Dominicano ha sido reconocido institucionalmente por organizaciones del sector, dentro de las que se destacan, la Bolsa Turística del Caribe, ASONAHORES, el Clúster Turístico de Samaná, la Asociación de Hoteles de la Zona Este, la Caribbean Traveling Network y el Consorcio Dominicano de Competitividad Turística. Pero para Martín de Oliva el mayor reconocimiento es que el Banco Popular sea nombrado y considerado como “El Banco del Turismo”.

El especialista en banca, Juan Manuel Martín de Oliva, en entrevista exclusiva con Factor de Éxito, nos da detalles en cuanto a las estrategias aplicadas en la reactivación del sector turístico en una alianza público – privada para satisfacer y atender a los turistas en el país en medio de la pandemia del Covid-19.



Dr. Juan Manuel Martín Oliva

Vicepresidente de Negocios del Área de Turismo Banco Popular Dominicano

El Banco Popular es el principal financiador de proyectos turísticos en la República Dominicana; al cierre de 2019 la cartera de crédito estaba destinada a financiar proyectos turísticos que ascendían aproximadamente US\$1,000 millones

¿Cuál es el análisis del impacto económico de la pandemia en el sector, específicamente en la cartera de crédito existente, y el financiamiento de nuevos proyectos turísticos en la República Dominicana?

Efectivamente, el Banco Popular es el primer financiador de turismo de la República Dominicana y así ha sido históricamente. Según información del Banco Central, tenemos un 46.5% a agosto de 2020 respecto al total de cartera del sistema bancario nacional.

Afortunadamente, el sector turístico en nuestro país está compuesto por empresas y sobre todo empresarios de alta calidad moral y con fuerte respaldo, debido a lo diversificado de su negocio a nivel mundial, lo que les ha permitido entrar en esta situación con fuerte capacidad de respuesta, sobre todo, a las grandes empresas. Sin duda, están sufriendo el impacto mundial del sector, pero trabajamos con ellos desde el primer momento en sus estructuras de préstamos para evitar deterioro de sus carteras.

En cuanto a la pequeña y mediana empresa relacionada al turismo, el impacto ha sido fuerte. No obstante, también pudimos dar paliativos con tiempo a una situación que se venía venir. Por igual, hicimos lo propio con los empleados que tienen facilidades de préstamos nómina.

Al tratarse de una pandemia mundial, hay una gran diferencia respecto a una crisis local. En esta ocasión, los gobiernos del mundo están apoyando considerablemente para que los bancos podamos ayudar a nuestros clientes con diversas medidas puntuales, permitiendo aplazamientos y poniendo a disposición del público préstamos con tasas de interés reducidas y plazos más cómodos a través de nuestros fondos. Otra diferencia importante es que las ayudas que estamos dando son temporales, pues no cabe la menor duda de que el turismo se va a recuperar y pronto volveremos a ver cómo el país vuelve a arrancar con este sector como locomotora del progreso.

¿Qué oportunidades ofrece el Banco Popular para los negocios en el área de turismo y al reimpulso del sector turístico de la República Dominicana en ambiente post COVID-19?

Acompañamos a cada cliente en función de sus necesidades. A nivel general, estamos contemplando aplazamientos de capital o permitiendo solo el pago de intereses hasta que el negocio vuelva a dar señales de arranque; al mismo tiempo, hemos dado un período de gracia en los préstamos de pequeños negocios y particulares y, en los casos que lo ameriten, hemos ampliado las facilidades a los clientes para permitirles mantener su negocio en marcha con el flujo de caja necesario, que les permita llegar al momento de

una total reapertura en las condiciones económicas adecuadas.

De todos modos, repito: para nosotros nuestros clientes son únicos y evaluamos en cada caso su situación particular, bajo la filosofía de que somos un banco de relaciones de largo plazo y sabemos que, de nuevo, en su momento las empresas del sector turístico deben estar listas para atender a nuestros turistas en las adecuadas condiciones.

A su juicio ¿Qué implicaciones tendría para el sector turismo el no contar con el apoyo financiero que le ha ofrecido la banca privada para impulsar el turismo interno? ¿Qué opinión le merece la iniciativa de promoción del turismo interno?, ¿Cree usted que es un factor relevante en la recuperación considerando que es solo una fracción menor en el total requerido para alimentar la infraestructura turística que existe?

El turismo es un sector generoso con el resto de la economía. Con esto me refiero a que pensemos más allá del hotel y veamos cómo la economía de nuestro país está totalmente interrelacionada, directa e indirectamente, con el sector turístico. Por esta razón, no se puede hablar de tomar medidas puntuales para un sector como el hotelero, sin contemplar toda la cadena de valor que lo rodea como transporte, excursiones, oferta complementaria, restaurantes, etc., y sobre todo los recursos humanos.

A la hora de programar un apoyo entiendo que se han contemplado ayudas para todos ellos, y en eso la banca ha participado muy activamente. Es impensable imaginar la recuperación económica del país sin el apoyo de la banca local.

En cuanto a su pregunta sobre el turismo interno le comento que, desde el primer momento de la pandemia y debido a las restricciones de los países emisores de turismo, el turismo interno se ha visto de forma indiscutible como el primer paso para la reapertura, con múltiples beneficios colaterales. Estamos demostrando al mundo que tenemos un mercado abierto, con infraestructura y hoteles totalmente preparados para recibir turistas, con los protocolos sanitarios necesarios y estrictamente velados por las autoridades para que la estadía de un turista sea confortable y segura.

El turismo interno está fomentando la creación de empleo y apoyando a las pequeñas y medianas empresas, que son suplidores del sector, para que reinicien sus actividades poco a poco y, sobre todo, con cada visita a un hotel nacional los dominicanos están generando una creación de empleo necesaria para que muchísimas familias afronten la crisis económica con mayor holgura.

Con la campaña del Gobierno dominicano a través del Ministerio de Turismo, en la cual ha participado el Banco Popular Dominicano junto a otras entidades financieras y la Asociación de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES), se les ha dado importancia a los intermediarios como turoperadores y agencias de viajes.

Entiendo que es una demostración de la necesaria cooperación público-privada, en la que se están dando los pasos firmes para decirle al mundo que aquí estamos, esperándolos con los brazos abiertos, seguros y preparados, para brindarle la misma calidad de servicio a la que estaban acostumbrados nuestros turistas.

Todo ello, apoyados en el mayor bien que tenemos en nuestro país,





que es la gente dominicana: seres humanos alegres, serviciales, capaces de sobrevivir a cualquier circunstancia con una gran sonrisa y esperanzados en el futuro. Siempre repito que los dominicanos tienen el don de demostrar siempre su calidez y su sonrisa, a pesar de llevar la mascarilla puesta.

¿Cuáles son las perspectivas económicas que se vislumbran en el sector ya oficializado la reapertura turística?

