

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

@RevistaFactorDeExito f Revista Factor de Exito X @RevistaFDE

William R. Phelan

Presidente de Tropicalia y Promiches

**Tropicalia: Forjando el nuevo
paradigma del turismo sostenible
en República Dominicana**

Turismo con propósito: Diversificación, sostenibilidad e inversión

Interview

Juan Manuel Martín de Oliva

Presidente de Clúster Turístico de Santo Domingo

**El futuro del turismo
se financia hoy**

Interview

Enrique Penson

Director de Promoción Internacional,
Ministerio de Turismo de República Dominicana

**El turismo dominicano se
reinventa con propósito**

Interview

Ana García-Sotoca

Directora ejecutiva de la Asociación
de Hoteles La Romana y Bayahibe

**Construyendo un destino con
propósito más allá del sol y playa**

Gente de Éxito

Juan Bancalari

Presidente de ASONAHORES

**El turismo dominicano redefine su rumbo
hacia la sostenibilidad e inversión**

Vive Cap Cana TU CIUDAD DESTINO





CAPCANA
Ciudad Destino

Turismo con Propósito

¡Un nuevo paradigma para República Dominicana!

Como rostro de esta edición, William R. Phelan, presidente de Tropicalia y de PROMICHES, encarna el nuevo paradigma del turismo regenerativo en República Dominicana. En Miches, lidera el desarrollo del Four Seasons, un proyecto donde lujo, conservación y comunidad convergen con estándares internacionales. A través de Fundación Tropicalia —con iniciativas como “Soy niña, soy importante”, que ha impactado a miles de niñas— Phelan demuestra que el turismo puede ser vehículo real de equidad, educación y transformación social. Su visión no solo eleva la vara del turismo de alta gama en el Caribe: prueba que el crecimiento con propósito es posible y rentable.

El país vive una transformación que trasciende las cifras y redefine su identidad como destino. A agosto de 2025, República Dominicana ha recibido más de 7.1 millones de visitantes y se proyecta cerrar el año con más de 12 millones. Este crecimiento sostenido confirma la eficacia de un modelo que supo adaptarse, innovar y diversificar su oferta.

La Edición 75 de Factor de Éxito celebra este punto de inflexión. Ya no se trata solo de atraer más visitantes, sino de atraerlos mejor: con propuestas alineadas a sostenibilidad, impacto social y autenticidad cultural. El tradicional “sol y playa” cede espacio a experiencias que abarcan ecoturismo, cultura, bienestar, gastronomía, turismo de salud y el segmento MICE. Este reposicionamiento ha dado paso a un ecosistema más robusto, rentable y conectado con las comunidades.

La inversión ha sido clave. En 2024, el turismo aportó más de US\$20,500 millones al PIB y en 2025 se estima que supere los US\$21,000 millones (≈15.8 % de la economía), generando cerca de 893,000 empleos. Estas cifras reafirman al turismo como motor de desarrollo integral, con beneficios para la economía formal y los encadenamientos locales.

Entre los líderes de esta transformación destaca Juan Manuel Martín de Oliva, presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo, quien articula hoteles, restaurantes, sector público, academia y comunidad para consolidar la capital como destino gastronómico, cultural y de negocios del Caribe. Con más de dos décadas vinculadas al financiamiento turístico y una mirada estratégica, impulsa una visión de triple impacto, donde los proyectos se evalúan por su rentabilidad, su aporte social y su cuidado ambiental.

La visión país se amplifica con el auge de nuevos polos como Pedernales, Punta Bergantín, Samaná y la Costa del Ámbar, junto con el posicionamiento consolidado de Cap Cana como ciudad destino de referencia. Con infraestructura robusta, marcas globales de prestigio y una comunidad activa, Cap Cana ejemplifica un destino integral que combina excelencia, respeto ambiental e inversión.

El interés de cadenas como Four Seasons, St. Regis, Rosewood y Ritz-Carlton confirma la madurez del destino. Más del 83 % de los viajeros internacionales considera la sostenibilidad decisiva; República Dominicana no solo responde, lidera. El turismo con propósito que destacamos no es una moda, sino el camino hacia un modelo competitivo, resiliente y con verdadero impacto. Ya no nos medimos solo por visitantes, sino por cómo su presencia transforma realidades locales, preserva el medio ambiente y fortalece la marca país.

Esta edición reconoce a quienes habilitan este cambio: líderes empresariales, comunitarios e institucionales que entienden que el turismo del futuro se construye con conciencia, visión y compromiso. Las historias que compartimos prueban que es posible crecer sin destruir, invertir sin excluir y competir sin renunciar a lo que nos hace únicos. República Dominicana escribe una nueva narrativa turística —más humana, más inteligente, más transformadora— que ya inspira a toda la región.

Isabel Cristina
Directora Ejecutiva





POPULAR

El banco del turismo

Como mayor financiador del turismo dominicano, nos honra elevar la marca país de la República Dominicana, respaldando esta importante industria.

Foto del libro "Turismo dominicano: 30 años a velocidad de crucero".

A tu lado, siempre.

www.popularenlinea.com
Telebanco 809-544-5555



@Popularenlinea



Banco Popular Dominicano

contenido

directorío

pág. 12 portada



Tropicalia:
Forjando el nuevo
paradigma del
turismo sostenible
en República
Dominicana

William R. Phelan
Presidente de Tropicalia y Promiches

pág. 18 interview



**El futuro del
turismo se
financia hoy**

Juan Manuel Martín de Oliva
Presidente de Clúster Turístico de Santo Domingo

pág. 22 interview



**Conectividad
que transforma
destinos al unir
turismo, comercio
y desarrollo
regional**

Cesarina Beauchamp
Vicepresidenta ejecutiva de Sky High Dominicana

pág. 29 interview



**Arajet marca
una nueva era
en la aviación
dominicana**

Víctor Pacheco
CEO y fundador de Arajet

pág. 37 OPEN BUSINESS



**Fortaleciendo el
comercio Caribeño:
Estrategias de
ProDominicana
para impulsar las
exportaciones**

Biviana Riveiro
Directora Ejecutiva del Centro de Exportación
e Inversión de la República Dominicana

pág. 41 Gente de Éxito



**El turismo
dominicano
redefine su
rumbo hacia la
sostenibilidad e
inversión**

Juan Bancalari
Presidente de ASONAHORES

pág. 46 RD LO TIENE TODO



EXPO 2025
FACTOR DE ÉXITO
LIDERAZGO EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS

pág. 55 vip empresariales



**República
Dominicana
se consagra
como
epicentro
del golf
corporativo
con el WCGC
2025**

**República Dominicana se
consagra como epicentro
del golf corporativo con el
WCGC 2025**

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 75, Año 9

Directora ejecutiva:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

Fundadora-Directora editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres

Director de negocios internacionales:
Luis Daniel Arias

Directora de negocios:
María Concepción Romero

Asesor comercial:
Rosely Matos

Secretaria administrativa:
Eimy Pimentel

Digital content manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web master:
Juan Rebolledo

Digital marketing manager:
Jacqueline León

Diseño y diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Portada:
William R. Phelan
Presidente de Tropicalia y Promiches

Articlistas de esta edición:
Manuel Quiterio
Leandro de Guzman Ariza
Vielka Guzman

📍 **Revista Factor de Éxito República Dominicana**
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Calle Eugenio Deschamps 34 Corporativo Get
One, local 209, Los Prados, Santo Domingo,
República Dominicana.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.552.8060

✉ **info@revistafactordeexito.com**

📷 **Instagram:** @RevistaFactordeExito

✖ **Twitter:** @RevistaFDE

📘 **Facebook:** Revista Factor de Éxito

in **Linkedin:** Revista Factor de Éxito

🌐 **www.revistafactordeexito.com**

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100
Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

Turismo deportivo

El tenista argentino Juan Martín del Potro, doble medallista olímpico y ex campeón del US Open, resaltó las bondades de República Dominicana para consolidarse como un destino de turismo deportivo por su estratégica localización geográfica.

El astro suramericano asistió al país invitado por el programa Emprendedores con David Collado, donde agradeció la hospitalidad de los dominicanos y donde compartió en un almuerzo con líderes de opinión, directores de medios y personalidades del tenis dominicano.

Collado resaltó la figura de Del Potro destacando la resiliencia que siempre mostró en su vida deportiva y el modelo a seguir de superación que representa para los jóvenes que vienen subiendo.

“Del Potro no solo es argentino, es de toda América Latina y su figura aquí en República Dominicana impactará a todos los jóvenes tenistas que viene subiendo” afirmó Collado quien, además, explicó la firme convicción personal de seguir



consolidando al país como destino idóneo para turismo deportivo en el Continente.

Juan Martín Del Potro además compartió con más de 50 niños tenistas en el Santo Domingo Tennis Club de esta capital, donde recibieron una clínica por más de 2 horas, en la que pelotearon con

“La Torre de Tandil” y recibieron consejos y guía para mejorar su tenis.

Del Potro es un extenista argentino que comenzó a competir en 2005 y, tras 17 años de carrera en el tenis profesional, se retiró en 2022. Es considerado uno de los mejores tenistas argentinos de la historia, junto con Guillermo Vilas.

SDQ Mice 2025



La Asociación de Hoteles de Santo Domingo (AHSD) anunció una inversión cercana a los cien millones de dólares en nuevas infraestructuras, que incluye la incorporación de 400 habitaciones en la capital. Según su presidenta, Yudit García, este impulso se complementa con la alianza con la Professional Convention Management Association (PCMA), la red global más importante de profesionales de la industria de reuniones, lo que coloca a Santo Domingo en un nivel competitivo internacional.

En el marco de la feria turística “SDQ MICE 2025”, García destacó que esta unión estratégica aporta formación de vanguardia, networking y una visión global

que consolidan a la ciudad como destino ideal para congresos, convenciones e incentivos. La agenda, diseñada para promover la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital, también busca mostrar el impacto económico y social del turismo de reuniones en el país.

El evento reunió a compradores internacionales, hoteleros, operadores de congresos, aerolíneas y clústeres turísticos en una plataforma que combina negocios, promoción cultural y experiencias de destino. Entre los momentos clave se incluyó la firma de un acuerdo de cooperación entre la AHSD y la Fundación Futurum Educandi, enfocado en

promover modelos de gestión inclusivos y en fomentar la integración laboral de personas con discapacidad.

Además, se resaltó la continuidad del programa estudiantil “Future Leaders”, con mayor participación de universidades y jóvenes interesados en la industria MICE. La propuesta cultural incorporó a artesanos, músicos y artistas locales. El Ministerio de Turismo, principal aliado estratégico, reiteró que “SDQ MICE” forma parte de la estrategia nacional para diversificar la oferta turística y posicionar a Santo Domingo como capital de negocios y eventos del Caribe.



Bienestar integral



NEOVITA, un innovador centro de bienestar integral fundado por la Dra. Gisselle Escaño y la Dra. Estrella Martínez, abrió oficialmente sus puertas en Blue Mall Punta Cana, presentándose como un espacio pionero que combina medicina estética, dermatología y nutrición en un solo lugar.

El centro ofrece planes personalizados que integran salud física, clínica y emocional, con tratamientos antiaging y

de medicina estética no invasiva, apoyados en tecnología de última generación. Entre sus innovaciones exclusivas destacan la radiofrecuencia microagujada Matrix Pro, el Scan 3D para diagnósticos precisos, terapias de longevidad como NAD y Fat Burner, y test epigenéticos para identificar deficiencias nutricionales.

NEOVITA también incorpora un spa con rituales faciales y corporales, masajes y equipos de alta tecnología como Venus Legacy, Hidroage y Geneo X, garantizando seguridad y respaldo científico en cada procedimiento gracias a un equipo con más de 15 años de experiencia.



Su propuesta integral abarca nutrición infantil, deportiva y psico-nutrición, además de dermatología, endocrinología, fertilidad y rejuvenecimiento vaginal, logrando una atención interdisciplinaria y transformadora.

Este primer centro busca convertirse en referente del turismo de salud y bienestar en República Dominicana, ofreciendo a pacientes locales e internacionales una experiencia única que va más allá de lo estético para brindar una verdadera transformación de vida.

Movilidad eléctrica



W2M-BDX, operador receptivo de World2Meet en el Caribe, anunció la incorporación de 25 vehículos eléctricos a su flota, convirtiéndose en la primera empresa del sector turístico en República Dominicana en dar este paso hacia la movilidad sostenible. La iniciativa supone un hito en la transición hacia un transporte más limpio y eficiente, con beneficios ambientales, sociales y económicos.

El anuncio se realizó en JOIA Bávaro by Iberostar, en un encuentro enfocado en los avances y oportunidades de la movilidad eléctrica en la zona de Bávaro-Punta Cana, principal destino turístico del Caribe. El

evento contó con la presencia de Milton Morrison, director ejecutivo del INTRANT, y su equipo directivo, así como con líderes empresariales y del sector turístico. Entre ellos, Gloria Fluxà, vicepresidenta y Chief Sustainability Officer del Grupo Iberostar; Juan Tomás Díaz Infante, presidente de United Petroleum; Katia Taneva, directora de W2M en República Dominicana y vicepresidenta de Asoture; y miembros del equipo directivo de W2M-BDX.

Durante la presentación, Marga Ripoll, directora regional Caribe DMC de W2M-BDX, destacó que la movilidad eléctrica es una oportunidad para transformar el turismo dominicano, fortalecer su

competitividad y garantizar un desarrollo responsable.

La nueva flota reducirá emisiones de CO₂, NOx y material particulado, mejorará la calidad del aire y disminuirá la contaminación sonora. Al prescindir de combustibles fósiles y aprovechar fuentes renovables como la energía solar, se prevé una reducción significativa de emisiones en los próximos 60 meses de operación.

Este paso refuerza el compromiso de W2M-BDX con la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático. La empresa subrayó el respaldo del INTRANT y de socios como Iberostar, resaltando que la colaboración público-privada será clave para consolidar a República Dominicana como referente en turismo responsable.



Guías turísticas



Lo que inició como un emprendimiento femenino orientado a la consultoría estratégica para empresas, emprendedores y destinos turísticos, en apenas cuatro años se ha convertido en la principal empresa dominicana en la producción de guías turísticas informativas. Con enfoques que abarcan experiencias turísticas, propuestas ecoturísticas, oferta cultural y gastronómica, estas publicaciones se han consolidado como un recurso clave para la promoción de la oferta nacional.

Milka Hernández, gerente general de Grupo Sarma, con más de 28 años de trayectoria en el sector, sostiene que las guías son herramientas que acercan al visitante a los destinos y servicios, facilitando la planificación de viajes y la toma de decisiones. Para los promotores que se integran en este tipo de iniciativas, asegura, la posibilidad de captar al lector como futuro cliente es alta.

En 2023, durante FITUR, Grupo Sarma —reconocida ese mismo año por la revista Forbes entre las 30 Promesas de Negocios de República Dominicana— presentó la segunda edición de la Guía Gastronómica Dominicana, por encargo de la Academia Dominicana de Gastronomía. Desde entonces, destinos como Constanza, Jarabacoa, Pedernales, Barahona y Hato Mayor cuentan con publicaciones propias bajo su sello, al igual que el Circuito de Turismo Sostenible de Samaná.

El año 2025 marcó un hito con el lanzamiento en FITUR de la Guía de Destinos Dominicanos, un compendio de la oferta turística del país. Ese mismo período sumó la Guía Ecoturística de Español, presentada a mediados de septiembre, mientras que a finales de año saldrá a la luz la de El Seibo-Miches en formatos impreso y digital.

La agenda editorial continuará en enero de 2026 con la publicación de la guía de Punta Cana, para continuar con otros destinos potenciales y emergentes, ampliando el portafolio de destinos representados.



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

Seguridad acuática

Este verano, Airbnb ha registrado un incremento sin precedentes en la demanda de alojamientos cercanos al agua, especialmente frente al mar. Ante esta tendencia, la plataforma lanzó una nueva función que busca educar a los huéspedes en materia de seguridad acuática y brindarles recursos para disfrutar de una estancia segura y responsable.

La herramienta se activa tras la confirmación de una reserva en alojamientos con piscina o proximidad a cuerpos de agua. Desde ese momento, la aplicación despliega consejos elaborados en colaboración con Safe Kids Worldwide, miembro de la Coalición Asesora de Confianza y Seguridad de Airbnb. Las recomendaciones abarcan desde normas básicas —como no nadar solo y evitar el consumo de alcohol en entornos acuáticos— hasta la importancia de conocer la profundidad, los puntos de acceso, la señalización y el equipo de rescate disponible.

Además, la aplicación sugiere preguntas que los huéspedes pueden dirigir a sus anfitriones sobre las medidas



de seguridad específicas del alojamiento, incluyendo condiciones de la piscina, accesos a la playa o la existencia de equipos de emergencia.

Según Tara Bunch, directora global de operaciones de Airbnb, aunque los incidentes son poco comunes, la meta es que los viajeros se sientan preparados y confiados. Por su parte, Torine Creppy, presidenta de Safe Kids Worldwide, destacó que los ahogamientos pueden

ocurrir de manera rápida y silenciosa, pero son prevenibles si las familias establecen un plan de seguridad antes del viaje.

Esta iniciativa se suma a los esfuerzos continuos de Airbnb por reforzar la educación preventiva, solicitando a los anfitriones detallar aspectos de seguridad de sus propiedades, desde la protección de piscinas hasta la cercanía de cuerpos de agua.

Turismo conectado

La República Dominicana protagonizó la reapertura de su oferta turística en Europa con una destacada participación como país anfitrión en la feria IFTM Top Resa 2025, celebrada en París. Bajo el lema “Fuerzas en Acción. Construyamos puentes deseables”, el evento reunió a más de 1,600 expositores, 200 destinos y 33,000 visitantes, consolidándose como una de las ferias turísticas más importantes de Europa.

El ministro de Turismo, David Collado, encabezó la inauguración del stand dominicano junto al embajador David Puig, autoridades francesas y representantes del sector privado, marcando la mayor presencia de coexpositores dominicanos en la historia del evento. Collado destacó la firma de acuerdos estratégicos, entre ellos con Air France, que retomará en 2026 vuelos directos París-Punta Cana tres veces por semana, y con Air Caraïbes, que sumará rutas a Samaná y reforzará su conectividad con Santo Domingo y Punta Cana.

Estas alianzas buscan recuperar el mercado francés, que pasó de 225,000 visitantes anuales a 144,000 en 2024. El ministro resaltó que Francia es un “hub aéreo” esencial para captar turistas

europeos, proyectando alcanzar 250,000 visitantes franceses en 2026. Actualmente, el país recibe en promedio 200,000 franceses al año, con estadías de 11 días y un gasto estimado de 161 millones de dólares.

La feria también sirvió de escenario para promocionar a Miches como nuevo destino de lujo, con proyectos hoteleros de Hyatt, Hilton, Viva Wyndham y Four Seasons. Collado reafirmó que República

Dominicana apuesta por la diversificación de su oferta, mayor conectividad aérea y fortalecimiento de alianzas internacionales, con la meta de superar los 12 millones de visitantes en 2025.

La participación como país anfitrión en Top Resa ratifica la estrategia dominicana de consolidar su liderazgo turístico en el Caribe y ampliar su presencia en el competitivo mercado europeo.

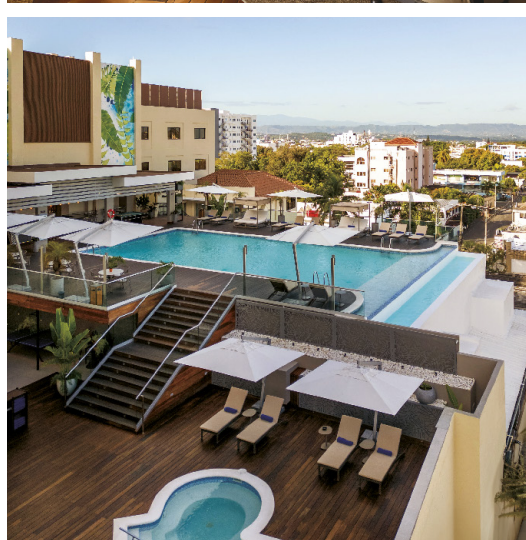
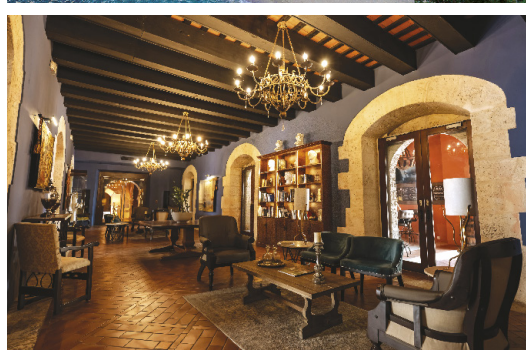




35 AÑOS DE EXPERIENCIA NOS RESPALDAN.

En Hodelpa Hotels, somos más que una cadena: somos una operadora hotelera con visión, compromiso y excelencia, liderando el turismo con pasión desde hace más de tres décadas.

Pasión por la hospitalidad.





William R. Phelan

Presidente de Tropicalia y Promiches

Tropicalia: Forjando el nuevo paradigma del turismo sostenible en República Dominicana

“Estoy convencido de que la sostenibilidad y la apuesta por propuestas diferenciadoras son las que asegurarán que la República Dominicana lidere el turismo en el Caribe en los próximos años.”



En un punto de inflexión para el turismo dominicano, la sostenibilidad dejó de ser un apéndice reputacional para convertirse en criterio estratégico de inversión, diferenciación y resiliencia. La República Dominicana combina estabilidad macroeconómica, conectividad aérea y marítima sobresaliente, y una industria turística madura con capacidad de atraer marcas globales y capital institucional. Ese terreno fértil exige, sin embargo, una nueva forma de crecer: menos volumen por volumen y más valor con propósito.

Aquí encaja el liderazgo de William R. Phelan. Con más de dos décadas en la Organización Cisneros, Phelan encarna una visión que trasciende el modelo tradicional y redefine el estándar del lujo con impacto positivo. Desde Tropicalia, impulsa el Four Seasons Resort and Residences Dominican Republic at Tropicalia, un desarrollo concebido desde el diseño para operar bajo estándares internacionales (como LEED) y con baja densidad responsable, integrando paisajismo nativo y materiales locales. La tesis es clara: el lujo del presente no se define solo por el confort, sino por la autenticidad, la trazabilidad ambiental y social, y la contribución real al territorio.

El proyecto destaca por su enfoque integral. No se trata únicamente de levantar un hotel o vender residencias; se trata de construir un destino responsable que respete y regenere su entorno, y que genere progreso para su comunidad. Tropicalia ha reservado más de dos tercios del terreno para conservación, ha reducido al mínimo la huella de construcción y ha incorporado metas concretas de empleo, compras locales y fortalecimiento de cadenas productivas con MiPymes. Esa combinación —excelencia operativa, gobernanza ambiental y social, e inclusión económica— envía una señal nítida a inversionistas que evalúan riesgo-retorno bajo criterios ESG y buscan proyectos con métricas verificables.

La visión de Phelan no se limita a su sombrero corporativo. Como presidente de Promiches, lidera un trabajo de articulación público-privada y comunitaria que convierte a Miches en un laboratorio de destino planificado, ordenado e innovador. El Acuerdo Público-Privado para el Desarrollo Turístico de Miches (firmado en 2021) estructura componentes críticos —accesos públicos, manejo de residuos, agua, seguridad, conectividad, espacios para economía local— que reducen fricciones, dan certidumbre al capital y elevan el estándar de gobernanza del destino. Promiches agrupa 11 miembros y un pipeline superior a 3,000 habitaciones entre proyectos hoteleros e inmobiliarios, consolidando masa crítica y especialización.

Ese andamiaje coincide con una ampliación del mix de producto en el país. Junto con Tropicalia y Four Seasons, han aterrizado y/o anunciado su llegada marcas de gran prestigio en el Caribe y a escala global. La presencia de banderas de lujo y residencias con marca (branded residences) amplía la base de divisas, eleva el gasto en destino, profundiza la formalización de cadenas de suministro y fortalece la resiliencia ante ciclos. A su vez, la plataforma MICE (reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones) que aporta Four Seasons integra demanda corporativa y de grupos, clave para desestacionalizar y sostener ocupaciones con alto valor agregado.

En el corazón del modelo late la licencia social. Fundación Tropicalia —activa desde 2008, mucho antes del inicio de obra— opera programas de educación, agricultura, emprendimiento y género que han impactado a miles de personas durante



más de 15 años. Su iniciativa emblemática, “Soy niña, soy importante”, ha acompañado ya a más de 3,300 niñas, creando espacios seguros para fortalecer autoestima, habilidades para la vida y liderazgo, y sumando aliados internacionales y del ecosistema de desarrollo. A ello se suman programas como Club de Chicas y Mi Ruta (en alianza con BID Invest), que conectan empleabilidad, orientación vocacional y metas de vida con la realidad productiva del destino.

La dimensión ambiental se articula como política de destino. A través de Promiches se ejecuta el Programa de Monitoreo y Protección de Tortugas Marinas de Miches (Protortuga) —con resultados crecientes en éxito de eclosión, especialmente de la tortuga Tinglar— y el Observatorio de Ballenas de Miches, en alianza con GIZ, CEBSE y FUNDEMAR. Estas iniciativas convierten la conservación en activo competitivo, al tiempo que involucran a la comunidad y al visitante en prácticas responsables y experiencias de turismo de conservación. En paralelo, la activación de la cadena de valor artesanal mediante ARTEMI inserta talento local en la oferta hotelera, protege el patrimonio cultural e incrementa ingresos de familias artesanas.

Tropicalia complementa su propuesta con real estate turístico orientado a un público internacional de alta contribución. El fuerte interés por las residencias con marca —con transacciones que superan los US\$10 millones en sus primeras unidades— valida el posicionamiento del destino y acelera la conformación de un ecosistema de proveedores, empleos de calidad y servicios complementarios. Todo ello apunta a un crecimiento estructurado, de baja densidad y alto valor, capaz de preservar la esencia de Miches y, a la vez, posicionar a El Seibo como referente regional en desarrollos sostenibles.

Por su solidez técnica, su coherencia en el tiempo y su impacto comprobable, entrevistar a William R. Phelan en portada es más que pertinente: es ilustrativo. Su gestión sintetiza la convergencia entre estrategia empresarial, gobernanza de destino y desarrollo sostenible con métricas auditable. Tropicalia opera como demostrador de cómo se diseña, financia y ejecuta un proyecto de lujo bajo criterios ESG; Promiches funciona como mesa de coordinación que ordena el crecimiento y protege los activos ambientales, culturales y sociales de Miches. En conjunto,

ambas plataformas delinean el nuevo paradigma del turismo dominicano: sofisticado, auténtico y transformador.

Desde esta perspectiva, conversamos con William R. Phelan sobre su visión del turismo sostenible y el camino que está trazando Tropicalia para convertir a Miches en un referente de desarrollo turístico con propósito, donde la exclusividad se entrelaza con el compromiso social y ambiental.

Tropicalia se ha posicionado como un referente de turismo sostenible en el Caribe. ¿Qué elementos diferencian este proyecto de otros desarrollos turísticos de la región?

Tropicalia es el proyecto de desarrollo de la Organización Cisneros en República Dominicana, concebido bajo la visión de que los desarrollos inmobiliarios y turísticos pueden generar un impacto positivo a largo plazo. Con esta perspectiva entendimos que no se trataba únicamente de levantar un hotel, sino de construir un destino responsable que respete el medioambiente y genere progreso para su comunidad. Por eso, Four Seasons Tropicalia ha destinado más de dos tercios del terreno a conservación, ha reducido al mínimo la huella de construcción y se desarrolla bajo estándares internacionales de sostenibilidad.

Lo que nos pone en el mapa no solo en República Dominicana, sino en la región, es que también somos una oferta sostenible de alta calidad. Nuestra arquitectura integra paisajismo nativo y materiales locales, y nos hemos asociado con aliados como Four Seasons, que comparten la misma visión de impacto positivo y desarrollo a largo plazo. Esto se refleja en certificaciones internacionales como LEED, que evidencian nuestro compromiso. Además, el perfil de visitantes que atraemos amplía la oferta turística de República Dominicana, posicionándola con mayor fuerza en el Caribe y el mundo.

Pero lo que convierte a Tropicalia en un proyecto de gran impacto y con un enfoque distinto es que, desde hace más de quince años, mucho antes de iniciar la obra, creamos Fundación Tropicalia, que ha acompañado a la comunidad de Miches con programas en educación, agricultura y género, con especial impacto en las niñas a través de su icónico proyecto Soy niña, soy importante. Estas iniciativas han beneficiado a miles de personas



y reflejan un modelo de negocio integral, donde las decisiones económicas se toman al mismo nivel que las sociales, estéticas y ambientales, consolidando a Tropicalia como un referente único en la región.

Promiches agrupa 11 miembros y más de 3,000 habitaciones en desarrollo. ¿Cuáles son las principales metas conjuntas para consolidar a Miches como un polo turístico integral y sostenible?

Miches tiene el reto y la oportunidad de convertirse en un destino turístico gestionado de manera distinta: ordenado, innovador y sostenible. Como miembros de Promiches compartimos la visión de que Miches debe consolidarse como un destino integral, donde el desarrollo no se mida únicamente en habitaciones, sino en la capacidad de innovar con infraestructura adecuada, conectividad eficiente y protección ambiental.

En nuestro caso, más que apostar por un proyecto de turismo convencional, nos inclinamos por el segmento de ultralujo con una propuesta diferenciadora, pensada para un visitante que deja una huella positiva y disfruta del entorno, y por eso trabajamos junto a los demás líderes del destino, a través de Promiches, para construir un entorno capaz de satisfacer las necesidades de bienestar y calidad en los servicios que nuestros clientes van a requerir. Esta apuesta innovadora no solo eleva la oferta turística de la República Dominicana, sino que también posicionará a Miches como un destino de referencia en el Caribe en materia de sostenibilidad y exclusividad.

La República Dominicana está ampliando su oferta más allá del “sol y playa”. Desde su perspectiva, ¿qué papel jugarán nichos como el turismo cultural, gastronómico y de bienestar en esta diversificación?

Es importante ampliar la oferta turística de la República Dominicana para mostrar la riqueza y diversidad que tiene nuestro país. En Tropicalia creemos que la experiencia de viajar también puede incluir la conexión con la cultura local, el disfrute de sabores auténticos elaborados con productos de la zona y espacios de bienestar en armonía con la naturaleza.

En Miches tenemos todos los ingredientes para que cada estadia se convierta en una vivencia única, es por esto que nuestra propuesta no busca estar de espaldas a la riqueza natural y cultural de Miches, sino realzarla, porque es su mayor atractivo y la razón por la que cada experiencia aquí se convierte en algo único.

Al mismo tiempo, apuntamos a un visitante de lujo que prioriza experiencias auténticas y culturales. Ofreceremos propuestas farm to table con enfoque en gastronomía local, programación de bienestar con actividades deportivas, acuáticas o de relajación, y oportunidades de voluntariado junto a Fundación Tropicalia y Promiches, que permitirán a nuestros huéspedes integrarse a la comunidad y devolver parte de lo recibido. Así, combinamos sostenibilidad y lujo, en línea con las tendencias globales, donde el turismo premium ya no se define solo por el confort, sino por la autenticidad, la conexión emocional y la capacidad de generar un impacto positivo.

Quisiéramos subrayar el trabajo de desarrollo de oferta complementaria de turismo de conservación que realizamos a través de Promiches, con iniciativas como el Programa de Monitoreo y Protección de Tortugas Marinas de Miches Protortuga, www.protortuga.com, el Observatorio de Ballenas de Miches, que se ejecuta en alianza con prestigiosas organizaciones como la Cooperación Alemana para el Desarrollo - GIZ, CEBSE y FUNDEMAR, y el maravilloso trabajo realizado con la Asociación de Artesanos de Miches ARTEMI, que ha permitido incluir la artesanía auténtica de Miches en la oferta hotelera del destino.

El turismo de negocios y el real estate turístico aparecen como motores clave de inversión. ¿Qué oportunidades identifica en estos segmentos para Miches y El Seibo en los próximos 5 a 10 años?

En Miches vemos grandes oportunidades en el real estate turístico, un segmento que hasta ahora no había sido desarrollado en la zona. Las futuras fases de Tropicalia están concebidas para un público internacional que busca propiedades exclusivas y experiencias de alto nivel, lo que convierte al destino en una propuesta innovadora y diferenciada en el Caribe. De hecho, ya hemos visto un gran interés en el mercado residencial: las



ventas de las primeras unidades de Four Seasons Tropicalia han superado expectativas, con residencias que alcanzan valores de más de USD \$10 millones, lo cual confirma el atractivo y el potencial de este tipo de oferta en la región.

Al mismo tiempo, Four Seasons Tropicalia incorpora instalaciones de clase mundial que incluyen espacios versátiles para eventos, celebraciones y reuniones de negocios. La marca cuenta con una división global dedicada a Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions (MICE), lo que asegura que Miches podrá integrarse a este segmento en crecimiento. Con la buena conectividad de República Dominicana, este nicho se perfila como una gran oportunidad para atraer turismo corporativo y de grupos, complementando la oferta de sol y playa tradicional.

Este modelo no solo atrae inversión, sino que trasciende lo económico: genera un efecto multiplicador en economía local, creando oportunidades para emprendedores, proveedores de bienes y servicios y mano de obra especializada. Desde la construcción hasta la operación, la comunidad se convierte en parte integral del desarrollo. La clave está en impulsar un crecimiento estructurado y responsable que preserve la esencia de Miches y posicione a El Seibo como un referente en desarrollos inmobiliarios turísticos sostenibles en el Caribe.

En un contexto donde los viajeros son cada vez más conscientes del impacto ambiental, ¿cómo logra Tropicalia equilibrar lujo, sostenibilidad y desarrollo comunitario?

Tropicalia logra este equilibrio al redefinir el concepto de lujo: no solo como confort y exclusividad, sino como la posibilidad de disfrutar de un destino que crece de manera responsable y compartida.

Nuestra propuesta está diseñada para viajeros conscientes que buscan autenticidad y desean que su estadía deje un impacto positivo. Para nosotros, el verdadero lujo hoy significa combinar hospitalidad de clase mundial con respeto por la biodiversidad y compromiso con la comunidad.

Esto se traduce en una operación que privilegia el uso de recursos locales, desde la gastronomía basada en cosechas de la zona hasta experiencias que acercan al visitante a la cultura de Miches. Además, a través de Fundación Tropicalia, destinamos inversión y programas que fortalecen la educación, la agricultura y la equidad de género, asegurando que el progreso del destino también sea el progreso de su gente.

El trabajo de monitoreo y conservación de megafauna marina, tortugas y ballenas, que realiza Promiches, y que ha permitido, por ejemplo, incrementar el éxito de eclosión de neonatos de

tortuga Tinglar de 32% en 2023, cuando inicio el programa, a 61% a mediados de la presente temporada 2025, muy por encima del promedio internacional, es un indicador claro de que nuestra presencia en Miches, específicamente en Playa Esmeralda, está siendo regenerativa para el Medio Ambiente.

Para lograrlo ha sido indispensable ponernos de acuerdo, como sector privado y con las autoridades, alrededor de un Plan de Gestión y Conservación para Playa Esmeralda, que nos permitirá guiar las acciones que permitan conservar este espacio objeto de desarrollo turístico, en las mejores condiciones naturales. Este es un ejemplo de planificación de destinos y liderazgo sin comparación en la historia de nuestro país, y esperamos que los resultados sigan hablando por sí solos.

De esta manera, ofrecemos una experiencia única en la región, donde excelencia, sostenibilidad y desarrollo comunitario conviven para responder a las expectativas del turista consiente de hoy y marcar un nuevo estándar de lujo en el Caribe.

Usted ha liderado proyectos con inversión superior a los US\$200 millones. ¿Qué importancia tienen las alianzas público-privadas y la confianza de inversionistas para el éxito de iniciativas de gran escala?

Para mí, las alianzas público-privadas son esenciales en proyectos de esta magnitud. El sector privado puede traer la visión y la inversión, pero hay aspectos como la infraestructura, el agua, la seguridad o el manejo de residuos que dependen del Estado. En Miches lo hemos visto con Promiches, cuyo Acuerdo Público-Privado para el Desarrollo Turístico de Miches, con el Estado dominicano, firmado en 2021, ha permitido un trabajo conjunto para impulsar un destino ordenado y sostenible. También es clave la confianza de los inversionistas: el respaldo de BID Invest demuestra que cuando un proyecto cumple con los más altos estándares económicos, sociales y ambientales, genera la credibilidad necesaria para atraer aliados de largo plazo. En nuestro caso, haber acompañado a la comunidad de Miches durante más de 15 años a través de Fundación Tropicalia fue un factor decisivo para cimentar esa confianza. Esa trayectoria, sumada a la seriedad del proyecto, es lo que hace posible transformar un destino y lograr un impacto real.

Tomando en cuenta que el turismo genera bienestar local. ¿Podría compartir ejemplos concretos de programas comunitarios o de inclusión social que han marcado un impacto positivo en Miches y El Seibo?

A través de Fundación Tropicalia hemos construido un modelo de inclusión social que genera un impacto real en Miches. En más de 15 años hemos trabajado con el 70% de las escuelas del distrito, renovado 25 centros educativos, otorgado 41 becas universitarias y entregado 39 microcréditos que han creado más de 100 empleos.

Ese compromiso también ha atraído aliados internacionales: recientemente, Airbnb, a través de su Fondo Comunitario, destinó recursos para fortalecer programas de educación y bienestar para niñas y adolescentes, demostrando que nuestro esfuerzo inspira a otras empresas globales a invertir en la comunidad.

Dentro de este esfuerzo integral, nuestro programa más emblemático es “Soy niña, soy importante” ha tenido un impacto directo en uno de los grupos de mayor riesgo para la comunidad de Miches, pues muchas niñas crecen en condiciones de vulnerabilidad que limitan sus oportunidades y ponen en riesgo su infancia. “Soy niña, soy importante” nació para ofrecerles un espacio seguro donde puedan soñar en grande, fortalecer su autoestima y aprender a tomar decisiones que les abran caminos hacia un futuro distinto. En 2025 celebramos la edición número



12 con 305 niñas, y hasta la fecha hemos acompañado a más de 3,300 participantes, muchas de las cuales hoy regresan como voluntarias para inspirar a las nuevas generaciones.

Desde la creación de “Soy niña, soy importante”, el programa ha logrado recaudar más de USD \$550,000 gracias al apoyo de aliados estratégicos y donantes, lo que demuestra que no se trata solo del compromiso de la familia Cisneros, sino de una red de alianzas que creen en invertir en el futuro de las niñas de Miches.

Este acompañamiento continúa con el Club de Chicas, que fomenta liderazgo y habilidades para adolescentes de 13 a 15 años, y con Mi Ruta, en alianza con BID Invest, que en su primera edición apoyó a 15 jóvenes en empleabilidad, orientación vocacional y planificación de metas. Así, construimos un modelo que demuestra cómo los proyectos de desarrollo inmobiliario y turístico pueden ser motor de inclusión y desarrollo sostenible.