Nos queda mucho por delante hasta alcanzar una plena normalidad y será necesaria la cooperación de todos. Lo importante es que el comienzo ya está en marcha: vamos a depender de la apertura, como dije antes, de los mercados emisores y vuelos que se programen en función de la demanda internacional, pero tenemos la base lista: hoteles, aeropuertos, infraestructuras, sensación de seguridad, un gobierno que entiende perfectamente al sector y el Banco Popular, fiel a nuestro rol de “Banco del Turismo”, preparados para acompañar en este último tramo y que lleguemos a buen puerto.

Trabajemos mancomunadamente para cuando lleguen los turistas. Por la necesidad del ser humano de viajar y desconectar de su cotidianidad, entiendo que podemos ver una recuperación exponencial y, sin duda, la empresa turística dominicana estará más que preparada para cuando se acerque ese momento.

Y pensando en el largo plazo ¿Cuáles son las próximas inversiones que se estarán apalancando en financiamiento por parte del Popular? ¿Qué proyectos, cuáles destinos?

El hotelero en un empresario forjado en muchas batallas, experimentado y conocedor de lo que suponen las crisis en el turismo. Los hombres y mujeres del negocio turístico han sabido vencer, han llegado aquí y realizado grandes inversiones para quedarse. Durante esta pandemia, más que asustarse, lo que han hecho es mejorar y remozar sus instalaciones, para ofrecer un mejor producto. No ha habido una sola inversión en curso de clientes del Banco Popular que se hayan parado o pospuesto. Todo lo contrario. Ellos conocen perfectamente su negocio y seguiremos apoyando las inversiones en el sector, porque tenemos fe en su determinación. Seguiremos acompañando a nuestros clientes y futuros inversionistas allá donde amerite.

En conclusión el Banco Popular como principal financiador histórico del sector del turismo es un importante catalizador del desarrollo económico del país, con sus aportes, como banco del turismo y principal financiador de un sector fundamental para la economía, saludamos y nos sumamos a esta iniciativa del Gobierno dominicano para incentivar el turismo interno.



Audeliza Solano

Locutora, periodista, productora del programa "Dominicana es vida"

SAMANÁ QUIERE UN DESARROLLO INCLUSIVO

LA PROVINCIA ESTÁ LISTA PARA INICIAR EL PROCESO DE DESARROLLO ANUNCIADO POR EL GOBIERNO, EN VIRTUD DE TENER CONCEBIDO SU PROPIO PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (PDE-SAMANÁ), CON VIGENCIA AL AÑO 2030.

Por: Audeliza Solano

Los habitantes de Samaná estamos contentos y con esperanzas renovadas por la visita del presidente de la República, Luis Abinader, a esta provincia el pasado mes de septiembre del año en curso, ya que anunció que ha llegado el momento de desarrollar este destino turístico, lo cual es el sueño de los habitantes, visitantes e inversionistas locales e internacionales que aman, valoran y prefieren este polo turístico de riqueza y belleza extraordinaria con una ubicación geográfica privilegiada.

Samaná está lista para iniciar el proceso de desarrollo anunciado por el presidente Abinader, en razón a que tiene su Plan de Desarrollo Económico Local de la provincia Samaná (PDE-Samaná) el cual tiene vigencia al año 2030, está sustentado en la Estrategia Nacional de Desarrollo, abarca toda la provincia, fue hecho con la participación y aprobación de los gobiernos locales, el Clúster turístico, la Asociación de Empresarios AHETSA, la Gobernación de la provincia, asociaciones agrícolas y pesqueras, artesanos, comerciantes, AERODOM, sector privado, minero, transporte, entidades bancarias y culturales, Sociedad Civil, medios de comunicación, entre otros, y tiene el aval del Estado dominicano, ya que fue elaborado por el Ministerio de Economía Planificación y Desarrollo MEPYD, lo cual consta en las páginas de dicho plan.

El PDE-Samaná pone de relieve que las obras prioritarias son la educación y formación de su gente en servicio al cliente, idiomas y turismo, disminuir alto costo de peajes para acceder al destino,

ampliar la carretera desde el Catey hasta la ciudad Samaná, la entrada a la ciudad, financiamientos a Mipymes, poner a operar el puerto Arroyo Barril, aumentar vuelos del aeropuerto El Catey, promoción del destino, carretera El Limón-Las Galeras, manejo de desechos sólidos provincial, programa de títulos de propiedad de terrenos, construir puerto turístico, impulsar la agricultura y la pesca, fortalecer servicios agua, transporte, electricidad, internet, entre otros.

En las oportunidades de negocios e inversión resalta la construcción de habitaciones hoteleras, proyectos de viviendas residenciales, plazas comerciales, un campo de golf. Asimismo, la propuesta de levantar un anfiteatro fue aprobado por el pasado ministro de turismo, Francisco Javier y está pendiente de ejecución.

Por lo que, cualquier otro plan que aparezca debe ser comunicado a la población para que sea anexado al que ya existe y si el nuevo gobierno quiere invertir en hacer otro plan, debe hacerse con la participación de la sociedad de Samaná antes de imponerlo, a fin de la transparencia y que podamos observar si contiene lo que deseamos los samanenses, con la participación de autoridades locales, la población, inversionistas locales e internacionales y el Gobierno. Tomando en cuenta que los samanenses debemos velar por los recursos naturales, económicos, culturales y las infraestructuras que poseen los distintos territorios que integran esta provincia y tener las garantías y seguridad de que las inversiones del gobierno y las del sector privado que lleguen sean para el bienestar de todos.

El PDE-Samaná pone de relieve que las obras prioritarias son la educación y formación de su gente en servicio al cliente

Por lo cual, el desarrollo debe ser integral, inclusivo como se hizo en el PDE-Samaná, para que pueda beneficiarse toda la provincia Samaná, ya que ésta no se limita sólo a la comunidad Las Terrenas, sino que tiene seis territorios: el Municipio Samaná, Municipio Sánchez, Municipio Las Terrenas, Distrito Municipal Las Galeras, Distrito Municipal Arroyo Barril y Distrito Municipal El Limón. También, Samaná cuenta con un órgano Supramunicipal, la Mancomunidad de Ayuntamientos de Samaná (MAS), dispuesta a servir en la facilitación, organización y realización junto al Gobierno, en el proceso de desarrollo de este lugar "Edén de Dios en América".

HAGAMOS MÁS VISIBLE EL TURISMO SOSTENIBLE

Por: Rayvelis Roa

El sector privado dominicano ha dado muestras de su gran compromiso con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y su rol como actor relevante para que las empresas puedan lograr modelos de gestión alineados a estos propósitos.

Debemos reconocer, que cada vez es más larga la lista de empresas que implementan una estrategia de sostenibilidad y que buscan alinear todos sus procesos de gestión, administración, comunicación y relacionamiento, para impactar de manera positiva a sus stakeholders. Sin el apoyo de la comunidad empresarial las acciones por una transición global hacia una economía más verde y sostenible no tendrían el impacto deseado.

Recordemos que en el mes de septiembre la Organización de las Naciones Unidas (ONU) hizo un llamado a que las empresas presenten sus planes de acción climática antes de la COP26 en noviembre 2021, y que revelen su exposición a los riesgos climáticos como parte de la ronda de conversaciones sobre el cambio climático global.