En cuanto a Promiches, el trabajo de organización de la Asociación de Artesanos de Miches ARTEMI ha permitido que sus Miembros participen de la oferta complementaria dentro de los hoteles Miembros de Promiches. A la fecha, los miembros de ARTEMI realizan ferias artesanales en tres de los cuatro hoteles del destino. La visión es que estén en todos, y que esto incremente los ingresos de las familias locales que se dedican a la artesanía y proteja los activos culturales que hacen de Miches un lugar especial.

Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualiza el posicionamiento de República Dominicana como hub turístico integral del Caribe y qué rol debería jugar la sostenibilidad en esta estrategia?

La República Dominicana tiene una base extraordinaria: es una de las economías de mayor crecimiento en América Latina, con estabilidad política, un claro enfoque de reformas pro-mercado y una industria turística que ya representa cerca del 20% del PIB. Contamos con infraestructura de primer nivel, ocho aeropuertos internacionales —incluido el más activo del Caribe— y un servicio hospitalario que es reconocido en el mundo. Todo esto nos convierte en un destino maduro y competitivo.

Pero creo que el verdadero salto está en cómo evolucionamos. Durante décadas el modelo “all inclusive” sembró las bases, pero hoy los viajeros buscan algo más: experiencias auténticas,

sostenibles y de mayor valor. En ese sentido, el segmento de lujo ofrece estabilidad, resiliencia y un alcance global que coloca al país en otra liga. Por eso me enorgullece que Tropicalia y Four Seasons hayan sido pioneros en abrir ese camino, y hoy vemos cómo marcas como St. Regis, Rosewood o Ritz Carlton se suman. Estoy convencido de que la sostenibilidad y la apuesta por propuestas diferenciadoras son las que asegurarán que la República Dominicana lidere el turismo en el Caribe en los próximos años.



El liderazgo de William Phelan representa la nueva generación de visionarios que están redefiniendo el futuro del turismo dominicano. Su capacidad para integrar la excelencia empresarial con un compromiso genuino hacia las comunidades ha creado un modelo donde el lujo y la sostenibilidad no solo coexisten, sino que se potencian mutuamente. A través de Tropicalia y Fundación Tropicalia, ha demostrado

que cuando el desarrollo turístico se concibe con una visión holística y de largo plazo, puede convertirse en un verdadero catalizador de transformación. Su legado nos inspira a pensar el turismo no solo como una industria, sino como una poderosa herramienta para construir sociedades más equitativas, prósperas y sostenibles. En un mundo donde los viajeros buscan cada vez más experiencias con sentido, el enfoque de Phelan no solo posiciona a República Dominicana a la vanguardia del Caribe, sino que establece un estándar para el turismo con propósito a nivel global.

Juan Manuel Martín de Oliva

Vicepresidente del Área de Turismo, Banco Popular Dominicano
y Presidente de Clúster Turístico de Santo Domingo

El futuro del turismo se financia hoy

Líder con 27 años en banca turística, impulsa
sostenibilidad, diversificación e inclusión

En la transformación del turismo dominicano hacia un modelo más diverso, sostenible y estratégico, pocas voces tienen tanta autoridad como la de Juan Manuel Martín de Oliva, Vicepresidente Corporativo del Área de Turismo del Banco Popular Dominicano y actual presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo. Con más de 47 años de trayectoria en la banca, de los cuales 27 los ha dedicado al sector turístico, Martín de Oliva ha sido testigo y protagonista de la evolución de un país que ya no solo se reconoce por sus playas, sino por su capacidad de diversificación y su fortaleza como hub regional.

Bajo su liderazgo, el Banco Popular ha canalizado financiamientos millonarios hacia proyectos hoteleros, inmobiliarios y de la cadena de valor, consolidándose como la principal entidad financiera de apoyo al turismo nacional. Pero su visión va más allá del crecimiento en cifras: apuesta por un modelo donde cada proyecto financiado genere un impacto positivo en las comunidades y en el medioambiente, alineando las operaciones a estándares internacionales de sostenibilidad con una taxonomía verde y social.

Como presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo, impulsa tres ejes estratégicos: convertir la capital en referente gastronómico del Caribe, posicionarla como destino cultural y patrimonial, y consolidar su liderazgo como ciudad de negocios y convenciones. Estos esfuerzos responden a la tendencia global de un turismo más consciente y más conectado con la identidad local.

Para Martín de Oliva, el mayor orgullo es que el Banco Popular sea reconocido como “El Banco del Turismo”, un título que refleja no solo la magnitud de su apoyo financiero, sino también su compromiso con el desarrollo humano y la sostenibilidad. “El turismo no se mide solo en habitaciones, sino en experiencias”, afirma, convencido de que la clave para alcanzar la meta de 12 millones de visitantes en 2027 está en diversificar la oferta, fomentar el gasto local y aumentar la permanencia de los turistas.

Más allá de los números, su visión personal es clara: un turismo que transforma vidas, que democratiza oportunidades y que convierte a cada dominicano en embajador de su cultura y su país.

Usted lidera el área de turismo de una de las instituciones financieras más relevantes del país. ¿Cuáles han sido los principales aprendizajes en estos 27 años vinculando banca y turismo?

Estos años me han enseñado que el turismo no es solo una industria, sino un ecosistema vivo que transforma comunidades. Desde la banca, he comprendido que apoyar el turismo significa trabajar por el desarrollo económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental.

He visto cómo la confianza, la visión de largo plazo y la colaboración público-privada son claves para sostener este motor de progreso. Mi gran orgullo es que desde hace 27 años estoy al frente del equipo de Turismo del Banco Popular, una entidad que ha entendido, desde hace más de tres décadas, la importancia de este sector para toda la economía del país, con raíces transversales que impactan a múltiples industrias.



Como Banco del Turismo, estamos comprometidos con una industria que no solo incide en la economía, sino que transforma la vida de miles de familias dominicanas, lo que nos motiva aún más.

En términos de inversión, ¿qué volumen de financiamiento ha canalizado el Banco Popular hacia el sector turístico en los últimos años y qué áreas emergentes (salud, negocios, real estate) están captando mayor interés?

En los últimos 30 años, el Banco Popular ha canalizado financiamientos y estructuraciones de distinta índole hacia el sector turístico, consolidándose como la principal entidad de apoyo al desarrollo hotelero y a su cadena de valor.

Hoy observamos un creciente interés en áreas emergentes como el turismo de salud, el turismo de negocios y congresos, y el real estate turístico, donde República Dominicana tiene un enorme potencial de crecimiento.

El modelo turístico dominicano está evolucionando hacia la diversificación. ¿Cómo desde la banca se acompaña esa transición hacia nuevos nichos como el ecoturismo, el turismo cultural y el gastronómico?

Nuestro rol como banco es acompañar al empresario en la transición hacia nuevos nichos. Lo hacemos a través

de financiamiento especializado, asesoría y estructuras innovadoras que permiten materializar proyectos en todo el territorio nacional, potenciando experiencias culturales y una oferta gastronómica de clase mundial.

El turismo ya no se mide solo en habitaciones, sino en experiencias, y hacia esa dirección caminamos. He repetido en múltiples ocasiones que “República Dominicana lo tiene todo”. Más que un eslogan, es una realidad.

La sostenibilidad es uno de los pilares estratégicos del turismo actual. ¿Qué políticas y criterios se están aplicando para que los proyectos financiados respondan a estándares ambientales y sociales de impacto positivo?

El Banco Popular cuenta con una taxonomía verde y social que guía nuestras decisiones de financiamiento, alineada con estándares internacionales. Evaluamos cada proyecto bajo criterios ambientales y sociales, promovemos la eficiencia energética, la gestión responsable del agua, la economía circular y la inclusión comunitaria.

Queremos que cada dólar financiado genere un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.

Como presidente del Clúster Turístico de Santo Domingo, ¿qué iniciativas considera más relevantes para fortalecer la capital como destino turístico integral y competitivo en la región?

Impulsamos tres ejes principales:

- **Posicionar a Santo Domingo como la capital gastronómica del Caribe.**
- **Apoyar el desarrollo del Centro de Convenciones.**
- **Promocionar la Ciudad Primada como destino cultural y patrimonial.**

Todo esto lo articulamos a través de comités temáticos que integran a hoteles, restaurantes, sector público, academia y comunidad. La unión de actores es lo que garantizará la fuerza y sostenibilidad de nuestros proyectos.

En cuanto a la proyección internacional, República Dominicana cerró 2023 con más de 10 millones de visitantes. Desde su perspectiva, ¿qué metas de llegada de turistas y de ocupación proyectan para los próximos años?

La República Dominicana alcanzó en 2023 la cifra histórica de más de 10 millones de visitantes. Nuestra meta como país es superar los 12 millones en 2027, incrementando la ocupación hotelera y diversificando el gasto turístico.

Ya en julio de 2024 habíamos recibido cerca de 7.2 millones de visitantes. Sin embargo, no se trata solo de atraer más turistas, sino de que cada uno viva más experiencias, consuma más oferta local y permanezca más tiempo en el destino.

El turismo cultural y gastronómico ha tomado fuerza en Santo Domingo. ¿Qué impacto considera que puede tener en la dinamización económica de la



ciudad y en la creación de nuevas oportunidades para emprendedores locales?

El turismo cultural y gastronómico tiene un efecto multiplicador en la economía de la ciudad. Permite que pequeños emprendedores, artistas, chefs, artesanos y comerciantes se integren directamente a la cadena de valor turística.

Esto democratiza el turismo, convirtiéndolo en una oportunidad de desarrollo para muchos y en un motor de orgullo para la comunidad. Tenemos todos los ingredientes para demostrar que Santo Domingo ya es, de hecho, la Capital Gastronómica del Caribe.

Más allá de las cifras, ¿qué visión personal lo inspira a seguir apostando al turismo dominicano como motor de desarrollo sostenible?

Lo que me inspira es que el turismo dominicano es mucho más que números: es la historia de un país que abre sus puertas al mundo con alegría, hospitalidad y orgullo.

Creo en un turismo que transforma vidas, que deja legado para las próximas generaciones y que nos posiciona como referente de sostenibilidad e innovación en la región. Mi motivación es simple pero profunda: contribuir a que la República Dominicana sea reconocida no solo por sus playas, sino también por su cultura, su gente y su capacidad de soñar en grande.

Estoy convencido de que todos los dominicanos debemos convertirnos en embajadores de nuestra cultura, de nuestra ciudad y de nuestro país.

UN DESTINO DE CLASE MUNDIAL

EN EL CORAZÓN DE SANTO DOMINGO



REAL
INTERCONTINENTAL®
SANTO DOMINGO

Av. Winston Churchill esq. Porfirio Herrera

Tel. (809) 683-6060

www.ihg.com

Dominica

Cesarina Beauchamp

Vicepresidenta ejecutiva de Sky High Dominicana

Conectividad que transforma
destinos al unir turismo, comercio
y desarrollo regional

Una estrategia que fortalece su rol en el Caribe
con innovación, acuerdos estratégicos y
eficiencia operativa sostenible.

Cesarina Beauchamp encarna una visión ejecutiva que articula estrategia comercial, eficiencia operativa y propósito sectorial. Ingeniera Industrial por la PUCMM, con máster en Dirección Comercial y certificaciones en aeronáutica y operaciones aeroportuarias, lidera desde Sky High Dominicana la consolidación de República Dominicana como hub de conexión entre el Caribe y las Américas. Bajo su conducción, la aerolínea afianza su rol como “last mile del Caribe”, enlazando islas y ciudades secundarias con baja oferta de vuelos directos —Bonaire, Anguila, St. Kitts, Cuba, Martinica, Guadalupe, Guyana, entre otras—, lo que habilita turismo multidesestino, movilidad corporativa y vínculos con la diáspora.

Su agenda ejecutiva integra cinco palancas clave:

- 1.- Optimización de red y apertura/refuerzo de rutas con análisis de demanda, mix de viajeros y estacionalidad;
- 2.- Acuerdos de interlínea con Air Caraïbes y Hahn Air, y exploración de nuevos partnerships para mejorar conexiones con Europa, EE. UU. y Suramérica;
- 3.- Eficiencia de flota y confiabilidad, con operación Embraer 190 (9 ejecutiva/88 económica) e incorporación anunciada de un Boeing 737 de 150 asientos para rutas de mayor densidad, apuntalando metas internas de puntualidad >88% y cancelaciones <1%;
- 4.- Excelencia comercial y distribución, impulsando venta directa y adopción de estándares NDC tras capacitación con IATA, para una experiencia de compra más ágil, flexible y autogestionable; y
- 5.- Sostenibilidad y talento, con mejoras de 3.5% en eficiencia de combustible a tres años, reducción de plásticos de un solo uso, reciclaje en cabina y evaluación de SAF, además de SkyHigh Academy como plataforma de formación para profesionalizar el capital humano local. A ello suma un pilar logístico: bodega de carga con dos B737 (300/400) de 18,000 y 22,000 kg, que habilitan exportaciones de PYMES, perecederos y e-commerce, integrando proveedores locales a cadenas de valor de mayor alcance.

Esta arquitectura ejecutiva se alinea plenamente con el enfoque de esta edición de Factor de Éxito, ya que la conectividad no solo mueve pasajeros, sino que acerca oportunidades, diversifica el turismo (salud, MICE, ocio) y potencia el desarrollo territorial.

¿Qué papel quiere jugar Sky High en la conectividad de RD con el Caribe y Las Américas? ¿Cuáles son sus mercados prioridad 2025-2026 y por qué?

Sky High busca consolidar a la República Dominicana como un hub estratégico de conexión aérea entre el Caribe y las Américas, reforzando tanto los vuelos punto a punto como las conexiones a través de Santo Domingo. La visión es



convertirse en un proveedor clave de conectividad regional, facilitando la movilidad de turistas, viajeros corporativos y comunidades de la diáspora.

En este rol, la aerolínea se proyecta como el “last mile” del Caribe, uniendo islas que no cuentan con una amplia oferta de vuelos directos, complementando el turismo multidesestino y fortaleciendo la integración comercial y cultural de la región. Con ello, Sky High no solo impulsa el crecimiento del turismo en la República Dominicana, sino que también contribuye a ampliar las oportunidades de comercio y transporte en mercados tradicionalmente desatendidos.

En cuanto a los mercados prioridad, para Sky High todos los destinos que opera la aerolínea son igualmente importantes. No destacamos uno por encima de otro, ya que reconocemos el rol que desempeñamos en cada ruta para la movilidad de pasajeros, el turismo y el comercio regional. Desde nuestras operaciones hacia las islas del Caribe, como Bonaire, Anguila, St. Kitts y Cuba, hasta mercados de gran valor cultural y económico como Guyana Inglesa y las islas francesas Martinica y Guadalupe, cada conexión representa una apuesta estratégica para fortalecer la integración de la República Dominicana con el Caribe y con las Américas.

¿Cómo deciden abrir o reforzar rutas? ¿Qué hace “viable” una ciudad secundaria (demanda, mix de viajeros, estacionalidad)? ¿Metas en capacidad de asientos y ocupación?



La decisión de abrir o reforzar rutas en Sky High parte de un análisis riguroso de mercado que combina la demanda actual y potencial, el tipo de viajero que se moviliza (turismo, corporativo, VFR o carga) y la estacionalidad propia de cada destino. Una ciudad secundaria se considera viable cuando logra un equilibrio entre esos factores: suficiente volumen de pasajeros, la oferta de asientos que actualmente existe en la ruta, la diversidad en el mix de viajeros y la posibilidad de sostener la operación tanto en temporada alta como en baja mediante ajustes de capacidad.

En términos de metas, Sky High se propone mantener una estrategia de crecimiento sostenible, priorizando una ocupación saludable que garantice sostenibilidad, con factores de ocupación que respalden la rentabilidad de cada ruta.

¿Qué avances tienen o proyectan en acuerdos de interlinea/código compartido? ¿Cómo eso mejora las conexiones de RD con Europa, EEUU y Suramérica?

Actualmente, Sky High cuenta con acuerdos con Air Caraïbes y Hahn Air, lo que nos permite ampliar el alcance de nuestra red e incrementar las opciones de conectividad para nuestros pasajeros. Estos acuerdos facilitan que más viajeros puedan acceder a la República Dominicana y conectar de manera sencilla desde y hacia nuestros destinos en el Caribe, al tiempo que fortalecen el posicionamiento del país como un centro natural de enlace regional. Al mismo tiempo, nos mantenemos explorando distintas oportunidades de colaboración con aerolíneas de Europa, Estados Unidos y Suramérica, con el objetivo de seguir expandiendo nuestra red y ofrecer conexiones cada vez más fluidas que potencien tanto el turismo como el comercio.

¿Qué planes de flota y mantenimiento tienen para ganar eficiencia y confiabilidad? ¿Metas claras en puntualidad y reducción de cancelaciones?

Sky High tiene planes muy interesantes respecto a su flota. Como primicia para este reportaje, podemos adelantar que a finales de este año estaremos incorporando un Boeing 737 con capacidad para 150 pasajeros, una aeronave versátil y eficiente que nos permitirá ampliar la oferta en rutas de alta demanda manteniendo altos estándares de confort y confiabilidad.

Actualmente, operamos con aeronaves Embraer 190, un equipo moderno y sumamente confortable que ofrece 9 asientos en clase ejecutiva y 88 en clase económica.

Esta configuración nos permite brindar una experiencia diferenciada a nuestros pasajeros, equilibrando comodidad, eficiencia y capacidad para atender tanto al segmento corporativo como al de ocio en todos nuestros destinos.

En cuanto a metas operativas, trabajamos con un enfoque claro en elevar nuestros indicadores de puntualidad a niveles superiores al 88% y en reducir las cancelaciones por debajo del 1% de nuestras operaciones, conscientes de que la confiabilidad es un factor decisivo en la experiencia de nuestros pasajeros.

¿Qué mejoras verá el pasajero en compra, cambios, equipaje y servicios adicionales? ¿Qué papel jugarán en la venta directas y estándares como NDC?

El pasajero verá mejoras importantes en cada etapa de su experiencia con Sky High. En el proceso de compra, estamos trabajando para que sea más ágil y personalizado, con canales directos que faciliten acceder a nuestras tarifas y promociones. En cuanto a cambios y gestión de reservas, buscamos mayor flexibilidad, simplificando trámites y ofreciendo opciones claras para que el pasajero pueda autogestionar sus necesidades.

Respecto al rol de la venta directa y los estándares NDC, nuestro equipo comercial recibió una capacitación muy valiosa de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), lo que nos permite avanzar hacia una distribución más moderna y eficiente, tanto en nuestros propios canales como a través de agencias y socios.

¿Cómo reducirá Sky High su huella por pasajero-km (operación eficiente, renovación, SAF, reciclaje en cabina)? ¿Qué indicadores de sostenibilidad van a reportar y con qué metas?

Los planes de Sky High para reducir su huella de carbono por pasajero-kilómetro se enfocan en una operación más eficiente, aplicando planes de vuelo optimizados y prácticas de consumo responsable de combustible; en la modernización de la flota, incorporando aeronaves más eficientes y con menor impacto ambiental; y en iniciativas complementarias como el reciclaje de residuos en cabina y la evaluación de proyectos vinculados al uso futuro de combustibles sostenibles de aviación (SAF).

En cuanto a indicadores, la aerolínea mantiene su compromiso de monitorear y reportar emisiones de CO₂ por pasajero-kilómetro, eficiencia en consumo de combustible



y desempeño en puntualidad. Las metas iniciales incluyen mejorar un 3.5% la eficiencia en consumo de combustible en los próximos tres años, reducir progresivamente la utilización de plásticos de un solo uso en cabina y sentar las bases para integrarse a esquemas globales de compensación y reducción de emisiones como CORSIA.