En el mapa interactivo de riesgos regionales para hacer negocios del Foro Económico Mundial, de las 10 principales preocupaciones mundiales en aumento para las empresas, la "pérdida de biodiversidad" y las "catástrofes naturales" fueron el segundo y tercer riesgo que aumentaron en importancia en la actual crisis provocada por la pandemia del coronavirus.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, cabe resaltar que el sector turístico dominicano tiene clara la necesidad de redoblar los esfuerzos por un turismo regenerativo para la sostenibilidad y el planeta, fundamental para impulsar la recuperación de la industria y los empleos han sido impactados a causa de la pandemia. Este propósito abre la oportunidad de innovar e invertir en experiencias turísticas más diversificadas, inclusivas, auténticas y resilientes, como ha expresado la Organización Mundial del Turismo.

Turismo sostenible

Definitivamente el impacto de la pandemia del COVID-19, ha generado un reto para que este sector pueda levantarse y recuperarse. Hemos visto las medidas y esfuerzos del gobierno dominicano en coordinación con el sector privado, acogidos a las medidas y tendencias globales, para relanzar el turismo y lograr la meta para el final de 2020.

Ante este escenario, aporta el tomar en cuenta las buenas prácticas mundiales

de turismo sostenible y promover los avances que tenemos como país en la industria local, ya que esto permitirá visibilizar las iniciativas y acciones que desarrollan las empresas del sector para aportar al desarrollo sostenible del país.

La República Dominicana tiene un fuerte patrimonio cultural y ecológico para promover esta actividad económica fuera de las grandes ciudades, con una buena propuesta turística de desarrollo local que empodere a las comunidades y destinos hacia una oferta menos masificado. Poniendo en valor que este año fue celebrada la edición del Día Mundial del Turismo con el lema "Turismo y desarrollo rural".

Los públicos son cada vez más conscientes y críticos del accionar de las empresas, una invitación a reflexionar sobre la importancia de ser cada vez más sostenibles. Las personas valoran aquellas marcas que toman en cuenta factores sociales, que actúan de manera coherente con el medioambiente y sean más éticas y transparentes, a la vez que brindan una experiencia atractiva, segura y placentera.

Es un buen momento para comunicar sostenibilidad, mostrar un turismo que además de ser diverso y de gran potencial, es socialmente responsable. Asegurar que los viajeros del país y el mundo conozcan todo lo que pueden disfrutar en una experiencia más local, y con la seguridad que se ofrece a través de este tipo de oferta.

Comparto algunas recomendaciones para este periodo post COVID-19 que pueden aportar a la promoción de lo que ya se está haciendo y fomentar avances:

- El uso de plataformas digitales se ha convertido en la principal fuente de consulta de quienes viajan. Los países que han lanzado campañas para activar el turismo interno están creando sus propios espacios virtuales que presentan las experiencias turísticas sostenibles del destino asociadas por ejemplo al ahorro de carbón. Aquí tenemos oportunidades.
- Crear actividades centradas en la comunidad, gastronomía saludable, alojamientos en zonas rurales, transporte ecológico y otros. El Consejo Mundial del Viaje y el Turismo lanzó una campaña para promover el sector solo en las redes sociales y su interés es que los viajeros piensen en las repercusiones positivas que los viajes tienen para las personas y comunidades, un ejemplo de promoción de este de manera sostenible.



Rayvelis Roa
Experta en Comunicación Estratégica

- Incentivar la inversión en el desarrollo de experiencias sostenibles a partir de la innovación. Los emprendedores tienen la capacidad de participar en la recuperación del sector creando iniciativas hacia un turismo más ecológico y justo. Como ha hecho la OMT con la puesta en marcha de una competición dirigida a startups alrededor del mundo que lo promuevan desde la sostenibilidad.
- Diseñar una estrategia de comunicación que de manera innovadora promueva esta importante visión y conecte con los públicos claves desde lo que ya existe y que unifique toda la oferta que existe.
- Realizar tours virtuales para mostrar la experiencia las evidencias y poder generar una primera impresión de una oferta basada en esta visión y compromiso.
- Diseñar campañas digitales y realizar challenges basadas en este tipo de ofertas locales, resaltando la esencia de cada zona, que integre testimonios sobre la experiencia y hacer a las audiencias participes y voceros de una propuesta turística sostenible.

Podemos contar las múltiples historias y los avances que se han logrado en turismo sostenible y que deben ser modelos para replicarlo. Lo bueno hay que comunicarlo. En una de sus frases Nelson Mandela dijo que "Para inspirar a los demás sirve usar el trabajo de otros", así que debemos promover, impulsar, replicar y aplaudir todas las acciones que están generando bienestar y progreso a nuestra gente y que además nos permiten proyectar una imagen positiva de nuestra nación ante el mundo.

A FAVOR

DEL LOGO MARCA - PAÍS

El Gobierno Dominicano y la Comisión Multisectorial recientemente creada por el presidente Luis Abinader, presentaron a los dominicanos y al mundo la Estrategia de Marca País, que servirá como la herramienta principal para la promover a República Dominicana de manera integral en torno a 5 pilares: Inversión, Exportaciones, Turismo, Cultura y Ciudadanía.

La nueva Marca País de la República Dominicana es el resultado de un largo proceso que ha involucrado no sólo al Gobierno sino también al sector privado.

Fueron develados los 5 pilares que componen a la Marca País y que cuenta como los elementos que caracterizan a la República Dominicana.

La Estrategia Marca País representa el inicio de trabajo integral en el fortalecimiento de la imagen de República Dominicana, proyectando al país no solo como plaza turística sino también como un destino integral para los negocios e inversión, con productos de exportación de primera calidad y también como un espacio lleno de riquezas culturales, y donde los dominicanos juegan un papel central pues de acuerdo a los estudios que se realizaron, son primordiales por su actitud amable y hospitalaria.

El logotipo consta de las siglas RD estilizadas, en los colores rojo y azul de la bandera del país, y fue creado por las firmas Beker, Integra y Kraneon Publicidad. El costo de la contratación por el trabajo fue de 32,9 millones de pesos (567.000 dólares aproximadamente) por la propuesta conceptual, además de la elaboración de un plan estratégico y un manual para su implementación.



¿REPRESENTA EL LOGOTIPO DE LA ESTRATEGIA MARCA PAÍS A LA REPÚBLICA DOMINICANA?

El lanzamiento de la campaña gubernamental como una estrategia para promover y capitalizar la reputación de la República Dominicana en mercados internacionales, ha sido blanco de críticas “a favor y en contra”, por el logo que identifica dicha marca.

La marca país es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a visitantes e inversionistas. Tiene tres dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. El término marca país, nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

Luego de ser lanzada la estrategia marca país, por el Gobierno que encabeza el presidente Luis Abinader, representado con un logo con las iniciales de las palabras República Dominicana (RD) con los colores azul, blanco y rojo, múltiples han sido las reacciones de diversos sectores de la sociedad, quienes han hecho alarde de lo positivo que representa la identidad del país con el logo y otros lo han criticado por parecerse a un diseño realizado por el ruso Ivan Bobrov, en el año 2014, para otra marca comercial.

Ante esa situación, el ministro de Turismo, David Collado, anunció que iniciarán un concurso para cambiar el logo de la marca país y complementar de esta manera la estrategia de promover positivamente a República Dominicana.



Eduardo Valcarcel B. Managing Partner Newlink

Marca País República Dominicana: honrado de ser parte de un hito histórico, tantas voluntades unidas para trabajar de forma integral en el fortalecimiento de la imagen de RD a través de 5 pilares: Turismo, Inversión, Cultura, Ciudadanía y Exportación. Interesante conocer que además de un componente de promoción local e internacional, también tiene otro muy importante de prevención de crisis reputacional.

Mario José ANGELES Visual artist, art curator and investigator on HIV/Aids vaccine and cockroaches

La imagen o identidad de un país debe renovarse o reinventarse cada cierto tiempo y nos parece muy bien y correcto todo lo que se ha hecho. Hacemos mención de los 5 pilares tomados en consideración en particular la cultura y citamos lo siguiente: “La economía creativa tiene tanto valor comercial como cultural”. Este valor dual ha llevado a los gobiernos de todo el mundo a centrarse en expandir y desarrollar sus economías creativas como parte de las estrategias de diversificación económica y los esfuerzos para estimular la prosperidad y el bienestar. Dentro de la economía creativa, las industrias creativas generan ingresos a través del comercio y los derechos de propiedad intelectual, y crean nuevas oportunidades, especialmente para las pequeñas y medianas empresas”...BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, BID.



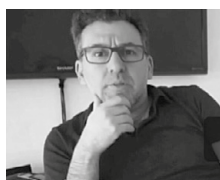
Wendolyn Rodríguez Brand Strategist

Lo que debemos aprender como ciudadanos es a dejar de perder el tiempo en cosas que laceran nuestra imagen en general. Los trapos sucios se lavan en casa!!!, como dices bien “el resto se aclarará”, que si realmente hubo un tema con el logo de marca país, ya se verá, pero no podemos nosotros mismos acabar con una iniciativa tan importante como lo es Marca País, que nos guste o no su imagen, su ejecución y demás (que siempre será algo subjetivo, a muchos nos gustará y a muchos no) lo que busca es regresarnos de manera sólida al ruedo de la real competencia regional en términos de turismo, negocios, inversiones, etc.



José Diego Beker Migdal, representante legal de la empresa Beker 5.0 S.A.P.I.

El logo “es resultado de un proceso original y derivado de nuestra inventiva”... “como en muchos casos cuando interviene el intelecto humano, pudiera coincidir en elementos en formas de letras”... “Quiero aprovechar esta comunicación para aclarar que el logotipo que resultó seleccionado fue creado y ejecutado intelectualmente por el equipo de nuestra agencia y que Mike Alfonseca y su agencia Kraneon no tuvieron intervención en esta propuesta gráfica en específico”.





Irene Morillo Empresaria, Asesora, Fundadora de Stimulos Creativos y Creadora de Poder en Tacones

Es una pena que dicho lanzamiento se haya visto empañado por controversias en torno al diseño. Mientras que unos alegan el plagio de una marca extranjera, cuya línea gráfica tiene cierto parecido. Otros dicen no gustar del branding en general. Mi honesta opinión al respecto es que no me encantó. Me hubiera gustado vernos representados más allá de solo los colores patrios. No detecto evidencias de nuestra cultura, historia, valores patrios... No sé si cuando un extranjero, que no nos conoce de nada vea esa campaña, conecte con la esencia de la dominicanidad.

Gabriel López, Diseñador Visual, Consultor de Branding, Podcaster

“El logo es malo, si se piensa a primera impresión. El logo es insostenible, si se piensa a mediano plazo y a sus aplicaciones reales al momento de utilizarse en diversos medios. El logo es completamente olvidable, si se piensa a largo plazo. Y personalmente, no sé si representa a todos los dominicanos como varios de sus ejecutivos defendieron en su presentación. No creo que este logo (ni sus usos) animen a inversionistas a colocar su dinero aquí, y desde un punto de vista medio profesional-personal: quien haya desarrollado esa identidad, se ganó esos cuartos fácil”.



Laura Reynoso R., Marketer, Brand advisor, Advertising producer.

“Bueno, está marca país ha y está dando de qué hablar por muchas razones; costos, si la aprobó este gobierno o el anterior, etc. pero lo más relevante es el señalamiento de ser una copia, ustedes juzgarán, en mi “humilde” opinión es plagio”.

Pamely Hernández, Consultor Senior en LLORENTE & CUENCA

“Para nada me identifica. No me gusta ni el logo y mucho menos el slogan. La República del Mundo puede ser cualquier cosa. Además de la incoherencia de los colores con el código de nuestros símbolos patrios. Si se usarán para representarlo, tienen que respetar su código, de lo contrario tergiversa el mensaje. Para mí un Fail. Y si lo del plagio es cierto, mucho peor”.



FUENTES

A favor

Eduardo Valcarcel B.: <https://bit.ly/2Uj9mt8>
Mario José ANGELES: <https://bit.ly/3eSz3dx>
Wendolyn Rodríguez: <https://bit.ly/38zDBo2>
José Diego Beker Migdal: cdn.com.do

En contra

Irene Morillo: <https://bit.ly/2Uma4WE>
Gabriel López: <https://bit.ly/38Ou3WH>
Laura Reynoso R.: <https://bit.ly/3Irenf8>
Pamely Hernández: <https://bit.ly/2UkhzGR>

EN CONTRA

DEL LOGO MARCA - PAÍS

Desde que se realizó el lanzamiento de la estrategia marca – país y se dio a conocer el que sería su logotipo, las redes sociales se inundaron con críticas sobre él. Para algunas personas, ven este logo una fusión con el país vecino Haití por los colores, en cambio otros piensan que es un plagio y que el Gobierno fue estafado.

La polémica aumentó luego de que diversos diseñadores alegaban de supuesto plagio del logotipo, acusación que se ha visto respaldada por el creativo ruso, Ivan Bobrov, que asegura haber producido la marca en el año 2014.

También están otras personas a los que simplemente no les gustó el diseño porque no sienten a la República Dominicana representada con él.

REINVENCIÓN Y ESPERANZA

Por: *Ismael Cala*

El turismo es una de las actividades más afectadas por la pandemia. Agencias, hoteles, líneas aéreas, restaurantes y muchos otros negocios han sufrido un descenso histórico, y su recuperación no se prevé hasta 2023.

Quienes amamos explorar el mundo hemos estado expuestos a la ansiedad por no poder cruzar algunas fronteras. Ahora la industria intenta focalizarse en nuestros países y pueblos, en rincones cercanos que quizás ni conocíamos. La idea tiene un triple beneficio: colaboramos con los castigados destinos nacionales, seguimos creciendo culturalmente y cambiamos de aire. Hasta donde se pueda.