¿Cómo apoyarán el turismo de negocios y de salud (horarios, frecuencias, acuerdos corporativos, conectividad con centros médicos y sedes de eventos)?

Para apoyar el turismo de negocios y de salud, Sky High trabaja siempre en ajustar proactivamente horarios y frecuencias con el objetivo de satisfacer las necesidades de este público. La aerolínea cuenta con planes corporativos diseñados para atender las necesidades de empresas y asociaciones, además de colaborar en ferias y eventos, ofreciendo descuentos especiales que incentivan la llegada de turistas de negocios. Adicionalmente, mantenemos alianzas estratégicas y apoyamos iniciativas de Asociaciones y entidades del sector para en conjunto llevar a cabo acciones que impulsen estos rubros del turismo en nuestro país; incluyendo el turismo MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos y Exposiciones). Asimismo, mantenemos una estrecha coordinación con los ministerios de turismo de cada destino, con quienes trabajamos de la mano para fomentar la conectividad aérea y apoyar iniciativas que promuevan tanto el turismo de placer como el especializado en negocios y salud.

¿Cómo aprovecharán la bodega para exportaciones de PYMES, perecederos y e-commerce? ¿Qué oportunidades para integrar más proveedores locales?

Sky High opera su bodega de carga como una herramienta clave para impulsar las exportaciones de PYMES, productos perecederos y el creciente sector del e-commerce. Actualmente contamos con dos aeronaves de carga, Boeing 737-300 y 737-400, las cuales tienen una capacidad de 18,000 y 22,000 kilos respectivamente y estas se mantienen operando constantemente para garantizar tiempos de tránsito ágiles y confiables hacia mercados clave del Caribe y Estados Unidos, permitiendo que los productores locales compitan en mejores condiciones. Al mismo tiempo, buscamos integrar más proveedores locales a nuestra cadena logística, ampliando el acceso de pequeños y medianos negocios al transporte aéreo y apoyando la diversificación de las exportaciones de República Dominicana.

Como profesional y dominicana, ¿Qué le gustaría lograr desde Sky High para que la conectividad se traduzca en más empleo, mejores tarifas y oportunidades reales para la gente?

Como profesional y dominicana, mi objetivo desde Sky High es que nuestra red de conectividad no solo acerque destinos, sino que genere empleo de calidad, mejore la competitividad de las tarifas y cree oportunidades reales para la gente. Esto significa desarrollar rutas que impulsen el turismo y el comercio, fortalecer los vínculos con proveedores locales y apoyar a las PYMES para que tengan acceso al transporte aéreo.

También implica trabajar en la formación y profesionalización de nuestro personal; me enorgullece que la gran mayoría sean dominicanos, lo que contribuye a fortalecer un sector aeronáutico más sólido y sostenible. En definitiva, busco que cada vuelo de Sky High contribuya a impulsar la economía, facilitar el desarrollo de comunidades y ofrecer a los dominicanos y visitantes una experiencia de conectividad eficiente, confiable y accesible.

El liderazgo de Cesarina Beauchamp posiciona a Sky High Dominicana como un actor estratégico del nuevo turismo dominicano: uno que mide su éxito por la calidad de la conectividad y por el valor que crea en cada tramo de la cadena. La expansión inteligente de rutas, la modernización de flota, los acuerdos de interlínea, la adopción de NDC, la logística de carga para PYMES y un programa serio de sostenibilidad y formación constituyen un modelo replicable de competitividad con impacto. En consonancia con la visión-país y la narrativa de esta edición, su propuesta ejecutiva demuestra que conectar mejor es también incluir más: ampliar mercados, abaratar costos, profesionalizar talento y abrir caminos para que el turismo con propósito se traduzca en empleo, productividad y bienestar. Esa es la ruta: una conectividad aérea que convierte cada vuelo en desarrollo real para la República Dominicana y el Caribe.

Enrique Penson

Director de Promoción Internacional,
Ministerio de Turismo de República Dominicana

El turismo dominicano se reinventa con propósito

Impulsa una estrategia de diversificación y sostenibilidad
para posicionar al país como hub turístico integral en el Caribe

El turismo dominicano atraviesa un momento decisivo. Más allá del sol y la playa, la estrategia actual busca mostrar el alma del país: su biodiversidad, su cultura, su gastronomía y su potencial como destino de salud, negocios e inversión inmobiliaria.

En esta transformación, la promoción internacional juega un papel clave. Enrique Penson, Director de Promoción Internacional del Ministerio de Turismo (MITUR), lidera un equipo con presencia en más de 20 oficinas globales, donde la inteligencia de datos, la innovación digital y la autenticidad cultural se combinan para atraer al viajero moderno.

Bajo su gestión, MITUR ha consolidado los mercados tradicionales —como Estados Unidos y Canadá—, mientras apuesta por el crecimiento de Latinoamérica y prepara la recuperación de destinos como Rusia. Paralelamente, se impulsa la diversificación geográfica con proyectos emblemáticos como Punta Bergantín en Puerto Plata, Cabo Rojo en Pedernales y el desarrollo de Miches, que representan la visión de un turismo más inclusivo y sostenible.

Uno de los grandes diferenciadores ha sido el uso de la estrategia digital basada en datos. A través de herramientas como el E-ticket, República Dominicana no solo mide flujos de turistas, sino que entiende perfiles, preferencias y patrones de consumo. Esto ha permitido diseñar campañas más segmentadas y efectivas, así como fortalecer la colaboración con influencers y creadores de contenido que muestran la experiencia dominicana de manera auténtica y cercana.

De cara al futuro, Penson resalta que la meta no es únicamente alcanzar récords como los 10 millones de visitantes en 2023, sino elevar la calidad del gasto turístico, ampliar la estadía promedio y asegurar que el impacto positivo llegue a más comunidades. Para él, el verdadero propósito del turismo dominicano es convertirse en un motor integral de desarrollo económico y social, capaz de dejar un legado sostenible para las próximas generaciones.

¿Qué aprendizajes considera más relevantes de esta transición y cómo los aplica en su actual gestión en el MITUR?

Mi carrera ha sido una progresión natural que va desde el análisis de datos hasta la ejecución estratégica. Mi tiempo como economista me dio una base rigurosa para comprender las dinámicas complejas de industrias como el turismo. Al llegar al MITUR, apliqué esa capacidad analítica para co-liderar la creación del sistema de inteligencia turística del país, que hoy es un pilar clave para la recuperación post-COVID y para acelerar nuestro crecimiento más allá de la recuperación, ganando cuota de mercado frente a competidores.

Posteriormente, como Director de Mercadeo, traduje esos insights en campañas y estrategias de comunicación concretas. Ahora, como Director de Promoción Internacional, integro todas esas facetas. Mi gestión se fundamenta en un entendimiento profundo de los mercados y las tendencias, lo que nos permite diseñar proyectos de promoción medibles, eficientes y con verdadero impacto económico para el país.

Desde su rol, ¿cuáles son los principales mercados emisores que están proyectando mayor crecimiento para los próximos años?



Nuestra estrategia combina la consolidación de mercados tradicionales con la exploración de nuevos horizontes. Estados Unidos y Canadá continúan siendo pilares fundamentales, en los que seguimos invirtiendo para fortalecer nuestra presencia. En Latinoamérica, mercados como Puerto Rico, Colombia y Argentina mantienen un alto interés por nuestra oferta, reflejado en crecimientos de doble dígito que han dinamizado la economía local.

Adicionalmente, no podemos olvidar a Rusia, que llegó a generar hasta 50 mil turistas mensuales. Una vez que las tensiones geopolíticas lo permitan, estamos listos para retomar agresivamente ese flujo.

La diversificación del turismo es hoy una prioridad nacional. ¿Cómo se está posicionando el país en nichos emergentes como el ecoturismo, el turismo cultural y gastronómico frente a la competencia regional?

La diversificación es el corazón de nuestra visión. Queremos mostrar el alma de la República Dominicana más allá del sol y playa: promover nuestra biodiversidad única, posicionar a Santo Domingo como epicentro cultural y de negocios, y destacar nuestra gastronomía como un eje estratégico. Nuestra ventaja competitiva está en la autenticidad y la diversidad que nos permiten ofrecerlo todo en un solo destino.



Desde la perspectiva de promoción internacional, ¿qué estrategias digitales e innovadoras están implementando para captar a un viajero cada vez más conectado y exigente?

Nuestra promoción internacional se basa en una estrategia digital data-driven. Gracias al E-ticket, tenemos un conocimiento profundo de nuestros turistas —algo que consideramos una ventaja frente a la competencia— identificando sus características y preferencias. Esto nos permite dirigir campañas digitales con mayor precisión, medir el retorno de inversión y trabajar con creadores de contenido globales que transmiten experiencias auténticas, construyendo confianza en los mercados emisores.

¿De qué manera MITUR integra criterios ambientales, sociales y culturales en sus campañas de promoción internacional?

Nuestra comunicación proyecta la autenticidad de la experiencia dominicana, la cual por naturaleza es social, cultural y está en armonía con nuestro entorno natural. La sostenibilidad no es una táctica, sino el centro de nuestra visión de futuro para el turismo. Estos criterios están integrados de manera transversal en todas nuestras campañas internacionales.

El turismo de salud y de negocios aparecen como nuevas áreas de oportunidad. ¿Qué estrategias están desarrollando para posicionar a República Dominicana en estos segmentos de alto valor?

Estamos implementando estrategias específicas para captar segmentos de alto valor que incrementen el gasto promedio y reduzcan la estacionalidad. En el turismo de reuniones, incentivos,

congresos y eventos (MICE), promovemos la oferta hotelera e infraestructura del país, participamos en ferias internacionales como IMEX e IBTM, y desarrollamos iniciativas dirigidas a organizadores de eventos. A esto sumamos la conectividad aérea y la hospitalidad dominicana como factores diferenciadores.

A nivel de inversión, ¿qué proyectos o regiones han mostrado mayor dinamismo en captación de capital turístico y qué metas se han trazado en términos de diversificación geográfica?

Vemos una consolidación en polos tradicionales como Punta Cana, que apuesta por diversificar su oferta hacia segmentos de mayor ingreso. Sin embargo, la gran apuesta del MITUR está en la diversificación geográfica, con proyectos emblemáticos como Punta Bergantín en Puerto Plata, Cabo Rojo en Pedernales y Miches, que son la punta de lanza de nuestra política de expansión.

Más allá de los números, ¿qué visión personal lo motiva a proyectar la República Dominicana como un destino turístico integral y con propósito en el escenario internacional?

Como economista, siempre he visto al turismo como un motor de desarrollo económico y social. No lo concibo como un fin en sí mismo, sino como un medio para generar bienestar, oportunidades y elevar el ingreso per cápita de nuestro país.

Mi visión es que cada logro turístico se traduzca en progreso real para las comunidades y en un legado sostenible para las futuras generaciones.



Víctor Pacheco

CEO y fundador de Arajet

Arajet marca una nueva
era en la aviación
dominicana

Con una flota moderna y un modelo sostenible, esta aerolínea impulsa la integración regional y proyecta un crecimiento sin precedentes en la aviación.

La aviación en el Caribe vive un momento histórico, y gran parte de esa transformación lleva el sello dominicano. Arajet, la aerolínea de la República Dominicana con enfoque regional se ha convertido en protagonista de una nueva etapa de conectividad que impacta directamente en el turismo, el comercio y la movilidad de miles de personas. Fundada bajo la visión de democratizar los cielos, la compañía liderada por Víctor Pacheco ha puesto al país en el mapa de los grandes hubs aéreos del continente.

“Desde el inicio, nuestra visión con Arajet fue democratizar el acceso a viajar, una actividad que por su costo estaba cada vez más reservada a pocos”, afirma Pacheco, quien recuerda que la motivación original surgió al identificar una necesidad urgente: conectar a la República Dominicana con el resto del continente sin depender de rutas costosas y con escalas innecesarias. Así nació un modelo innovador, de precios bajos, pero con estándares de calidad y seguridad al nivel de cualquier aerolínea internacional.

Los resultados son tangibles. Con una flota moderna de Boeing 737 MAX 8 y una red que supera los 28 destinos, Arajet no solo ha conectado a República Dominicana con Norte, Centro y Suramérica, sino que también ha cimentado la idea de un turismo multidesestino en la región. Este concepto permite a los visitantes combinar varias experiencias culturales y naturales en un solo viaje, con un impacto económico que se traduce en más estadías, mayor gasto por visitante y una distribución más equitativa de los beneficios turísticos.

No obstante, el camino no ha estado exento de desafíos. El Caribe presenta una fragmentación regulatoria que obliga a cada aerolínea a adaptarse a marcos legales y operativos distintos en cada país. Pacheco reconoce que “uno de los principales desafíos ha sido la fragmentación regulatoria y las limitaciones de infraestructura en algunos aeropuertos. Lo hemos superado con una estrategia basada en el diálogo permanente, la transparencia y la colaboración estrecha con las autoridades de aviación civil de cada nación”. Esta diplomacia empresarial ha sido clave para establecer operaciones en mercados como Jamaica, Aruba, Curazao o San Martín, con autoridades que, según destaca, “han demostrado una visión moderna, conscientes del papel de la aviación como motor de desarrollo”.

El compromiso de Arajet también se refleja en su apuesta por la sostenibilidad. En línea con las metas de la OACI y la IATA, la compañía opera aviones que reducen el consumo de combustible y la huella sonora, además de adoptar prácticas ecoeficientes que la posicionan como pionera de una aviación más verde en la región. En un mundo donde la presión ambiental sobre la industria aérea es creciente, Arajet busca diferenciarse con un modelo que combina accesibilidad con responsabilidad.

En paralelo, la compañía ha diseñado una estrategia que le permite mantener tarifas competitivas sin comprometer la seguridad ni la experiencia del pasajero. Digitalización de procesos, ventas directas y alianzas con aeropuertos que comparten su visión son parte de la fórmula que ha consolidado a Arajet como una alternativa real frente a operadores tradicionales.

Hoy, el impacto va más allá del transporte aéreo. Arajet ya genera más de 600 empleos directos y proyecta que en el mediano plazo su contribución será de miles de



empleos adicionales, impulsando además el PIB turístico de República Dominicana. En palabras de su CEO: “Con Arajet, la República Dominicana está emergiendo como el nuevo centro de conectividad del Continente”.

La expansión de crecimiento de la aerolínea no se detiene. Tras fortalecer su red regional, Arajet ha comenzado a proyectarse hacia mercados de mayor escala. En agosto, la compañía dedicó la edición de su revista Conexiones Arajet a Argentina, celebrando la inauguración de la ruta Córdoba–Punta Cana, que se suma al aumento de frecuencias a Buenos Aires y la reapertura de Santo Domingo–Buenos Aires. Para Pacheco, este paso tiene un valor simbólico y estratégico: “Celebramos con orgullo un nuevo paso en este compromiso: el aumento de frecuencias en Buenos Aires y la inauguración de nuestra ruta desde la hermosa ciudad de Córdoba, que conectará a los cordobeses con Punta Cana. Esta conexión contribuirá significativamente al flujo turístico bilateral, a través de nuestro hub caribeño con 28 destinos en toda la región”.

Esta expansión también alcanza al mercado estadounidense. Arajet ha solicitado a la Junta de Aviación Civil dominicana la autorización para operar doce nuevas rutas, que incluyen siete destinos en Estados Unidos entre ellas: Atlanta, Denver, Houston, Los Ángeles, Philadelphia, Providence y San Francisco. Estas conexiones, que se sumarán a las operaciones ya activas en Miami, Newark y San Juan, representan un salto estratégico que podría posicionar a la compañía como un jugador relevante en el competitivo mercado norteamericano.

La apuesta de Arajet es clara: consolidar un hub caribeño que sirva como plataforma de conexión entre la República



Dominicana y el resto del continente, enfrentando la competencia de aerolíneas tradicionales con un modelo flexible, eficiente y adaptado a las nuevas necesidades de los viajeros.

En apenas tres años de operaciones, Arajet ha pasado de ser una idea para convertirse en catalizador de integración regional, socio estratégico del sector turístico y referente de innovación en la aviación. El futuro apunta a más rutas, más alianzas y más oportunidades. Y aunque el camino sigue lleno de retos, la convicción de su fundador permanece intacta: la de que volar deje de ser un privilegio y se convierta en un derecho accesible para todos.

Como fundador y CEO de Arajet, ¿qué factores le motivaron a establecer la primera aerolínea de precios bajos en República Dominicana con enfoque en la conectividad?

Me motivó ver cómo nuestra región, tan rica en cultura, con atractivos turístico impresionantes, distintos destinos con características única, carecía de una conectividad aérea eficiente y asequible. Identificamos una necesidad urgente de conectar a la República Dominicana de manera directa con países hermanos sin depender de rutas costosas.

Por eso, diseñamos un modelo de negocios innovador, de precios bajos pero con altos estándares de calidad y seguridad, que permita a más personas viajar, hacer turismo o negocios y descubrir nuevas oportunidades.

En términos de infraestructura y operaciones, ¿qué desafíos específicos han enfrentado al establecer rutas en el mercado y cómo los han superado?

Cada país tiene sus propios marcos legales, procesos operativos y retos logísticos. Lo hemos superado con una estrategia basada en el diálogo permanente, la transparencia, y la colaboración estrecha con las autoridades de aviación civil de cada nación.

Además, nuestro equipo ha sido muy proactivo en diseñar operaciones eficientes con los estándares de seguridad establecidos en cada destino.

¿Qué papel juega la sostenibilidad en el modelo de negocio de Arajet y cómo se alinea esto con las tendencias globales de aviación verde?

La sostenibilidad está en el corazón de nuestra operación. Operamos una flota moderna y uniforme de aviones Boeing 737 MAX 8, que reducen el consumo de combustible y la huella sonora en comparación con aeronaves anteriores.

Además, adoptamos prácticas operativas ecoeficientes y estamos comprometidos con el cumplimiento de las metas de la OACI y la IATA para una aviación más verde. Entendemos que el desarrollo regional debe ir de la mano con la responsabilidad ambiental.

¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar con las autoridades aeronáuticas de la región para establecer y mantener las operaciones?

La experiencia ha sido positiva y constructiva. Hemos encontrado autoridades con una visión moderna, conscientes del papel de la aviación como motor de desarrollo.

A través de una diplomacia empresarial efectiva, basada en la confianza mutua y la voluntad de colaborar, hemos logrado acuerdos bilaterales y permisos operativos que benefician a todas las partes.

Reconocemos el profesionalismo de nuestros socios en Jamaica, Aruba, Curazao y San Marteen. Pero también ha sido nuestra experiencia en otros destinos como Bogotá, Cartagena, San José, San Salvador y otros más donde seguimos trabajando de la mano para fortalecer la conectividad regional.

¿Qué estrategias ha implementado Arajet para mantener tarifas accesibles mientras garantiza la calidad y seguridad del servicio?

Nuestro modelo se basa en eficiencia operativa y tecnología de punta. Al operar una flota uniforme, optimizamos mantenimiento y formación.



Hemos digitalizado la experiencia del pasajero y usamos canales directos de venta para reducir costos. Además, trabajamos con aeropuertos que comparten nuestra visión de crecimiento regional, lo que nos permite mantener tarifas competitivas sin sacrificar seguridad ni servicio.

¿Cuál es el impacto económico que proyecta Arajet tendrá en el desarrollo del turismo multi-destino en el Caribe?

Arajet está facilitando la creación de un ecosistema turístico regional interconectado. El turismo multi-destino permite a los visitantes combinar experiencias culturales, naturales y de ocio en varios países caribeños en un solo viaje.

Esto genera mayor estadía promedio, más gasto por visitante y una distribución más equitativa de los beneficios turísticos.