Los artífices del turismo no se han quedado de brazos cruzados frente a los destrozos de la pandemia. La editorial Lonely Planet acaba de presentar su Lista de Viajes Definitivos, aquellos que deberíamos hacer al menos una vez en la vida. "El Covid-19 ha originado restricciones de viaje que pueden haberte cortado las alas, pero ahora es el momento perfecto para planificar el futuro y estar listo para tu próxima aventura", argumenta si nuestras profesiones u oficios se han visto afectados, entonces la reconversión es ineludible.

La impresionante ciudad de Petra (Jordania) preside la lista. En el segundo puesto, para orgullo de las Américas, aparecen las Islas Galápagos (Ecuador). Otros dos destinos de la región son merecedores del top ten: las Cataratas del Iguazú (Argentina/Brasil) y el Salar de Uyuni (Bolivia).

Tomamos nota porque nada es para siempre y, más temprano que tarde, volveremos a viajar. Mientras tanto, el sector reacciona: la aerolínea australiana Qantas ofrece "vuelos hacia ninguna parte", una aventura de siete horas sobrevolando las principales atracciones del país; y Singapur Airlines convierte sus aviones en restaurantes.

Yo mismo he debido mudar algunos eventos hacia el mundo virtual, ante la imposibilidad de viajar a destinos del mundo. Tengo que reconocer que la experiencia es retardadora, pero muy gratificante en cuanto a innovación, resiliencia y resultados. Del 11 al 13 de diciembre será la siguiente convocatoria virtual "Manifiesta tu destino. En Cuerpo y



Alma". Dejamos por un tiempo las bellezas naturales de Punta Cana y Riviera Maya, para centrarnos en las herramientas para convertir 2021 en el mejor año de nuestra vida.

Como asegura el escritor Phil Wohl: "Nunca sientas que tus mejores días han quedado atrás. La reinvención es la forma más pura de esperanza. Haz que hoy sea lo mejor posible".

www.IsmaelCala.com

WhatsApp: +1 305 360 9940

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala



INFRAESTRUCTURA PARA LOS NUEVOS POLOS TURÍSTICOS, LAS OPORTUNIDADES DE LAS APP

LAS ALIANZAS PÚBLICO-PRIVADAS SERÁN CLAVE PARA LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS PROYECTOS DE INFRAESTRUCTURA, QUE POTENCIEN EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS NUEVOS POLOS TURÍSTICOS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA.

Por: George Nader



George Nader
Fundador y CEO de Nader Enterprises

Con la reciente promulgación de la Ley nº 47-20 de Alianzas Público-Privadas (APP), y la firma del reglamento el pasado primero de septiembre, se abren una serie de oportunidades para que el sector privado pueda identificar, desarrollar y ejecutar proyectos de infraestructura, que son vitales para el desarrollo sostenible de los nuevos polos turísticos y sus comunidades aledañas en República Dominicana.

Los beneficios potenciales para el sector turístico y el país son enormes, desde la creación de la infraestructura que asegure el abastecimiento de los servicios básicos, y por ende permita también mejorar la calidad de vida de la población local y los usuarios, hasta crear productos financieros para que los Fondos de Pensiones puedan invertir en proyectos de desarrollo en el país. Las APP realmente tienen el potencial de crear un círculo virtuoso para impulsar el crecimiento y desarrollo de nuestro país, pues en estos tiempos de tanta incertidumbre y donde los recursos del estado se ven comprometidos con el sector salud y para con los más necesitados, las APP llegan en un momento crucial para involucrar al sector privado en las grandes inversiones de infraestructura que garantizarán el futuro del sector turístico, motor del desarrollo nacional.

En el libro “The Prosperity Paradox, How Innovation can lift nations out of Poverty” (“La paradoja de la prosperidad, como la innovación puede levantar a las naciones de la pobreza”), el Profesor Clayton M. Christensen habla de la diferencia del impacto causado en el desarrollo de los países a partir de la estrategia de “empujar” y “halar” recursos. En este sentido manifiesta en su obra que, independientemente de que a muchos países le han “empujado” trillones de dólares en recursos, estos siguen siendo pobres; sin embargo, explica como otros

han podido desarrollarse y prosperar a través de como las innovaciones (que en este caso serían los nuevos polos turísticos) “halan” los recursos necesarios que la sociedad en general necesita (tales como infraestructura), y como estas se puedan mantener en el tiempo porque las propias innovaciones pagan por ellas.

Para que la innovación pague por la infraestructura, tiene que existir un mercado que las consuma, por lo tanto, el sector turístico (y específicamente los nuevos polos turísticos, como Miches) tiene un gran potencial de convertirse en el catalizador del bienestar social e impulsor del desarrollo y crecimiento económico de las comunidades que los rodean, así como por supuesto, del país. Estos nuevos polos turísticos demandan, pagan y mantienen la nueva infraestructura, como es el caso de carreteras, hospitales, escuelas y agua potable, luego se benefician las comunidades y el país en general. Es un ganar-ganar para todos los involucrados.

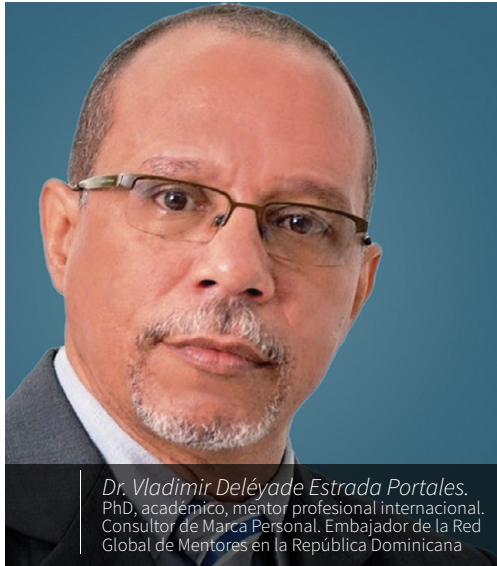
Así mismo, los nuevos proyectos se puedan financiar mediante la estructuración de Fideicomisos de Oferta Pública que emitan valores, y que los mismos puedan ser adquiridos por inversionistas institucionales, incluyendo las Administradores de Fondos de Pensiones, lo que permitiría una extraordinaria apertura para que todos los dominicanos puedan invertir en proyectos de desarrollo que generaran valor y riqueza para el país. Hasta ahora, y en la mayoría de las oportunidades, lo que suele ocurrir es que llega un empresario que hace lo mínimo requerido para que su proyecto cuente con la infraestructura necesaria para dar servicio, pues la gran mayoría de los inversionistas y marcas hoteleras no pueden incluir el costo de estas grandes infraestructuras en sus proyectos, y, por ende, esperan que el Estado sea quien las construya.

Ahora bien, con los recursos limitados, muchas veces esa infraestructura requerida para que el inversionista pueda construir su proyecto no resulta una prioridad para el Estado, dando paso así, al interminable “juego” de que viene primero, si el huevo o la gallina.

Ahora llego la oportunidad para que el sector privado promueva la inversión en infraestructura, y que la misma se pueda planificar a largo plazo, que tome en consideración los aspectos medioambientales, sociales, económicos y políticos que garanticen un desarrollo sostenible de los nuevos polos turísticos y sus comunidades aledañas.

Los beneficios potenciales para el sector turístico y el país son enormes, desde la creación de la infraestructura que asegure el abastecimiento de los servicios básicos

Hoy está en las manos de los empresarios dominicanos con visión, preparación, creatividad y determinación, crear la infraestructura en la que se puedan “sostener” las decenas de miles de habitaciones hoteleras que faltan por construir en nuestro país.



Dr. Vladimir Deléyade Estrada Portales, PhD, académico, mentor profesional internacional, Consultor de Marca Personal, Embajador de la Red Global de Mentores en la República Dominicana

HUMANOS CON RECURSOS: LA VERDADERA CLAVE DEL ÉXITO TURÍSTICO

SIN TURISTAS, NO HAY TURISMO. Y LA REPÚBLICA DOMINICANA ES DESDE HACE MUCHO UN PARAÍSO TURÍSTICO.

Por: Dr. Vladimir Deléyade Estrada Portales.

El turismo es una tradición dominicana que ha devenido la principal fuente de ingresos y de empleos formales del país (excluyendo al Estado como empleador). También es una gran fuente de trabajo e ingresos para múltiples sectores, de los que se nutre para construir y gestionar su modelo de servicios; y para muchos micro emprendedores, que aportan valor desde sus áreas a la satisfacción del turista, alrededor del cual gira todo el sector. Sin turistas, no hay turismo. Y la República Dominicana es desde hace mucho un paraíso turístico.

Una nación cuyos diversos atractivos la hacen tan deseable como destino para los viajeros y las agencias que gestionan el tema, debe mejorar cada día la forma en que gerencia esa ventaja comparativa, para que llegue a ser -o se mantenga como tal- una ventaja competitiva. Esto nunca es fácil, y a veces, pese a la mejor voluntad interna, las coyunturas atentan contra el objetivo.

El golpe de la pandemia

El año 2020 ha sido un parteaguas en la historia humana, debido a la letal pandemia del COVID 19: situación inédita con demoledor impacto global, regional y nacional, abarcando todos los sectores. Pero el turismo lo ha sufrido más que ningún otro: su naturaleza como actividad de congregación e interacción social es atacada en sus bases por el distanciamiento físico impuesto como medida preventiva, el uso obligatorio de la mascarilla, y la necesidad de evitar espacios de socialización y extremar medidas higiénicas, entre otras acciones obligatorias.

Todo turista consciente se pregunta hoy: ¿Viajar no arriesga mi vida y la de mi familia? Y todo operador, hotelero, transportista y gestor de espacios de interacción turística, se cuestiona hasta

dónde su negocio es viable en estas condiciones; considerando, por ejemplo, que "...la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha estimado que las pérdidas en el sector podrían llegar a los 410.000 millones de euros, porque el número de movimientos internacionales sufriría una contracción de hasta el 30%" (Fuente: hosteltur.com). Otras fuentes aportan datos aún más estremecedores.

Y naciones como la nuestra, que literalmente viven del sector, lo sufren de forma mucho más marcada; actores autorizados mencionan pérdidas de 5 000 millones de dólares para 2020 (Fuente: arecoa.com), y afectaciones parciales o totales a más de 350.000 empleos.

Un cuadro realmente apocalíptico, aunque el espacio no da para detalles. Pero hay luz al final de este túnel.

El factor humano y la reapertura del turismo en República Dominicana

La gestión turística es una actividad compleja y exigente, por el carácter multifactorial del éxito en este sector. Se puede tener las mejores condiciones naturales, infraestructurales, ambientales, los mejores modelos de negocio, y fallar por el pobre nivel de otros factores, cuya manifestación impacta negativamente al turista. El turismo es un sistema, y debe ser gestionado con enfoque sistémico. Cada subsistema, y cada elemento de él, debe aportar todo el valor que le toca para asegurar la sinergia deseada, esperada y necesaria: un turista feliz, ansioso de regresar y dispuesto a gritar al mundo nuestras bondades como destino.

En tiempos de pandemia, esa complejidad se multiplica: por citar un ejemplo, las medidas de seguridad de toda índole (física, ambiental, alimentaria, entre otras) elevan muchísimo los estándares para una gestión encaminada a garantizar salud y vida al turista -no solo bienestar, cultura y diversión-, con un nivel mínimo de molestias para él. Lograr eso depende de las personas que trabajan con los turistas en cada instalación o proceso. Pues los ambientes, las edificaciones, los modelos de negocio y las inversiones no determinan su satisfacción. Se trata de seres humanos, que vienen en busca de contacto y calidad relacional con otras

personas, en un entorno sociocultural diferente al que conocen, y potencialmente enriquecedor de su visión de la vida. Lo demás, pueden tenerlo en sus países de origen o en otros, inclusive de mayor nivel que el nuestro.

Entonces, la clave del éxito del turismo dominicano es hasta hoy, y debe serlo más en tiempos COVID 19, nuestro capital humano. Si queremos reabrir y recuperar el sector, los impulsores del proceso son y serán nuestros humanos con recursos (la tradicional denominación "recursos humanos" está desfasada y en plena decadencia: de ese tema trataré en otro momento).

Veamos por qué.

La famosa y exitosa teoría de los momentos de la verdad de Jan Carlzon (años 80/90), describe a un negocio como una sucesión de momentos de contacto entre un cliente y un empleado de la empresa. De cómo se sienta el cliente en cada uno de ellos, dependerá la impresión que se lleve de todo el negocio, así como sus deseos de regresar y mantener el vínculo. Solo personas motivadas, preparadas, facultadas, sanas y seguras, le harán sentir tales deseos al servirle.

Y es bien sabido que una dificultad de carácter objetivo (tecnológica, infraestructural, etc.), puede ser "mágicamente" solventada, o su efecto aminorado, por la prontitud para informar y actuar, la amabilidad, la competencia y las ganas de servir de una persona a cargo. El turismo es un ámbito perfecto para esto; y cada dominicano que trabaja en él, puede ser esa persona, por su natural vocación de servicio y sus constantes deseos de brindar felicidad.

Entonces, los esfuerzos del sector para una reapertura exitosa deben ser enfocados, con prioridad, a impactar al capital humano: motivación, estimulación, profesionalización coyuntural y permanente, condiciones laborales, apoyo al desempeño. Un liderazgo genuino y efectivo, a nivel sectorial y en cada organización o espacio de trabajo, será clave para que los trabajadores del turismo dominicano sepan, quieran y puedan ser parte de un proceso tan difícil como reabrir bajo la amenaza latente del COVID 19.

CLAVES DE COMUNICACIÓN:

EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA MARCA PAÍS

LA REPUTACIÓN DE UN PAÍS, LO QUE CONOCEMOS POR “MARCA PAÍS”, SE MIDE A PARTIR DE MÚLTIPLES PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS SOBRE SU FORTALEZA INSTITUCIONAL, EL NIVEL DE DESARROLLO Y LA CALIDAD DE VIDA, ADEMÁS DE SUS VALORES INTANGIBLES, COMO LA SIMPATÍA DE SU GENTE O LA TRANSPARENCIA DE SUS LÍDERES.