Actualmente, nuestras operaciones sobrepasan los 600 empleos directos y estimamos que, a mediano plazo, contribuirá con miles de empleos directos e indirectos más y un impulso significativo al PIB turístico de la región.

Como líder en la industria aérea, ¿qué oportunidades de crecimiento visualiza para Arajet en el mercado caribeño durante los próximos cinco años?

Vemos oportunidades en tres áreas clave: expansión de rutas intra-caribeñas, consolidación de nuestros hubs en República Dominicana y alianzas estratégicas con aerolíneas y sectores turísticos.

También visualizamos desarrollar rutas hacia territorios donde no se ofrecen rutas directas con la República Dominicana, mientras exploramos la incorporación de tecnología para ofrecer conexiones más inteligentes y eficientes.

El futuro de Arajet en el Caribe es de crecimiento sostenible e inclusivo.

¿Cómo contribuye Arajet al posicionamiento de República Dominicana como hub aéreo regional?

Con Arajet, la República Dominicana está emergiendo como el nuevo centro de conectividad del Continente

Operamos desde el Aeropuerto Internacional Las Américas y el Aeropuerto Internacional de Punta Cana, ambos estratégicamente ubicado, tanto para los visitantes de negocios como para los turistas.

Esto permite conexiones fluidas entre países que antes no estaban interconectados. Al facilitar el tránsito regional, posicionamos al país no solo como destino turístico, sino como punto neurálgico de negocios y movilidad.

¿Qué iniciativas de colaboración tiene Arajet con el sector turístico y comercial para potenciar el intercambio en la región?

Estamos trabajando con ministerios de turismo, cámaras de comercio, clústeres hoteleros y operadores regionales para crear paquetes integrados, fomentar la inversión y promover ferias binacionales.

También apoyamos iniciativas académicas, deportivas, culturales y comerciales que fortalezcan el tejido empresarial caribeño.

Arajet es más que una aerolínea: es un socio estratégico para el desarrollo de un Caribe más conectado, competitivo y unido.

Arajet se ha convertido en símbolo de cómo la innovación puede transformar realidades. Con una flota moderna, un modelo de precios bajos, enfocado en la calidad y un compromiso firme con la sostenibilidad, la aerolínea dominicana abre las puertas a un Caribe más conectado y competitivo. El impacto de su expansión trasciende lo económico, pues fomenta la integración cultural y turística de toda la región. Lo que inició como un sueño emprendedor es hoy una fuerza que impulsa a República Dominicana hacia su consolidación como hub aéreo regional y hacia un futuro de crecimiento inclusivo.



Ana García-Sotoca

Directora ejecutiva de la Asociación de
Hoteles La Romana y Bayahibe

Construyendo un destino con propósito más allá del sol y playa

La clave está en construir una identidad clara y coherente, y sostenerla en el tiempo. Un destino no se posiciona con una campaña aislada, sino con una estrategia que combine sostenibilidad, innovación y gobernanza.



Con una visión estratégica que trasciende el turismo tradicional, Ana García-Sotoca ha logrado posicionar a La Romana como un referente de diversificación y sostenibilidad en el panorama turístico dominicano. Su liderazgo ha sido fundamental para transformar este destino, originalmente reconocido por sus playas, en un ecosistema turístico completo que integra certificaciones internacionales, inclusión social y experiencias auténticas. En el contexto de la evolución del turismo dominicano hacia un modelo más consciente y estratégico, Sotoca comparte su experiencia implementando programas innovadores como Bandera Azul y turismo accesible, demostrando que la sostenibilidad no es solo un compromiso ético, sino una ventaja competitiva real.

A lo largo de la entrevista, la directora revela cómo La Romana ha diversificado su oferta incorporando segmentos de alto valor como el turismo de lujo experiencial, el bienestar post-pandémico y las experiencias auténticas conectadas con las comunidades locales. Sus iniciativas abarcan los tres ejes estratégicos que en Factor de Éxito destacamos en esta edición: turismo de salud y bienestar, desarrollo de negocios y fortalecimiento del real estate turístico, siempre con un enfoque que prioriza la medición de impacto tanto en indicadores económicos como sociales y ambientales.

Desde su experiencia como líder, ¿cómo ha impulsado la transformación de La Romana hacia una oferta turística más diversa y sostenible en República Dominicana?

Desde la AHRB y el CTRB hemos trabajado con una visión muy clara: que La Romana no solo sea reconocida por la belleza de sus playas, sino por su capacidad de ofrecer un turismo sostenible, auténtico y competitivo a nivel internacional.

Esta transformación no ocurre de forma espontánea, requiere planificación, alianzas y liderazgo colectivo. En estos años hemos consolidado una gobernanza público-privada sólida, que nos ha permitido avanzar en agendas claves como la certificación Bandera Azul, la gestión sostenible del agua y los residuos, la accesibilidad turística, la protección del entorno marino, y el fortalecimiento de la oferta complementaria local.

También hemos impulsado herramientas que antes no existían en el destino, como el Observatorio de Impacto y Desarrollo Sostenible, que nos permite medir, evaluar y mejorar con base en datos reales.

Hoy La Romana es un destino que crece con propósito, que articula turismo, comunidad y conservación, y que proyecta una marca basada en la excelencia operativa, la sostenibilidad y la confianza institucional. Ese es el legado que estamos construyendo junto al sector y que guía cada una de nuestras decisiones estratégicas.

¿Cuáles han sido los principales desafíos empresariales y de gobernanza que ha enfrentado en la coordinación entre hoteleros, autoridades y comunidad local?

Con el tiempo, hemos aprendido que coordinar intereses diversos en un destino en crecimiento implica enfrentar desafíos complejos, pero también oportunidades valiosas.

Uno de los principales retos ha sido construir una gobernanza verdaderamente colaborativa, donde cada actor —sector hotelero, autoridades, comunidades y operadores complementarios— se sienta parte activa del modelo turístico. Esto requiere tiempo, escucha constante y una visión compartida de largo plazo.

En el plano empresarial, mantener la cohesión entre los hoteles, garantizar estándares de calidad comunes y promover la innovación sostenible en un entorno competitivo también ha sido clave. A eso se suman desafíos como el fortalecimiento de la oferta complementaria, la profesionalización del talento humano local y la necesidad de adaptar nuestros procesos internos a estándares internacionales sin perder identidad.

La articulación público-privada es otro eje donde trabajamos día a día: no siempre las velocidades o prioridades institucionales coinciden con las del sector empresarial, pero hemos logrado establecer una mesa de trabajo sólida, que prioriza el bien común del destino.

Hoy podemos decir que La Romana ha construido una estructura de gobernanza turística que es referencia a nivel nacional. Pero ese resultado ha sido fruto de asumir con seriedad los desafíos, de sostener relaciones con transparencia y de alinear los intereses individuales con una visión colectiva de desarrollo sostenible.

¿Qué estrategias ha implementado para fortalecer la reputación del destino y atraer inversiones responsables dentro del mercado turístico dominicano?

Para fortalecer la reputación del destino y atraer inversiones responsables, desde la Asociación de Hoteles de La Romana-Bayahibe (AHRB) y el Clúster Turístico de La Romana-Bayahibe (CTRB) hemos implementado una estrategia en tres ejes muy concretos.

Ambas organizaciones juegan un papel fundamental en la estrategia de diversificación y sostenibilidad que Ana Sotoca implementa para posicionar a La Romana como un destino turístico integral más allá del tradicional "sol y playa".

En primer lugar, la promoción de la marca destino. Hemos posicionado a La Romana como un lugar de experiencias únicas, combinando playas de calidad, biodiversidad y cultura. Esto lo hemos hecho a través de campañas digitales dirigidas a mercados clave. Esta estrategia nos ha permitido visibilizar la autenticidad de nuestro destino y fortalecer su atractivo en mercados emisores tradicionales y emergentes.

En segundo lugar, un compromiso activo con la sostenibilidad. No se trata de un discurso, sino de acciones tangibles: lideramos programas como Bandera Azul en nuestras playas, promovemos la restauración de arrecifes de coral junto a FUNDEMAR, y coordinamos programas de conservación costera que involucran a hoteles, comunidades y visitantes. Estas iniciativas no solo elevan la reputación ambiental de La Romana, sino que también generan confianza en inversionistas que buscan proyectos alineados con criterios ESG.

Por último, la construcción de alianzas estratégicas. Hemos trabajado de la mano con el Ministerio de Turismo, con autoridades locales y con organismos internacionales para garantizar un entorno de inversión seguro y transparente.

¿Cómo ha logrado que certificaciones como Blue Flag y proyectos de accesibilidad agreguen valor al destino desde el punto de vista de negocios y competitividad?

Vemos certificaciones como Bandera Azul y los proyectos de accesibilidad universal como auténticos diferenciadores competitivos. En el caso de Bandera Azul, su valor es doble: garantiza que nuestras playas cumplen con altos estándares ambientales y de seguridad, y al mismo tiempo nos posiciona en mercados clave como el europeo, donde este programa es ampliamente reconocido y valorado por los viajeros. Para un turista alemán, francés o español, encontrarse con la Bandera Azul en una playa de La Romana es sinónimo inmediato de confianza y calidad, y eso influye en la decisión de viaje.

En cuanto a la accesibilidad, nos ha permitido ampliar el alcance del destino hacia un segmento creciente: personas con discapacidad o movilidad reducida, que viajan acompañadas, valoran la inclusión y representan un mercado con gran potencial. Implementar playas, excursiones y hoteles accesibles no solo responde a un compromiso social, sino que abre nuevas oportunidades de negocio y fidelización.

En conjunto, estos programas han elevado la reputación del destino y consolidado la percepción de La Romana como un lugar que va más allá del sol y playa tradicional, apostando por sostenibilidad, inclusión y calidad certificada, lo que refuerza nuestra capacidad de atraer tanto turistas como inversiones responsables.

¿Cuáles son las oportunidades de crecimiento para el turismo dominicano que visualiza en los próximos años, y en qué segmentos considera que hay mayor potencial?

El turismo dominicano se encuentra en una etapa de madurez que exige ir más allá del modelo tradicional de sol y playa. Hoy las mayores oportunidades están en segmentos que responden a las nuevas motivaciones del viajero internacional.

Una de ellas es el turismo de lujo experiencial. Los visitantes de alto poder adquisitivo ya no buscan solo un resort, sino experiencias memorables: desde navegar hacia Isla Saona en un yate privado hasta disfrutar de cenas con identidad local o practicar golf en escenarios únicos como Casa de Campo. Este segmento, que combina exclusividad y autenticidad, tiene un gran potencial de crecimiento en La Romana.

Otra oportunidad es el wellness y turismo de bienestar. Tras la pandemia, la demanda de espacios que integren salud, naturaleza y relajación se ha disparado. Programas de yoga frente al mar, spas con productos locales, alimentación saludable y actividades de conexión con la naturaleza son elementos cada vez más valorados.

Al mismo tiempo, crece el interés por el turismo sostenible y auténtico: viajeros que desean conocer comunidades locales, visitar áreas protegidas, participar en excursiones responsables y descubrir la cultura dominicana más allá del resort.

Finalmente, hay que destacar la diversificación de mercados. Estados Unidos y Argentina mantienen un crecimiento sostenido, pero también hay oportunidades en Europa y Sudamérica. La autenticidad, la calidad de las playas y la diversidad de productos son factores que posicionan al destino de forma favorable frente a competidores caribeños.

El futuro pasa por combinar lujo, bienestar, sostenibilidad y autenticidad, construyendo un portafolio que no solo atraiga más turistas, sino que eleve el valor de cada visita y nos consolide como el destino más completo y competitivo del Caribe.

¿Qué indicadores empresariales y sociales utiliza para medir el impacto de la gestión turística en el desarrollo económico local?

Medir el impacto del turismo requiere mirar más allá de la simple llegada de visitantes. En nuestro caso, los indicadores empresariales incluyen la ocupación hotelera, la diversificación de mercados emisores y el nivel de reinversión en infraestructura y servicios. Estos datos nos permiten evaluar la competitividad y rentabilidad del destino.

En la dimensión social, analizamos la generación de empleos directos e indirectos, la participación de proveedores locales en la cadena de valor (transporte, artesanía, gastronomía), y el impacto en proyectos

comunitarios como educación, salud o programas ambientales. También damos seguimiento a indicadores de sostenibilidad, el avance en accesibilidad universal y los resultados de programas de restauración de arrecifes y áreas protegidas, por ejemplo.

El valor de estos indicadores es que nos muestran no solo cuánto crece el destino en términos de turistas, sino cómo ese crecimiento se traduce en desarrollo real para las comunidades y en la protección de nuestros recursos naturales.

¿Cómo fomenta la innovación y el uso de datos para tomar decisiones estratégicas en la gestión del destino y la experiencia del visitante?

Para nosotros, la innovación no significa solo incorporar tecnología, sino transformar la manera en que gestionamos el destino a partir de evidencias. Utilizamos los datos para anticipar tendencias de la demanda, diseñar productos diferenciados y tomar decisiones que impactan directamente en la experiencia del visitante.

En el ámbito de recursos humanos, los estudios que hacemos nos ofrecen información concreta sobre las brechas de capacitación en el sector, lo que nos permite preparar talento alineado con las necesidades reales del mercado. Y en sostenibilidad, apoyamos tecnologías de monitoreo marino y costero que nos alertan sobre cambios ambientales y nos ayudan a actuar con rapidez para proteger los ecosistemas.

Desde su liderazgo, ¿qué consejos daría a otros destinos turísticos en República Dominicana que buscan diferenciarse y posicionarse en mercados internacionales?

La experiencia de La Romana nos demuestra que la clave está en construir una identidad clara y coherente, y sostenerla en el tiempo. Un destino no se posiciona con una campaña aislada, sino con una estrategia que combine sostenibilidad, innovación y gobernanza. Nuestro consejo a otros destinos es que inviertan en tres aspectos fundamentales:

-Primero, definir una propuesta única de valor, basada en su autenticidad: ya sea su cultura, su naturaleza, su historia o sus comunidades. Los viajeros internacionales buscan cada vez más experiencias genuinas, donde lo local se viva de manera real y no superficial.

-Segundo, apostar por la sostenibilidad como herramienta competitiva. Certificaciones como Bandera Azul o programas de accesibilidad no son solo símbolos ambientales o sociales: son argumentos de venta en mercados donde la trazabilidad y la responsabilidad son cada vez más determinantes para el viajero.

-Y tercero, construir alianzas sólidas entre sector privado, autoridades y comunidades. La gobernanza compartida es lo que da estabilidad a un destino y lo hace atractivo para la inversión responsable. Sin un marco institucional fuerte, ningún esfuerzo de promoción tendrá resultados duraderos.

La diferenciación y el posicionamiento internacional no se logran imitando a otros polos, sino mostrando lo propio con orgullo, gestionándolo con seriedad y comunicándolo con estrategia. Esa ha sido la lección de La Romana y creemos que puede inspirar a otros territorios del país.

El liderazgo de Ana García-Sotoca representa perfectamente la transformación que está experimentando el turismo dominicano. Sus estrategias basadas en datos, la apuesta por certificaciones internacionales y el compromiso con la accesibilidad universal no solo han elevado la competitividad de La Romana, sino que han establecido un modelo replicable para otros destinos del país. Como ella misma señala, la diferenciación no se logra imitando a otros polos turísticos, sino destacando la autenticidad local con orgullo y gestionándola con responsabilidad. Este enfoque ha convertido a La Romana en un destino que genera verdadero bienestar local, oportunidades económicas sostenibles y alianzas globales estratégicas, consolidando a República Dominicana como un hub turístico integral de relevancia internacional.

► Hodelpa: Más de tres décadas de excelencia en hospitalidad

Gestión hotelera estratégica con identidad local, excelencia operativa y una visión sostenible que redefine la experiencia dominicana



Hodelpa Hotels se ha consolidado como una de las principales operadoras hoteleras y cadenas de la República Dominicana, con más de 30 años de experiencia, lidera la gestión de propiedades de negocios, históricas y resorts con un enfoque que combina excelencia operativa, atención al detalle y una visión estratégica de largo plazo.

Desde sus inicios, Hodelpa entendió que cada propiedad tiene su propia esencia, y que el éxito en la hospitalidad radica en adaptarse a las particularidades de cada mercado. Esta filosofía ha guiado su trayectoria, permitiéndole desarrollar un portafolio diverso que abarca desde hoteles diseñados para ejecutivos y viajeros de negocios, hasta joyas arquitectónicas que preservan el legado histórico dominicano, sin dejar de lado resorts todo incluido, característicos del Caribe, que redefinen la experiencia vacacional.

Actualmente gestiona nueve propiedades y más de 1 600 habitaciones en destinos estratégicos como Santiago, Santo Domingo, Puerto Plata y Juan Dolio, atendiendo tanto a viajeros de negocios como a turistas de ocio. Su liderazgo se refleja en reconocimientos recientes: en los Traveller Review Awards 2025 de Booking.com, cuatro de sus hoteles —Gran Almirante, Centro Plaza, Garden Court y Garden Suites— fueron premiados por la calidad del servicio y la hospitalidad que ofrecen.

En el segmento corporativo, Hodelpa ha sido pionera en la creación de espacios enfocados en la productividad y el confort. Sus hoteles en ciudades como Santiago y Santo Domingo están equipados con tecnología de punta, áreas de coworking y servicios personalizados que responden a las exigencias del viajero de negocios moderno. Más que simples alojamientos, son centros de conexión y eficiencia.

Pero la visión de Hodelpa trasciende lo corporativo. La cadena ha asumido con orgullo el reto de gestionar hoteles históricos, donde cada pared cuenta una historia y cada detalle arquitectónico refleja la riqueza cultural de la República Dominicana. A través de una operación minuciosa, estas propiedades no solo se conservan como patrimonio, sino que ofrecen a los huéspedes experiencias auténticas, donde el lujo y la tradición se dan la mano.

En el ámbito de los resorts, Hodelpa ha sabido interpretar las expectativas del viajero actual, diseñando espacios donde el confort, la gastronomía, el entretenimiento y la sostenibilidad coexisten de manera armónica. Cada resort gestionado por la cadena refleja su capacidad para crear entornos de descanso, disfrute y conexión con la naturaleza, ideales tanto para familias como para escapadas románticas.

Lo que distingue a Hodelpa como operadora hotelera es su capacidad de convertir cada propiedad en una experiencia de servicio excepcional, gracias a una gestión integral que combina análisis de mercado, desarrollo de marca, optimización de procesos y formación continua del talento humano. Esta visión permite mantener la rentabilidad, garantizar la satisfacción del cliente y fortalecer relaciones sólidas con propietarios e inversionistas, posicionando a Hodelpa como un referente de confianza en la industria hotelera.

Tras más de tres décadas de evolución e innovación, Hodelpa sigue liderando con pasión y compromiso la operación hotelera en el país, llevando a cada proyecto su sello de calidad, eficiencia y calidez humana. Ya sea gestionando hoteles de negocios, revitalizando espacios históricos o creando resorts de ensueño, Hodelpa continúa construyendo un legado de hospitalidad que trasciende generaciones.

Biviana Riveiro

Directora ejecutiva de ProDominicana

Fortaleciendo el comercio Caribeño: Estrategias de ProDominicana para impulsar las exportaciones

República Dominicana acelera una agenda turística más diversa, sostenible y estratégica. Ese nuevo turismo, que integra bienestar, MICE y real estate, necesita cadenas de suministro confiables y cercanas. Ahí, ProDominicana juega de bisagra: conecta oferta exportadora local con la demanda, reduce fricciones logísticas y normativas, en especial MIPYMES, con datos, formación y acceso. El resultado es un corredor de comercio y turismo que multiplica valor para toda la región.



I Turismo con propósito, comercio con dirección.