Por: *Alba Rodríguez*

Suecia ha gozado durante varios años de ser el país con la mejor reputación a nivel mundial, según el ranking que saca cada año el Reputation Institute. Ante los ojos del mundo, Suecia puntúa alto en ética, sostenibilidad, paisajes bonitos, transparencia para los negocios o seguridad, entre otros. Sin embargo, hace unos meses, Stefan Löfven, el primer ministro sueco, admitió en una rueda de prensa estar preocupado por la imagen que está proyectando Suecia en el exterior por su polémica gestión de la pandemia. ¿Afectará eso a las relaciones con sus vecinos europeos? ¿Cambiará la decisión de los turistas de viajar a su país? ¿Volverá Suecia a liderar el ranking de este año, o la desbancará Nueva Zelanda, que ha sido el primer país en erradicar la Covid-19?

La reputación de un país, lo que conocemos por “Marca País”, se mide a partir de múltiples percepciones de las personas sobre su fortaleza institucional, el nivel de desarrollo y la calidad de vida, además de sus valores intangibles, como la simpatía de su gente o la transparencia de sus líderes. No sería incorrecto afirmar que la manera en la que se ha gestionado la Covid-19 afectará a la reputación de muchísimos países, por lo menos a corto plazo.

Al igual que pasa con las empresas, construir y consolidar la Marca País es un proceso lento que requiere de una enorme constancia, y que puede verse truncada repentinamente por una crisis. Si en una empresa una crisis puede suponer una bajada de ventas o un boicot a sus productos, para un país una crisis puede suponer la pérdida de turistas, talento o inversionistas.

Esta pandemia nos está dejando muchos aprendizajes y ejemplos de buenas y malas prácticas que han tenido repercusión internacional. Veamos algunos ejemplos:

- **Haber actuado con rapidez:** Los países que han planteado hojas de ruta claras y han actuado con celeridad, como Taiwán o Corea del Sur, han sido los grandes vencedores. Las estrategias de ‘esperar y ver’, adoptadas por naciones como Reino Unido, o de minimizar el problema, como Brasil, no han funcionado.
- **Solidaridad internacional:** la solidaridad internacional se ha convertido en una poderosa estrategia de comunicación de Marca País en momentos de crisis. Países como Taiwán o República Checa, que han enviado material sanitario a sus vecinos más necesitados y han compartido recomendaciones a nivel internacional, o Alemania, que ha acogido en sus hospitales a pacientes franceses, son ejemplos de acciones solidarias que se recordarán muy positivamente. Incluso China, pese a recibir múltiples críticas por ser el país donde se originó el virus, consiguió equilibrar un poco la balanza al mandar a sus médicos a Italia cuando el foco de la pandemia se trasladó allí.
- **Cuidar los imaginarios:** La imagen es uno de los mensajes más poderosos, ya que habla por sí sola y puede calar positivamente. Imágenes de Corea del Sur desinfectando sus calles o tomando la temperatura en el metro trasladan confianza. En cambio, las fotos de cadáveres en las calles de Guayaquil o de las fosas comunes en la amazonia seguramente quedarán grabadas en las mentes de los turistas por mucho tiempo.
- **Comunicar mucho:** ha sido fundamental invertir tiempo y recursos en informar y comunicar de forma continua, objetiva, didáctica, ordenada, cercana y emocional. La mayoría de los países ha optado por ruedas de prensa diarias, que han demostrado ser necesarias y positivas. Algunos han ido más allá, como Jacinda



Alba Rodríguez
Country Manager Atravia
República Dominicana

Aldern, primera ministra de Nueva Zelanda, ofreciendo directos en Facebook con amplísimos turnos de preguntas sobre cuestiones de vital importancia para la población.

• **...pero en línea con los hechos:** La falta de consistencia ha pasado factura. La pandemia informa por sí misma por muchas vías: un ERTE, la muerte de un familiar, el cierre de un negocio, un hospital colapsado... El virus se adelanta a la comunicación de los gobiernos, y por ello los mensajes deben ser coherentes con los hechos. Las declaraciones de Bolsonaro calificando del virus de una “gripecita”, o López Obrador pidiendo que la gente salga a la calle y se abraza, solo han conseguido restarles credibilidad.

• **Saber liderar:** un buen portavoz debe tener competencias profesionales (conocimiento, eficacia, criterio, firmeza, autoridad para coordinar, previsión) y comunicacionales (honestidad, empatía, fiabilidad, simpatía, comprensión, cercanía). Las declaraciones polémicas de Trump, su demagogia, precipitación política, falta de respeto o sus ráfagas de autoritarismo han traspasado fronteras como ejemplos de lo que un líder no debe hacer.

Cuando todo esto acabe, habrá una valoración profunda de cómo ha actuado cada país durante la pandemia (en términos de gestión y de comunicación), algo que repercutirá muy significativamente en su reputación nacional e internacional. Por ello, los países deben empezar a trabajar desde ya en su Plan de Marca País. El primer paso será monitorizar y entender cómo el país ha sido visto en el exterior. Y el siguiente será diseñar estrategias para comunicar en positivo. Porque, cuantas más asociaciones positivas hagan otros sobre un país, mejor serán las condiciones para la inversión, el turismo, la atracción de talento, el comercio y la cooperación internacional.



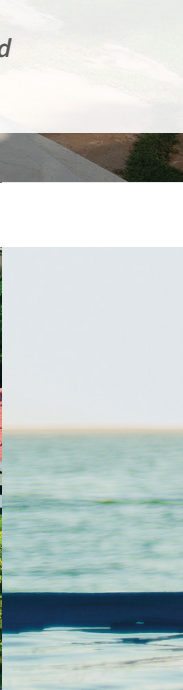
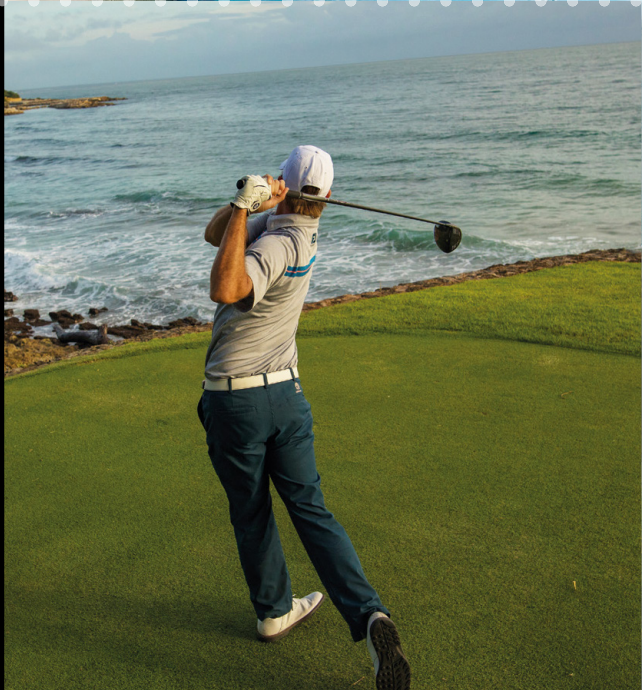
CASA de CAMPO®
RESORT & VILLAS



Premium Content

Capturando el carisma, el carácter y la calidez de la cultura Dominicana, Casa de Campo® Resort & Villas abarca 7.000 acres tropicales, que ofrecen privacidad y la promesa de la personalización en el servicio. Este paraíso ha sido conocido para muchos como el escape favorito de importantes celebridades y personalidades del mundo. Situado en la costa sureste de la República Dominicana, en la ciudad de La Romana en un área exclusiva donde los huéspedes pueden explorar a su ritmo en los carritos de paseos con capacidad para cuatro pasajeros toda una gama de facilidades y amenidades.

Ahora más que nunca estamos enfocados en continuar con nuestro legado en el cuidado de nuestros huéspedes y asociados. Durante estos tiempos desafiantes, queremos asegurarles a nuestros socios que estamos tomando todas las medidas de precaución necesarias para la salud, seguridad y bienestar de nuestros huéspedes y asociados, así como de toda la comunidad de Casa de Campo. Con ese fin, implementamos nuestro programa de salud y seguridad Casa Cares para garantizar que nuestros huéspedes y residentes reciban los más altos estándares de servicios alineados con las normas internacionales de la Organización Mundial de la Salud (OMS).





Considerado como la joya del Caribe por su lema como “el mejor secreto guardado”, el resort ha sido el primero y único en su categoría. Alberga tres de los mayores reconocidos campos de golf en el mundo, diseñados por el arquitecto Pete Dye, perteneciente al World Golf Hall of Fame. “Entre ellos el más desafiante y popular obra de todos, se encuentra el Teeth of the Dog con 18 hoyos, de los cuales 7 tienen vistas al mar Caribe”. Sin quitar mérito al espectacular campo de golf Dye Fore sobre la altura del río Chavón con 27 hoyos y por último el campo de golf Links con 18 hoyos, entre lagos y jardines exuberantes. Para los jugadores que desean perfeccionar el tiro y su velocidad, tenemos el centro de aprendizaje y entrenamiento Golf Learning Center, ubicado en el driving range, este ofrece el servicio de Trackman con una cobertura 360° lo cual permite llevar la técnica del jugador al máximo nivel.

Altos de Chavón es una maravilla arquitectónica emplazada en los altos del Río Chavón, es una increíble obra clásica de una villa mediterránea del siglo XVI. Este centro cultural es el hogar de estudios de artistas plásticos, talleres de artesanía, galerías de arte, restaurantes y boutiques situadas entre los edificios de piedra de coral. A lo largo de callejuelas empedradas, los visitantes pueden ver pintores internacionales, diseñadores, escritores y músicos de la enseñanza de su arte como parte de un programa “Artistas en Residencia” o de los talleres artesanales. Desde su inauguración por Frank Sinatra en 1982, el anfiteatro de estilo griego

ofrece espectáculos de talla mundial con artistas de renombre como de Andrea Bocelli, Julio Iglesias, Sting, Carlos Santana y Elton John.

En Casa de Campo los más sofisticados paladares pueden disfrutar en cualquiera de los ocho restaurantes operado por el Resort; y de otras 14 opciones más de restaurantes distribuidos en todo el complejo. Es difícil decidir entre los sabores exóticos o las impresionantes vistas donde se encuentran localizados.

En búsqueda de resaltar la comodidad y exclusividad con nuestra campaña “La privacidad es el nuevo lujo”, nosotros le exhortamos a explorar más de 50 villas que ofrecen lo máximo en lujo y servicios sin igual. Incluyen piscina privada, amplias terrazas, Internet, mayordomo privado, camarera, jardinero y el servicio de un chef personal, si lo desea. Como parte del servicio de Concierge, usted recibirá desayuno diariamente preparado en su villa; transporte privado y personalizado desde y hacia el Aeropuerto de La Romana; check in en la villa, amenidades, snack y bebidas para su llegada. Además de las distintas categorías y espaciosas habitaciones que se encuentran en el hotel, al estilo minimalista chic.

Los huéspedes de Casa de Campo, pueden visitar varias piscinas tanto para familias como para sólo adultos y de la playa minitas donde se pueden realizar actividades de deportes acuáticos tales como kayaking, paddle

boards y paseos en botes para nuestra área privada en la isla Catalina de aguas cristalinas.

La Marina Casa de Campo se extiende sobre más de 90.000 metros cuadrados y es la marina más moderna en el Caribe, con 370 muelles y su propio astillero. La Marina es también el hogar de The Yacht Club, con salones privados y un acogedor bar donde podrá relajarse. Como parte de las actividades más populares que se celebran cada año, la temporada de pesca Blue Marlin da inicio a unas de las competencias marítimas más retadores que existe.

Para los amantes de las competencias tenemos el Centro de Tiro con una extensión de 240 acres, es una de las facilidades privadas de tiro de mayor extensión y una de las torres más altas del Caribe con 110 pies de altura. Así como también trece canchas de tenis de arcilla, diez de ellas iluminadas para juegos nocturnos. Un Centro Ecuestre y club de Polo, donde se ofrecen paseos a caballos y se imparten lecciones individuales o para grupos.

Se puede arribar al hotel por distintas vías tanto marítima, terrestre o por aire. Localizado sólo a cinco minutos del resort se encuentra nuestro aeropuerto privado Internacional Casa de Campo La Romana, el cual ofrecemos un concierge de jet privados. Para otras conexiones con líneas aéreas comerciales también está a 45 mins del Aeropuerto Internacional Punta Cana y el Aeropuerto Internacional Las Américas (SDQ).





UN ESPACIO SEGURO PARA TU NEGOCIO Y PARA TI



ACCESO 24/7



PRESTIGIOSA UBICACIÓN



ATENCIÓN PERSONALIZADA



TODOS LOS SERVICIOS INCLUIDOS



400 MTS DE ESPACIOS COMUNES



SALAS DE CONFERENCIAS Y REUNIONES



@SPATIUMWORLD



WWW.SPATIUMGROUP.COM



849-357-9204



VENTAS@SPATIUMGROUP.COM





República Dominicana cuenta con importantes riquezas naturales, belleza y sobre todo el inagotable tesoro de calidez y hospitalidad de este pueblo. Trabajando por nuestra gente construimos llenos de optimismo el futuro que queremos, creando un turismo sostenible que beneficia a todos los dominicanos y pone en alto los colores que nos distinguen en todo el mundo.

En Banreservas continuaremos ofreciendo apoyo, asesoría y recursos para impulsar el desarrollo del sector turístico nacional.

Banreservas, firme aliado del turismo dominicano.

VERDE
por **instinto**
¿Y TÚ?



ESTÁNDARES Y CERTIFICADOS



RB360
CÓDIGO DE SOSTENIBILIDAD



CARBON NEUTRALITY
www.sgs.com/dominicanarepublic



BC 2020 (v8)
BILAN CARBONE