Esta edición de Factor de Éxito radiografía el viraje del turismo dominicano hacia un hub integral donde la experiencia trasciende el “sol y playa” e integra ecoturismo, cultura y gastronomía, salud y bienestar, turismo de negocios (MICE) e inversión en real estate. Para sostener ese salto con impacto local —empleo, encadenamientos, formalización— el país está apalancando una ventaja concreta: proximidad y complementariedad con los mercados caribeños.

Enesemapa, ProDominicana, liderada por Biviana Riveiro, articula una estrategia que junta promoción, inteligencia de mercados y facilitación: ferias ancla (Hub Cámara Santo Domingo, Agroalimentaria, ProCibao) con más de 605 compradores internacionales, misiones comerciales focalizadas en Jamaica (Khemlani y Shawcorp), presencia en la Semana Dominicana en Jamaica y participación en el Caribbean Investment Forum. La ruta ataca cuellos de botella: costo logístico intracaribeño, trámites sanitarios y regulatorios y asimetrías de información. Herramientas como ProInteligencia (datos y alertas en tiempo real) y ProDominicana CAPACITA (formación ejecutiva) bajan a tierra la promesa.

La tracción ya se ve en los números compartidos por la propia institución: con Jamaica, el intercambio pasó de US\$75.7 millones (2019) a US\$126.5 millones (2024) —96 % exportaciones dominicanas, 530+ productos y ~220 empresas—; con Bahamas, creció de US\$55.3 millones a US\$68 millones, con una canasta cada vez más diversa y especializada. Esta dinámica alimenta el turismo con propósito: construcción hotelera y segundas residencias (cemento, barras de acero, envases), hospitalidad y gastronomía (alimentos procesados, agro de calidad), y propuestas premium para el visitante de alto estándar.

Bajo ese enfoque —diversificación, sostenibilidad e inversión— conversamos con Biviana Riveiro sobre la hoja de ruta para consolidar a República Dominicana como socio preferente de Jamaica y Bahamas.

Como directora ejecutiva de ProDominicana, ¿cuáles han sido las estrategias más exitosas para promover las exportaciones dominicanas hacia Jamaica y Bahamas?

Desde ProDominicana hemos diseñado e implementado una estrategia integral para promover las exportaciones dominicanas hacia mercados prioritarios del Caribe, especialmente Jamaica y Bahamas. Una de las acciones más efectivas ha sido la realización de ferias internacionales como Hub Cámara Santo Domingo, Agroalimentaria y ProCibao, donde más de 605 compradores internacionales, incluidos representantes de estos dos países han participado en rondas de negocios con empresas dominicanas.

En 2024, organizamos dos misiones comerciales claves hacia Jamaica: la Misión Comercial Khemlani y la Misión Shawcorp, conectando directamente a empresas

dominicanas con actores influyentes del comercio jamaquino. También tuvimos una participación destacada en la Semana Dominicana en Jamaica.

Respecto a Bahamas, en 2023 organizamos una misión comercial con empresarios bahameños que visitaron el país, y además participamos en el Caribbean Investment Forum, promoviendo la integración económica regional.

Estas acciones están alineadas con el Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones (PNFE) 2020–2030, del cual ya hemos ejecutado más del 87%, y se complementan con programas de asesoría técnica, inteligencia de mercados, y participación continua en ferias internacionales.

¿Qué sectores productivos dominicanos han mostrado mayor potencial de crecimiento en estos mercados caribeños?

Jamaica ha mostrado una alta demanda por cemento Portland, preparaciones de legumbres, productos de papel y cartón, cereales, envases plásticos y alimentos procesados. Estos productos responden al crecimiento de sectores como la construcción y el comercio minorista.

En el caso de Bahamas, destacan productos industriales como fundición de hierro y acero, materias plásticas, tabaco, papas frescas, productos de aluminio y papel. El turismo bahameño también impulsa la demanda de productos con valor agregado y alta presentación.

¿Cuáles son las principales barreras comerciales que han identificado en el proceso de exportación hacia estos países y cómo las han abordado?

Uno de los retos más relevantes ha sido el alto costo logístico en el transporte entre islas caribeñas. Para mitigarlo, se han promovido nuevas rutas marítimas y aéreas, así como acuerdos bilaterales como el firmado con Guyana en servicios aéreos.

En términos sanitarios y regulatorios, logramos la aprobación del ingreso del aguacate dominicano al mercado jamaquino, gracias al trabajo conjunto con el Ministerio de Agricultura y nuestra embajada en Kingston.

La falta de información sobre regulaciones también representaba una barrera. Por ello, lanzamos herramientas como ProInteligencia, una plataforma que ofrece datos estratégicos sobre requisitos de acceso, oportunidades comerciales y alertas de mercado.

¿Qué programas específicos ha implementado ProDominicana para apoyar a las empresas en su proceso de internacionalización hacia el mercado caribeño?

ProDominicana ha puesto en marcha una oferta programática robusta, entre la que destacan el Programa de



Internacionalización de MIPYMES, Sumando Exportadoras y el Plan de Formación en Comercio Internacional. Estos programas brindan asistencia técnica, orientación estratégica y acompañamiento comercial.

También organizamos misiones, ferias, rondas de negocios y eventos sectoriales enfocados en el Caribe, facilitando que las empresas—sobre todo MIPYMES—puedan internacionalizarse de forma sostenible.

¿Cómo ha evolucionado el intercambio comercial con Jamaica y Bahamas en los últimos años y qué proyecciones tienen para el futuro?

El intercambio comercial con Jamaica creció de US\$75.7 millones en 2019 a US\$126.5 millones en 2024, acumulando un total de US\$584.7 millones. El 96 % corresponde a exportaciones dominicanas, con más de 530 productos exportados por alrededor de 220 empresas.

Los principales productos incluyen cemento Portland (14 %), cajas de cartón (5.8 %), alimentos preparados (5.5 %) y papas (4.8 %), con exportaciones que crecieron un 5.4 % en 2024.

En el caso de Bahamas, el comercio bilateral pasó de US\$55.3 millones en 2019 a US\$68 millones en 2024, totalizando US\$343.2 millones. Se exportan barras de hierro (24 %), cemento, tabaco y productos agrícolas. La oferta exportable hacia este país es cada vez más diversa y especializada.

¿Qué papel juega la innovación y la tecnología en la facilitación del comercio con estos mercados?

La innovación y la tecnología han sido fundamentales para modernizar procesos empresariales y facilitar el acceso a nuevos mercados. La transformación digital es clave para mejorar la eficiencia, inteligencia comercial y gestión del talento humano.

Hoy, más del 90 % de los negocios en el mundo están vinculados a herramientas digitales. Por eso, desde el Gobierno hemos apostado por políticas públicas que incentiven la adopción tecnológica, fortaleciendo la capacidad de nuestras empresas para competir en mercados exigentes como los caribeños.

La digitalización también ha permitido consolidar herramientas como ProInteligencia, que facilita el análisis de oportunidades de exportación mediante datos en tiempo real, inteligencia artificial y estudios de mercado.

¿Cómo se han aprovechado los acuerdos comerciales existentes para potenciar las exportaciones dominicanas en la región?

ProDominicana ofrece asistencia técnica para que las empresas conozcan y utilicen las ventajas de los acuerdos comerciales vigentes. Esto incluye apoyo con normas de origen, aranceles preferenciales y documentos justificativos para aplicar beneficios arancelarios en mercados como el caribeño.

Los acuerdos han sido clave para facilitar el acceso y reducir los costos de entrada a estos mercados, permitiendo un crecimiento más ágil de las exportaciones dominicanas.

¿Qué iniciativas de capacitación ofrece ProDominicana para que las empresas mejoren su competitividad en estos mercados?

A través de la plataforma CAPACITA, ProDominicana ofrece cursos, talleres, diplomados y otras capacitaciones en modalidad virtual y presencial. Estos programas están diseñados para fortalecer las competencias de exportadores actuales y potenciales, con énfasis en normas de calidad, estrategias de acceso a mercados y tendencias del comercio internacional.

¿Cómo se coordina ProDominicana con otras instituciones gubernamentales para facilitar el proceso de exportación?

ProDominicana trabaja en estrecha coordinación con instituciones clave como el Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX), con quien ejecutamos el Plan de Promoción Comercial de la República Dominicana. También hemos colaborado con organismos como BANDEX, DGCP, DGCINE y el PNUD.

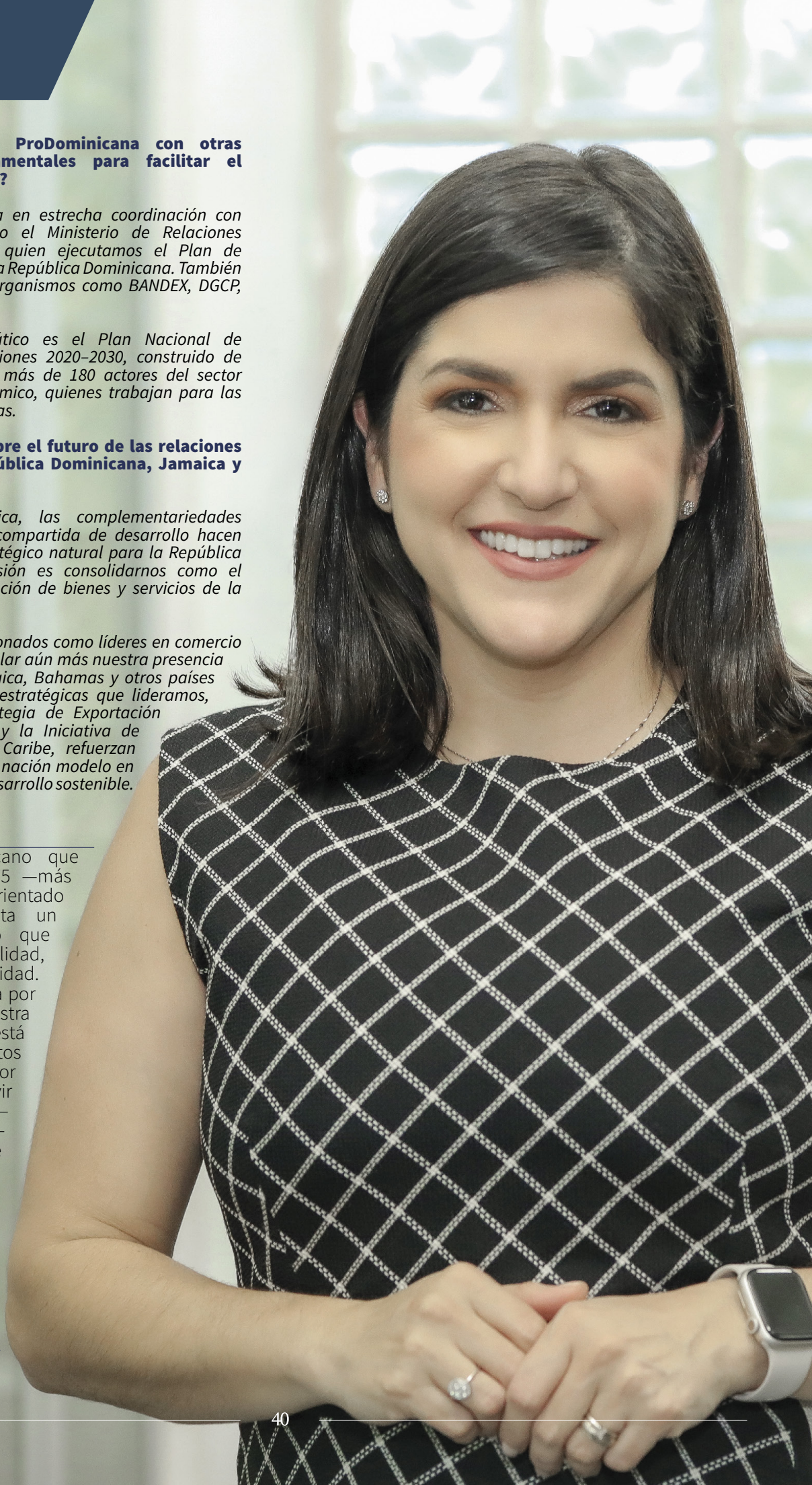
Un ejemplo emblemático es el Plan Nacional de Fomento a las Exportaciones 2020-2030, construido de forma consensuada con más de 180 actores del sector público, privado y académico, quienes trabajan para las exportaciones dominicanas.

¿Cuál es su visión sobre el futuro de las relaciones comerciales entre República Dominicana, Jamaica y Bahamas?

La cercanía geográfica, las complementariedades económicas y la visión compartida de desarrollo hacen del Caribe un socio estratégico natural para la República Dominicana. Nuestra visión es consolidarnos como el principal hub de exportación de bienes y servicios de la región.

Ya estamos bien posicionados como líderes en comercio regional y buscamos escalar aún más nuestra presencia en mercados como Jamaica, Bahamas y otros países caribeños. Las acciones estratégicas que lideramos, como el PNFE, la Estrategia de Exportación de Servicios Modernos, y la Iniciativa de Conectividad Comercial Caribe, refuerzan nuestra proyección como nación modelo en términos de comercio y desarrollo sostenible.

El turismo dominicano que retrata esta Edición 75 —más diverso, sostenible y orientado a inversión— necesita un andamiaje productivo que responda con calidad, frecuencia y trazabilidad. La hoja de ruta descrita por Biviana Riveiro muestra que ese apoyo se está construyendo: más datos para decidir, mejor conectividad para servir y más empresas —grandes y MIPYMES— participando. El Caribe deja de ser solo nuestra vecindad: es el mercado natural donde el turismo con propósito y el comercio con dirección se potencian mutuamente.



A professional portrait of Juan Bancalari, a middle-aged man with grey hair, wearing a dark suit, white shirt, and a patterned tie. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred cityscape.

Juan Bancalari

Presidente de ASONAHORES

El turismo dominicano redefine su
rumbo hacia la sostenibilidad e inversión

La industria turística avanza hacia un modelo que
prioriza el valor sostenible y la inclusión territorial

Con más de cuatro décadas de trayectoria empresarial y un compromiso probado con el desarrollo institucional, Juan Bancalari encarna el liderazgo que demanda la actual etapa de transformación del turismo dominicano. Al frente de la Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (ASONAHORES), dirige una agenda estratégica que responde a los desafíos del presente con una mirada integradora: diversificación de la oferta, sostenibilidad operativa y atracción de inversión.

Formado en Administración Comercial por la Universidad APEC y con una sólida carrera empresarial que abarca desde los seguros hasta el turismo inmobiliario y náutico, Bancalari ha sido un actor clave en el impulso de proyectos que han elevado el perfil del país como destino de clase mundial. Desde la presidencia de Marina Puerto Bahía hasta su papel como fundador de la Asociación Dominicana de Empresas Turísticas Inmobiliarias (ADETI), su enfoque ha sido constante: generar valor a largo plazo.

Bajo su liderazgo, ASONAHORES apoya metas ambiciosas como alcanzar los 15 millones de visitantes, con un crecimiento proyectado del 3.3% anual y una contribución del 15.8% al PIB nacional. Pero más allá del volumen, su visión se enfoca en la calidad y diversidad del turismo. Los nuevos polos turísticos como Miches, Samaná y Cabrera, junto al desarrollo del turismo cultural, gastronómico, de salud y de negocios, confirman una evolución que busca integrar a las comunidades y diversificar la economía.

En este proceso, la sostenibilidad ha dejado de ser un discurso para convertirse en práctica. Las certificaciones ambientales, la economía circular y las alianzas público-privadas delinean un futuro donde el turismo no solo crece, sino que lo hace con propósito. A esto se suma una inversión extranjera directa que en 2024 superó los 1,200 millones de dólares, reafirmando la confianza internacional en el modelo dominicano.

Más allá de los indicadores, Bancalari defiende un liderazgo basado en la integridad, el consenso y la responsabilidad compartida. Cree firmemente en la colaboración multisectorial como eje para consolidar al país como un hub turístico integral. Su trayectoria y compromiso lo posicionan como una figura clave en este momento de redefinición sectorial, en el que el turismo dominicano deja atrás el modelo tradicional para abrazar uno más diverso, rentable y consciente del impacto que genera.

ASONAHORES ha establecido la meta de alcanzar 15 millones de visitantes. ¿Cuáles son las proyecciones de crecimiento por año y qué destinos o segmentos turísticos aportarán más a lograr esa cifra?

La meta se traza a nivel país y representa un compromiso asumido anualmente para ser más atractivos y competitivos. Según datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), se proyecta que, al cierre de 2025, el sector de viajes y turismo en República Dominicana podría alcanzar una contribución de más de 21 mil millones de dólares al PIB nacional, lo que representaría el 15.8 % de la economía del país, con un crecimiento proyectado del 3.3 % anual. En términos de empleo, se estima que casi 893,000 trabajadores estarán activos este año, equivalentes al 17.9 % de la fuerza laboral nacional.

En cuanto a destinos, Bávaro, Punta Cana, La Romana y Bayahibe siguen liderando la ocupación, seguidos por Juan Dolio, Puerto Plata, Santo Domingo, Santiago y Samaná, con nuevos polos emergentes como Miches, destacando dentro del segmento principal de sol y playa. La clave de este crecimiento radica en las inversiones en infraestructura, conectividad aérea y la diversificación hacia polos como Cabrera, Puerto Plata, Miches, Santiago y Samaná, así como en modalidades como el turismo gastronómico, cultural, deportivo y religioso, apoyados por una estrategia de marca país que busca proyectar internacionalmente la diversidad y autenticidad de nuestros destinos.

La diversificación turística es clave para competir globalmente. ¿Qué porcentaje de la oferta dominicana actual corresponde a segmentos como ecoturismo, cultural, gastronómico y turismo de salud, y cuál es su meta de crecimiento en los próximos dos años?

La República Dominicana se ha caracterizado por ofrecer una oferta turística diversa que nos ha consolidado y posicionado en la región de manera competitiva, gracias a la amplia gama de actividades que puede realizar un turista. Existen datos relevantes: hasta noviembre de 2022, se registraron 1,902,743 visitas a áreas protegidas, un aumento del 34 % respecto al año anterior. En turismo gastronómico, el 78 % de los visitantes considera atractiva la gastronomía dominicana y un 67 % indica que superó sus expectativas. Un 37 % de los turistas sale de los hoteles para consumir alimentos en establecimientos externos.

En cuanto al turismo de salud, en 2024 se alcanzaron ingresos por US\$1,300 millones. Estos resultados reflejan que la diversificación no solo está en marcha, sino que tiene un amplio potencial de crecimiento y un impacto directo en la sostenibilidad económica de las comunidades.

El turismo de cruceros en Puerto Plata y Pedernales está en plena expansión. ¿Cuántos visitantes esperan recibir por esta vía en 2025 y qué inversión en infraestructura se ha destinado para fortalecer estos puertos?

Desde su apertura en enero de 2024, Cabo Rojo ha recibido cerca de 45,000 cruceristas únicos y se esperan 14 cruceros más durante el resto del 2025. Puerto Plata, con los puertos de Amber Cove y Taino Bay, ha acumulado hasta julio de este año 1,400,000 cruceristas únicos, con 75 cruceros adicionales esperados para finales de año. Cada uno de estos puertos ha recibido inversiones superiores a los 90 millones de dólares, incluyendo infraestructura, muelles y áreas recreativas y comerciales, lo que posiciona a la República Dominicana como uno de los principales destinos de cruceros en el Caribe.

En junio de este año inició la construcción del puerto de Arroyo Barril, en Samaná, que transformará el antiguo puerto Duarte en una terminal turística con capacidad para recibir su primer crucero en noviembre del próximo año. Asimismo, Samaná Bayport iniciará operaciones en octubre, con capacidad para tres cruceros fondeados simultáneamente. Estas nuevas infraestructuras complementan el turismo náutico y de yates que distingue a Samaná por su entorno natural, que combina playa y montaña, convirtiéndola en una de las zonas más valiosas del país.



El turismo inmobiliario y la oferta complementaria son un pilar de su plan de trabajo. ¿Podría compartir la inversión estimada en nuevos desarrollos turísticos inmobiliarios y cuántas unidades habitacionales se proyecta incorporar en el próximo bienio?

Cuantificar la inversión total en oferta inmobiliaria es complejo. Sin embargo, según datos de la Asociación Dominicana de Empresas Turísticas Inmobiliarias (ADETI), en 2024 se incorporaron unas 6,000 habitaciones por parte de las 15 empresas miembros de la asociación, superando los 10 mil millones de dólares en infraestructura, sin incluir remodelaciones de proyectos existentes. Este dinamismo fortalece la oferta complementaria y diversifica las oportunidades de inversión en el sector.

En términos de sostenibilidad y propósito social, ¿qué porcentaje de los proyectos hoteleros y turísticos en ejecución incorpora certificaciones ambientales o prácticas de economía circular, y cuál es la meta para 2026?

Un alto porcentaje de hoteles a nivel nacional integra políticas ambientales, ya sea por los estándares de marca internacional o mediante certificaciones voluntarias. Cada vez más, estas prácticas se adoptan como una política operativa transversal. Desde ASONAHORES se promueve un turismo sostenible, no solo mediante la conservación del entorno natural, sino también desde una perspectiva de responsabilidad empresarial y desarrollo comunitario.

La meta para 2026 es que más hoteles y empresas turísticas adopten prácticas sostenibles bajo estándares y certificaciones internacionales que respalden el crecimiento económico vinculado a la sostenibilidad.

El turismo de negocios y eventos es un segmento en crecimiento. ¿Cuántos congresos, ferias o convenciones internacionales se realizaron en el país el último año y qué meta manejan para el próximo?

Este segmento ha mostrado un crecimiento constante. En 2024, el segmento MICE (“meetings, incentives, conferences and exhibitions”) atrajo a 316,316 extranjeros: 214,556 por negocios y 101,760 por conferencias, representando un aumento del 4 % respecto a 2023. Entre enero y abril de 2024 se realizaron 2,086 eventos de negocios, con 161,671 asistentes y 28,418 habitaciones hoteleras reservadas.

Estas cifras reflejan el potencial del país como hub regional para congresos, ferias y convenciones internacionales. Para ello, se requiere infraestructura especializada de alta capacidad en zonas estratégicas. En este sentido, se ha declarado de utilidad pública el terreno del antiguo Hotel Santo Domingo para construir el nuevo Centro de Convenciones de Santo Domingo, proyecto prioritario para este segmento.

Desde el punto de vista de inversión extranjera, ¿qué volumen de capital internacional recibió la industria turística dominicana en 2024 y cuáles son los principales países inversionistas?

En 2024, se estiman más de US\$1,200 millones en inversión extranjera directa (IED) turística, acumulando US\$9,460 millones en la última década. Esto representa el 30 % de la IED total del país en los últimos cinco años. Los principales inversionistas provienen de cadenas hoteleras internacionales como Hyatt, Hilton, Marriott y Meliá, así como grupos nacionales, fondos institucionales y proyectos emblemáticos como Punta Bergantín, Cabo Rojo y Miches. Este flujo constante de capital refleja la confianza en la estabilidad, seguridad jurídica y el potencial turístico de la República Dominicana.

En lo personal, ¿qué valores y principios guían su liderazgo para representar al sector turístico dominicano en un momento de cambios estratégicos y de expansión hacia un modelo más diversificado y sostenible?

Mi gestión como presidente de ASONAHORES se basa en la integridad, la transparencia y el compromiso con el bien común. Creo firmemente en la importancia de escuchar e involucrar a todos los actores del sector, trabajando con una visión de consenso en estrecha colaboración con el sector público. El turismo dominicano es un patrimonio colectivo que debemos cuidar y fortalecer.

Hemos promovido la innovación, sostenibilidad y diversificación como pilares de la industria para asegurar un crecimiento responsable que genere oportunidades y consolide al país como un destino turístico competitivo y de clase mundial.



Alejandro Cambiaso
Presidente y fundador de
la Asociación Dominicana de Turismo
de Salud y CEO de Médico Express.



Amelia Reyes Mora
Vicepresidenta de la Junta Directiva de la Asociación
Dominicana de Turismo de la Salud y presidente de
AF Comunicación Estratégica.



7mo. CONGRESO INTERNACIONAL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR

Impulsará el liderazgo regional

El congreso impulsará la marca país y el liderazgo regional en turismo médico y bienestar, atrayendo inversión y fortaleciendo la oferta de salud dominicana.



La República Dominicana será sede del Séptimo Congreso Internacional de Turismo de Salud y Bienestar, que se celebrará los días 22 y 23 de octubre de 2025 en el Hotel Marriott Piantini, en Santo Domingo.

Este evento de clase mundial se ha consolidado como la principal plataforma de networking, innovación y desarrollo de negocios del turismo médico en Centroamérica y el Caribe, posicionando a la región como un referente en salud, bienestar e inversión.

El anuncio fue realizado por el doctor Alejandro Cambiaso, presidente de la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS), y Amelia Reyes Mora, presidenta de AF Comunicación Estratégica y vicepresidenta de la ADTS, quienes resaltaron la relevancia estratégica de esta gran actividad para la marca país y la atracción de nuevas inversiones en el sector salud.

■ UNA AGENDA DE ALTO IMPACTO

El encuentro reunirá a más de 35 expertos y líderes locales e internacionales de los sectores salud, turismo, finanzas, tecnología, seguros, gobierno, mercado de valores, entre otros.

La jornada iniciará con las palabras de apertura del Dr. Víctor Atallah, ministro de Salud Pública y Asistencia Social.

El foro incluirá tres conferencias magistrales: “Mejorando la experiencia del paciente internacional y el acceso a través de la integración de sistemas” por la Dra. Marcela G. del Carmen, MPH, presidenta del Hospital General de Massachusetts y vicepresidenta ejecutiva de Mass General Brigham. Asimismo, la conferencia “Liderazgo y sostenibilidad”, por el Dr. Henry

Gallardo, presidente de la Federación Internacional de Hospitales y la participación de una destacada figura internacional, con el tema “Revolucionando el Turismo de Salud: El poder de la IA”.

Contará con siete interesantes paneles: “Retos, aprendizajes y oportunidades en turismo de salud y medicina turística”, moderado por Amelia Reyes Mora, con la participación del Dr. José Natalio Redondo, CEO de Grupo Rescue y asesor del ministro de Turismo; la Dra. Virginia Laureano, presidenta del Colegio Dominicano de Odontólogos; Milagros Ureña, directora general de CEDIMAT; y el Dr. Aniceto Rodríguez, presidente de SODOCIPRE.

“Finanzas que transforman” con la moderación del Dr. Alejandro Cambiaso. Integrado por René Grullón, presidente ejecutivo del Grupo Popular; Steven Puig, presidente del Banco BHD, Edgar Iván del Toro, presidente ejecutivo del Banco Caribe; Ysidro García, vicepresidente Ejecutivo Senior de Negocios de Banreservas y Felipe Amador, CEO de Advanced Asset Management.

“Acreditaciones y certificaciones”, presentado por Gastón Gabin, CEO de INTEGRA, junto a Michael Giuliano, presidente de Planetree; Dr. Gerardo Mesa, director de Habilitación y Acreditación del Ministerio de Salud Pública; Bill Cook, director de Operaciones y Desarrollo de Negocios de Global Healthcare Accreditation (GHA) y Guillermo Borel, CEO de AhoraDoctor – HIMSS Partner Latin America.

“El futuro del turismo del bienestar” será moderado por Agüie Lendor, vicepresidenta ejecutiva de Asonahores, junto a Roberto Henríquez, viceministro de Calidad de los Servicios Turísticos, Ricardo Felipe presidente comité turismo, Cámara Comercio Española y Ana García Sotoca, directora ejecutiva de la Asociación de Hoteles La Romana y Bayahibe.

“Innovaciones en la oferta de salud en la República Dominicana” con la moderación de Franklin Glass, presidente ejecutivo de CADOAR. Participarán el Dr. Julián Sued, presidente de Unión Médica del Norte; Sergio Blasco, gerente general del HOMS; Jesús Fernandes, presidente ejecutivo de Clínica Abreu y Dr. Mauro Barrantes, director técnico del Laboratorio Referencia.

“Diseño centrado en el paciente” presentado por Kathyika González, CEO 1:1 Arquitectura, junto a Herly Valenzuela, presidente de Ureval, y José Antonio García, partner de Foster + Partners.

“El impacto de la tecnología en la calidad de la atención” estará a cargo de Fedor Vidal, CEO de Arium Salud Digital, con Marcos Passarini, CEO de Skytel, y Rodrigo Cargua, gerente de la División Salud de HDCO Group.

Para más información congresoadts.com 

RD lo tiene todo

EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO

2025

LIDERAZGO EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS

RD Lo Tiene Todo: ExpoCumbre Factor de Éxito 2025

Un punto de encuentro estratégico para el liderazgo empresarial del Caribe

La ExpoCumbre Factor de Éxito 2025

no es solo un evento. Es la expresión viva de una plataforma consolidada que promueve el liderazgo empresarial y de negocios desde el Caribe hacia el mundo. En esta edición, República Dominicana se convierte nuevamente en sede de una conversación regional de alto nivel, donde confluyen

**oportunidades, conocimiento
y visión transformadora.**

Desde el emblemático Hotel Sanctuary de Cap Cana, esta cita reunirá a destacados conferencistas nacionales e internacionales para abordar, con enfoque estratégico, los cuatro pilares que definen el presente y el futuro económico de la región:



Real Estate



Turismo



Energías
Renovables



MiPymes

Estos temas no son tratados de manera aislada, sino integrados dentro del ecosistema de Factor de Éxito, lo que le confiere al evento su clave diferenciadora: una narrativa coherente con el desarrollo sostenible, la innovación y el pensamiento empresarial de largo plazo.



10
conferencias



8
paneles



4
POV



2
días de networking

Bajo el lema de este año, “Sostenibilidad y convergencia: El futuro de los negocios en el Caribe”, la ExpoCumbre se consolida como el epicentro del pensamiento progresista, las alianzas efectivas y las oportunidades reales. Contamos con conferencistas internacionales y nacionales, referentes en los cuatro pilares que abordaremos:



Ramón Fauria

Mentalista, fundador y CEO de Experience RF

Abogado de formación, Autor de El Libro de los Poderes, es un conferenciante y formador muy solicitado por empresas y entidades internacionales de sectores como tecnología, banca, salud, lujo y deporte.

Conferencia: Cómo optimizar tu poder de influencia y liderazgo.



Raniero Cassoni

Presidente de Stratos Político Consultores

Consultor político con más de 15 años de experiencia en estrategia, comunicación y construcción de vínculos en gobiernos, campañas electorales y programas sociales en América Latina.

Conferencia: Del discurso a la acción: gobernanza, sostenibilidad y comunicación política como pilares de la inversión responsable.



Juan Andrés Romero

Líder de Larimar City & Resort

Explicará cómo los desarrollos inmobiliarios pueden convertirse en ecosistemas urbanos sostenibles e inteligentes.

Conferencia: Transformación, inversión y futuro en el Caribe.



Marcelo Muñoz

Consultor Fortune 500, empresario, escritor, mentor, speaker internacional Tedx

Habla sobre temas relacionados a transformación digital, inteligencia artificial estratégica, liderazgo y management. Basándose en su historia de vida en el mundo corporativo y en los negocios, ha sabido llegar a miles de personas en Hispanoamérica.

Conferencia: IA EXECUTIVE: Cómo usar la inteligencia artificial para tomar mejores decisiones.





Erik Díaz

Consultor estratégico

Abordará el impacto de la longevidad como catalizador de nuevos modelos de negocio y bienestar.

Conferencia: Innovación impulsada por el desafío de la longevidad: presente y futuro.



Marta Alonso Pellegrin

Directora de América del Sur en GLOBAL ENERGY SERVICES (GES)

Con más de 25 años de trayectoria en energía y medio ambiente. Lidera estrategias innovadoras y promueve la eliminación de la brecha de género en el sector energético.

Conferencia: Liderazgos que cambian el rumbo.



José Miguel Sánchez

Psicólogo de alto rendimiento, autor de 3 libros y profesor de IE Business en Madrid y de Barna Management School en República Dominicana

Ha impartido conferencias y formación en 4 continentes.

Conferencia: El viaje del líder. Liderar para inspirar en entornos cambiantes.



Daniel Cagüeñas

Presidente de la Confederación Global de Liderazgo y Negocios

Ofrecerá una mirada global sobre cómo evolucionan las organizaciones con pensamiento estratégico y capacidad adaptativa.

Conferencia: Compañías con inteligencia estratégica y evolutiva.





Salvador Pepe

segundo vicepresidente de la Cámara de Comercio Venezolano-Estadounidense



Ana Márquez

Abogada y socia de la empresa Estratega Boutique

Presentarán una vía innovadora para acceder al mercado inmobiliario de Miami sin adquirir propiedades, una fórmula disruptiva para inversionistas globales.

Conferencia: Invertir en bienes raíces en Miami sin comprar propiedades: la estrategia silenciosa que está cambiando las reglas del juego.



Diego Ledesma

Inspirador de líderes y organizaciones hacia culturas más humanas en la era digital, Mentor de líderes en tecnología y RRHH, Coach de CEOs y equipos



En un mundo donde la inteligencia artificial acelera procesos y redefine industrias, el verdadero diferencial sigue siendo lo humano. Diego propone un nuevo marco: del algoritmo al propósito, donde tecnología, personas y negocios convergen para generar valor real. Esta conferencia invita a repensar cómo liderar con propósito en la era digital sin perder la esencia que nos hace únicos.

Conferencia: HumanWare: del algoritmo al propósito – la convergencia entre humano, tecnología y negocio.



Thony Da Silva Romero

CEO y Socio Partner de PIZZOLANTE



Experto en reputación corporativa, revelará los hallazgos clave del estudio.

El Poder de la Confianza 2025 en República Dominicana.

Pilar fundamental para construir marca desde la coherencia y la credibilidad.

A ellos se sumarán otros destacados profesionales como entre otros participantes internacionales que aportarán contenido de alto nivel desde distintas latitudes y disciplinas.





Más que una cumbre una plataforma en movimiento

Lo que diferencia a esta ExpoCumbre no es solo lo que sucede en Cap Cana durante esos dos días. El verdadero impacto comienza allí y se proyecta a lo largo del tiempo gracias a la plataforma internacional de Factor de Éxito:

- Su exposición en ediciones editoriales de América Latina, EE. UU. y el Caribe.
- Su visibilidad permanente en medios digitales, redes, entrevistas y reportajes exclusivos.
- Su capacidad de convertir cada participación en una vitrina de liderazgo regional.

Esto convierte a la ExpoCumbre en una inversión estratégica de alto retorno para empresarios, funcionarios, consultores y líderes visionarios.

¿Por qué RD lo tiene todo?

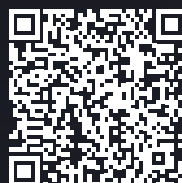
Porque es un país que no solo crece, sino que lidera con visión. Porque alberga talento, dinamismo, infraestructura y voluntad de avanzar colectivamente. Y porque cuenta con plataformas como Factor de Éxito, que hacen posible que las grandes ideas se multipliquen y lleguen más lejos.

República Dominicana lo tiene todo... y en octubre lo comparte con el mundo desde la ExpoCumbre Factor de Éxito 2025.

Reserve su espacio

Los cupos son limitados. La experiencia es transformadora. Asegure su participación y sea parte activa del cambio.

PARA MÁS INFORMACIÓN





PUNTA CANA
AIRPORT

Aeropuerto de Punta Cana: Conectando la República Dominicana con el mundo

Conectando destinos, creando futuro.

Cada viaje comienza con un primer paso. Para millones de personas, este paso ocurre en el Aeropuerto de Punta Cana (PUJ), una terminal que no solo conecta destinos, sino que también cuenta historias de progreso, sueños cumplidos y un país que late al ritmo de su gente.

En diciembre de 2024, la República Dominicana celebró un hito histórico: el visitante número 11 millones llegó a suelo dominicano a través de Punta Cana. En ese instante cargado de simbolismo, fue mucho más que una cifra récord: representó empleos, oportunidades y la confirmación de que son el corazón turístico del Caribe.

Hablar del Aeropuerto de Punta Cana es hablar de desarrollo. Cada avión que aterriza significa movimiento económico, crecimiento para las comunidades y nuevas posibilidades para quienes creen en la fuerza del turismo. Solo en 2024, el sector generó 949,000 empleos y aportó casi un 20 % al PIB nacional.

Para muchos dominicanos, el aeropuerto no es solo una terminal aérea: es el lugar donde comienzan sus jornadas laborales, donde se forjan amistades y donde cada sonrisa ofrecida a un visitante se traduce en orgullo nacional.

El aeropuerto ha entendido que viajar no se trata solo de trasladarse de un punto a otro, sino de vivir experiencias memorables. Por eso, ha apostado por modernizar su infraestructura y enriquecer cada rincón de sus terminales.

Desde el VIP Lounge de la Terminal B, que sorprende con una piscina exclusiva, hasta la apertura de tiendas y cafés que integran lo mejor de la oferta internacional con la calidez dominicana, cada detalle está pensado para que el pasajero sienta que la República Dominicana lo recibe con los brazos abiertos.

El premio Highly Commended en la categoría Lounge of the Year de los Priority Pass Excellence Awards 2025, otorgado al VIP Lounge de la Terminal B2 y basado en más de 781,000 reseñas de viajeros, es un testimonio de esta apuesta por la excelencia.

La confianza no se gana con palabras, se construye con hechos. El Aeropuerto de Punta



Punta Cana cuenta con la certificación Skytrax 4 estrellas, costumbre experience nivel 3, 86 ciudades, 26 países y 44 líneas aéreas, al cierre de este año romperemos las barreras de los 11 millones de pasajeros. Está muy cerca de alcanzar la cuarta estrella, lo cual refleja un camino constante hacia la perfección. Además, la Acreditación de Experiencia del Cliente Nivel 3, otorgada por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), reconoce la cultura organizacional centrada en el pasajero que hoy distingue a Punta Cana.

Como el futuro también se mide en sostenibilidad, el aeropuerto renovó su Acreditación de Carbono Nivel 2, reafirmando su compromiso con un modelo de gestión responsable que protege al medioambiente y a la comunidad. Estos logros no se limitan a premios y cifras.

En los últimos meses, el Aeropuerto de Punta Cana ha inaugurado nuevos espacios y modernizado áreas clave, tales como la ampliación de check-in counters para mayor agilidad, la

renovación de tiendas icónicas y la apertura de espacios que conectan al visitante con el sabor local, como Café Santo Domingo. Asimismo, un nuevo salón Fast Track para viajeros frecuentes y un hangar de última generación que fortalece la aviación privada.

Cada paso adelante es el reflejo de una visión clara, basada en ofrecer un aeropuerto de clase mundial sin perder la esencia cálida y cercana que define a los dominicanos.

Punta Cana no solo recibe turistas, también es sede de eventos que marcan agenda en la industria global. Desde la convención anual de Rapiscan, referente en seguridad aeroportuaria, hasta el III Simposio Mundial de la OACI, que reunió delegaciones internacionales para hablar de sostenibilidad e innovación en la aviación, el aeropuerto se consolida como un punto estratégico en el mapa mundial.

Incluso momentos históricos, como el aterrizaje del imponente Antonov, han quedado grabados en

la memoria colectiva como símbolos de la importancia de esta terminal en la conectividad internacional.

El crecimiento también trae consigo responsabilidad. Por eso, se inauguró un moderno cuartel del CESAC en el aeropuerto, mejorando la seguridad operacional y las condiciones de trabajo de los agentes. Este tipo de iniciativas aseguran no solo el bienestar de los pasajeros, sino también el de quienes cada día hacen posible la operación.

Hoy, el aeropuerto une 75 ciudades y 34 países a través de 58 aerolíneas, y es el primero en el país en obtener el récord de 9 millones de pasajeros en movimiento, proyectándose, así como un hub aéreo regional.

El Aeropuerto de Punta Cana es mucho más que un espacio de tránsito: es una puerta que se abre para mostrar al mundo lo mejor de la República Dominicana, su hospitalidad, su innovación, su compromiso con la sostenibilidad y su capacidad de soñar en grande.

Cada visitante que cruza sus puertas se convierte en testigo de una historia en construcción: la de un país que se fortalece a través del turismo, que apuesta por la excelencia y que se proyecta como un referente mundial.

Porque en cada despegue y en cada aterrizaje hay mucho más que un viaje: hay un país que crece, que inspira y que le dice al mundo, una y otra vez:

¡Bienvenidos a República Dominicana!





EL TURISMO YA ES UNA SÓLIDA COLUMNA ECONÓMICA, Y TODAVÍA TIENE MÁS ESPACIO PARA SEGUIR CRECIENDO

Manuel Quiterio Cedeño

Comunicador, periodista, ejecutivo de medios,
profesor universitario y consultor institucional

Una de las preguntas más frecuentes que recibo en diálogos y encuentros con periodistas es sobre los límites del crecimiento del turismo, y cuánto puede diversificarse para consolidarse una industria que ya no es la promesa de la ley número 121 del 4 de febrero de 1966 que creaba las Comisiones de Turismo.

Esa ley, era una de las primeras de un conjunto de leyes que comenzó a tejerse en 1913 y poco a poco fueron creando las bases para llegar a la robusta y pujante industria turística de lo que tenemos hoy.

En 1966 se aprobó la ley 199 que autoriza “el uso de una tarjeta de turismo, con la cual se podrá ingresar al territorio nacional, con fines turísticos, sin necesidad de visa consular”. Eso nos dice que en mayo próximo se cumplirán seis décadas de la visionaria decisión de abrir las puertas del país al turismo.

Esta decisión, en el 2015 produjo RD\$1,957. 9 millones; en el 2024 fueron 5,443 millones, y este año se estima que puede llegar a los RD\$7 mil millones.

La historia del sector turismo muestra una acumulación de avances que nacen de la convicción que es un país turístico, con condiciones naturales adecuadas y adornada por la amistosa actitud de sus habitantes, una suma maravillosa que se fortalece con el paso del tiempo; porque crecen los aportes positivos del sector turismo, de su capacidad de tener un amplio impacto en todas las áreas de la sociedad y la economía, y de la extendida comprensión de lo que nos aporta la consolidación de una cultura de paz, de entendimiento, de convicción democrática, como principal base social del desarrollo.

Es interesante estudiar y aprender del proceso que nos ha convertido, en 50 años, en el principal destino del Caribe, uno de los más valorados de América Latina y en una de las islas turísticas más famosas y reconocidas del planeta.

La historia de este caminar económico y social es interesante. Los éxitos del turismo cada día, cada mes, cada año suman voluntades y atraen nuevas inversiones locales e internacionales.

Ahora se está consolidando una visión de diversificación. Hemos aprendido con el éxito del turismo de golf. Gozamos de uno de los más famosos campos del mundo, Casa de Campo. Ya tenemos una decena

de campos para este deporte distribuidos en Santo Domingo, el Norte y el Este. El Grupo Puntacana acoge cada año un torneo de fama mundial que se transmite y ven cientos de miles de aficionados por canales internacionales. Una importante promoción para las canchas de golf que tenemos en los principales destinos.

También en el turismo deportivo, tenemos una oportunidad en tenis; y crecen las excursiones de grupos que vienen a turistar y a jugar béisbol en estadios de Punta Cana. Es una oportunidad interesante a desarrollar.

Sigue creciendo el turismo de bodas. Hay miles de matrimonios que se celebran en las playas dominicanas y hoteles que ya tienen fama acogiendo estas actividades.

Hace 30 años solo teníamos el limitado local para reuniones y convenciones. Ya existe el centro de convenciones de Hoteles Barceló en Punta Cana, donde además hay muchos otros hoteles que ofertan locales para actividades de tamaño limitado. Pronto el país dará un salto con un gran centro de convenciones en Santo Domingo.

Crece el turismo de salud. Contamos con hospitales que ofrecen servicios con certificación internacional. El último de ellos este año, Médico Express. Está en Santo Domingo, próximo a las más importantes regiones turísticas y aeropuertos principales. Este turismo crea una oferta de calidad que también acogen los seguros de salud que tienen los dominicanos.

El turismo aporta más del 20% del producto interno bruto del país, es el principal cliente de sector agropecuario, un importante cliente del sector de la construcción, se vincula con miles de pequeñas y medianas empresas en el país y está muy lejos de llegar a su límite de crecimiento.

Tenemos más playas, montañas y otros recursos naturales que sumar.



WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE



República Dominicana se consagra como epicentro del golf corporativo con el **WCGC 2025**

Ejecutivos y líderes de marcas se dieron cita en Playa Nueva Romana, en un torneo que combina estrategia, networking y el espíritu del golf corporativo internacional.



El PGA Ocean's 4 se convirtió en el escenario de un evento excepcional en el golf corporativo dominicano. La cuarta edición del World Corporate Golf Challenge (WCGC) reunió a ejecutivos, líderes de marcas y empresarios nacionales e internacionales en una jornada que demostró que República Dominicana no solo es un destino turístico de primer nivel, sino también un referente en la convergencia entre deporte y negocios.

Celebrado el pasado 30 de agosto de 2025, el torneo reunió a 72 jugadores representando a 36 empresas de distintos sectores, incluyendo entidades bancarias, firmas de inversión, desarrolladoras inmobiliarias, corporativos de consumo masivo y marcas reconocidas del país. También participaron invitados de Canadá, Costa Rica, Puerto Rico, Italia y Miami, evidenciando el alcance internacional que ha consolidado el WCGC en territorio dominicano.

La jornada comenzó a las 7:30 a.m., cuando los participantes llegaron al registro y disfrutaron de un espacio de networking previo al inicio del torneo, que oficialmente arrancó a las 9:00 a.m. bajo un formato Best Ball por parejas, diseñado para fomentar la competitividad sin sacrificar la colaboración entre los jugadores. Este sistema de juego permitió que cada pareja pudiera desplegar su mejor estrategia, combinando técnica, precisión y trabajo en equipo, características que reflejan los valores del golf corporativo y su aplicación en el mundo empresarial.

La apertura del evento estuvo a cargo de Arianna Rolo, directora de Mercadeo





de Revista Factor de Éxito, quien destacó la importancia del encuentro y su contribución al crecimiento del golf corporativo en República Dominicana. “Qué privilegio, qué alegría tenerlos aquí reunidos para celebrar esta cuarta edición del World Corporate Golf Challenge en República Dominicana. Cada año, seguimos conectando a apasionados del golf con líderes, marcas y profesionales que comparten una misma visión: el poder de generar experiencias memorables a través de un deporte tan maravilloso como este”, expresó.

Por su parte, Michael Espino, director técnico del torneo, ofreció detalles sobre las reglas de juego y subrayó la relevancia de estas competencias para fortalecer la cultura del golf corporativo en la región. Su intervención sirvió también para reforzar la visión de que eventos como el WCGC no solo son espacios de recreación, sino plataformas estratégicas para establecer relaciones comerciales, promover marcas y desarrollar liderazgo dentro de las empresas.

El WCGC tiene, entre sus principales atractivos, la posibilidad de clasificar a la Final Mundial, que en 2025 se celebrará del 19 al 23 de octubre en Shanghai, China. En esta edición, el equipo BRUGAL, compuesto por Jonathan Paladino y Giancarlo Farias, se alzó con el campeonato y aseguró su lugar en la competencia internacional. El subcampeonato fue para Luis Menicucci y Alberto Menicucci del equipo EPS, mientras que Franklin Sánchez y Mathieu Carrier del equipo Suplipucansa se llevaron el tercer lugar, destacando por su consistencia y estrategia durante las cinco horas de juego.

El torneo no se limitó al aspecto competitivo. Tras la jornada de golf, los participantes disfrutaron de un almuerzo que sirvió como espacio de interacción y consolidación de relaciones empresariales. Posteriormente se llevó a cabo la ceremonia de premiación, acompañada de dinámicas de rifas con obsequios de marcas aliadas, seguido de un cierre musical que celebró el espíritu deportivo y la convivencia entre ejecutivos.

Entre los aliados estratégicos, destacó Good Swing, empresa mexicana de ropa deportiva, que eligió el torneo como su lanzamiento oficial en República Dominicana, vistiendo con estilo y calidad a todos los jugadores. Asimismo, Revista Factor de Éxito agradeció profundamente a los patrocinadores que hicieron posible esta experiencia: Noval Properties, Grupo Rica, Zero Emission, Altice, Brugal, Arajat, Radio Centro, Datasys, Cervecería Nacional Dominicana, Grapo Estilo, Sky High, Eco Trofeos, MID, Transekur, Chinola, La Oreja



Media, Hodelpa, Transafe, Glenlivet, Apartamentos RD, Lao Blazer, Salutaris, Club Car, Uomo, STI Crossfit, Habanero, Pizza Nostra, Spicy Mamajuana, La Aurora, Michelob Ultra, Corona, TCL, Helados Holis, Café Santo Domingo, Planeta Azul, Spatium, El Dorado Park, Scape Wellness, Chequea, Aperol, Hummus, Dewars y Tequila Patrón, entre otros. La diversidad de marcas presentes subraya la magnitud y relevancia del evento dentro del ecosistema corporativo del país.

La presencia internacional del WCGC en República Dominicana refleja la capacidad del país para posicionarse como un destino clave en el circuito global de golf corporativo, que este año se desarrolla también en destinos como Malasia, Portugal, Argentina, México, Bélgica, Costa Rica, Gales, Turquía, Francia, Brasil, Angola, España y Nigeria. Este crecimiento sostenido confirma que el golf corporativo es mucho más que un deporte de élite: es una herramienta estratégica de networking, posicionamiento de marca y desarrollo empresarial.

Más allá de los resultados y los premios, el WCGC 2025 dejó en evidencia cómo eventos de este tipo logran fusionar el deporte con la experiencia empresarial de alto nivel. Ejecutivos y representantes de marcas consolidaron alianzas, intercambiaron conocimientos y fortalecieron su presencia en mercados locales e internacionales, todo en un marco de profesionalismo y elegancia que caracteriza al PGA Ocean's 4.

Con cada edición, el WCGC consolida su posición como el torneo de golf corporativo de mayor proyección en la región, y República Dominicana reafirma su liderazgo como sede estratégica dentro de este circuito global. La combinación de paisaje, infraestructura de primer nivel y la calidad de los participantes posiciona al país como un referente no solo en turismo, sino en experiencias que conectan negocios, deporte y relaciones internacionales de manera única.

Más información sobre el WCGC:
www.worldcorporategolfchallenge.com

Conoce cómo se vivió
WCGC 2025





DE MONICA LEWINSKY A GWITNEY PALTROW: LA EVOLUCIÓN DE LA INMEDIATEZ EN LAS CRISIS EN DIGITAL

Vielka Guzman

Consultora en Gestión de Intangibles

En 1998 estalló un escándalo sexual que involucró al entonces presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton y a Monica Lewinsky una becaria de la Casa Blanca, quienes sostuvieron una relación sexual que comenzó en 1995 y duró 18 meses, cuando Clinton tenía 49 años y Lewinsky 22.

Los detalles del caso fueron muchos; incluyendo difamación, mentira e incluso perjurio y juicio político. Este es sin dudas un caso memorable de afectación de imagen en las plataformas digitales. Como aun no existían las redes sociales, sucedió en la WWW. con lo cual, la noticia recorrió el mundo entero ocupando la atención en cada rincón del planeta.

17 años después, en su charla TED titulada “The price of Shame” Lewinsky afirma que fue “la paciente cero de perder su reputación personal a escala global casi instantáneamente”.

Hoy día, el tipo de humillación pública en línea que vivió Lewinsky se ha vuelto constante.

Todos estamos expuestos. Sin importar el lugar, la hora, cualquier actividad en que estemos es un potencial escenario para una crisis.

Saltamos de un lento pero masivo incendio de reputación, a la explosión inmediata y sin control de una crisis en redes sociales:

27 años después, un caso de infidelidad se hace viral en redes durante un concierto de Coldplay. El CEO de la empresa Astronomer, Andy Byron y la Chief People Officer Kristin Cabot -ambos supuestamente casados con otras personas- fueron enfocados en pantalla gigante durante el evento. Al verse en pantalla, intentaron esconderse de manera absurda a lo que Chris Martin, vocalista de Coldplay, respondió “O están teniendo un affair o son muy tímidos”.

El video se volvió viral en redes de forma inmediata, alcanzando millones de vistas en TikTok, Instagram y X.

Lo siguiente fue una ola de memes, rumores y un silencio incomodo por parte de la empresa seguido por los comunicados de salida de sendos ejecutivos.

Diez días después, la empresa lanza un video en redes en donde Gwyneth Paltrow -ex esposa de Chris Martin- asume el rol de “vocera temporal” de Astronomer en representación de los empleados y cambia el tono de la conversación hacia la esencia de Astronomer como empresa de tecnología experta en soluciones de datos.

Desde la “paciente cero” de la humillación digital, Monica Lewinsky, hasta la instantaneidad viral del escándalo de Astronomer en TikTok, la regla de oro para la comunicación de crisis es clara: el tiempo de reacción se ha evaporado. Lo que en 1998 tardó días en consumirse globalmente, hoy ocurre en minutos. Las empresas y figuras públicas no solo deben prepararse y reaccionar con rapidez, sino hacerlo con una inteligencia creativa. En este caso, la empresa redefinió la conversación utilizando el mismo motor de la crisis, la viralidad, para un fin estratégico que convirtió el hecho en uno de los casos de manejo de crisis de referencia mas recientes a nivel global.



REPÚBLICA DOMINICANA: EL TURISMO COMO MOTOR DE INVERSIÓN RENTABLE Y SOSTENIBLE

Leandro Corral

Abogado Senior Guzmán Ariza
Abogados y Consultores

La República Dominicana se ha consolidado como el principal destino turístico del Caribe y uno de los líderes en Latinoamérica. Este éxito se sustenta en una combinación de factores: una riqueza natural y cultural inigualable, una conectividad internacional de primer nivel y un marco legal robusto que incentiva la inversión. Para el inversor visionario, el país no es solo un destino vacacional; es un ecosistema de inversión rentable, seguro y en expansión.

► Un Destino con Atractivos y Cifras Récord

El país ofrece una oferta turística excepcionalmente diversa, que va desde playas paradisíacas y montañas exuberantes hasta ciudades coloniales llenas de historia. Esta variedad atrae a un amplio espectro de viajeros, incluyendo a los interesados en el ecoturismo, el turismo cultural y las experiencias urbanas.

El dinamismo del sector queda demostrado por sus cifras récord. En 2023, la República Dominicana superó sus niveles de turismo prepandemia, y en 2024, estableció un hito histórico con más de 11 millones de visitantes, de los cuales 8.5 millones llegaron por vía aérea y 2.6 millones fueron cruceristas. Estos números confirman un mercado en plena expansión y con una capacidad probada para sostener la inversión a largo plazo.

► Conectividad y Motores Económicos

La conectividad aérea es un pilar fundamental del éxito dominicano. Con aeropuertos en puntos estratégicos como Punta Cana, Santo Domingo y Puerto Plata, el país mantiene un flujo constante de vuelos directos desde Norteamérica, Europa y Sudamérica. A este se suma el auge del turismo de cruceros, que continúa creciendo gracias a la modernización de sus puertos y terminales.

El turismo es un motor que va más allá de la generación de divisas. Es una fuente vital de empleo que impulsa industrias complementarias como hotelería, transporte, gastronomía y construcción. Este efecto dominó se evidencia en la proliferación de proyectos hoteleros y turísticos en construcción, reflejo de la confianza que los inversionistas nacionales e internacionales tienen en el sector.

► CONFOTUR: La Ventaja Competitiva del Mercado

Para quienes buscan una inversión con beneficios tangibles, la Ley 158-01 de Fomento al Desarrollo Turístico (CONFOTUR) es un diferenciador clave. Esta legislación otorga importantes incentivos fiscales a los

proyectos aprobados, incluyendo exenciones del impuesto sobre la renta y aranceles en la importación de bienes de capital. Estas condiciones reducen significativamente los costos iniciales de inversión y elevan los retornos en comparación con otros destinos.

La ecuación financiera en la República Dominicana es altamente favorable, ofreciendo plazos de recuperación de la inversión más cortos y márgenes más altos para proyectos bien estructurados. El país cuenta con costos de construcción y operación competitivos, una demanda sólida de mercados emisores como Estados Unidos, Canadá y Europa, y la presencia de cadenas hoteleras internacionales que facilitan alianzas estratégicas.

► Oportunidades de Inversión Estratégica

El futuro del turismo dominicano se perfila brillante, con un énfasis en la sostenibilidad y la diversificación. Las áreas con mayor potencial para la inversión incluyen:

- **Hotelería de lujo y segmento medio-alto:** nichos con una gran demanda internacional.
- **Proyectos mixtos:** resorts y residencias vacacionales que combinan la operación turística con la venta de activos.
- **Infraestructura complementaria:** marinas, campos de golf y centros de convenciones.
- **Ecoturismo y turismo de experiencias:** un mercado en expansión para viajeros conscientes que buscan propuestas de valor diferenciadas.

Invertir en el turismo dominicano es apostar por un futuro de resiliencia y crecimiento sostenido. El país ha demostrado su liderazgo y su capacidad para seguir conquistando al mundo con su hospitalidad, sus encantos naturales y un entorno de inversión que promete seguridad jurídica y altos retornos.



Lo que sus clientes reciben
a tiempo con nuestros
Eco Mensajeros:
FELICIDAD

Lo que podemos lograr al
permitirnos ser su aliado de
logística sostenible
de última milla:
**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**

www.ecomensajeria.com.do
809-363-8732
@ecomensajeriard



PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE



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



DESCARGA TODAS NUESTRAS EDICIONES AQUI ➡



Good Swing en el World Corporate Golf Challenge 2025

Con ediciones limitadas y diseños exclusivos, la marca une a México, el Caribe y el golf internacional en una propuesta distinta.

Con orgullo, Good Swing debutó en República Dominicana como sponsor oficial del World Corporate Golf Challenge 2025, llevando el estilo, la innovación y la energía mexicana al corazón del Caribe.

Nuestra polo oficial, diseñada con precisión, tecnología y elegancia, acompañó a cada jugador desde el primer golpe, convirtiéndose en un emblema que unió deporte, moda y estilo de vida.

Este debut marca el inicio de una nueva etapa que conecta a México, el Caribe y el golf internacional bajo un mismo propósito: hacer del golf una experiencia distinta, más cercana y con más actitud.

La marca que está cambiando el golf

Good Swing nació en México con una visión clara: romper con lo tradicional y crear una propuesta donde el rendimiento deportivo y el estilo diario se encuentren.

El resultado son prendas que se sienten perfectas dentro del campo y lucen increíbles fuera de él. Ropa diseñada para quienes aman el golf, pero también para quienes disfrutan la vida sin prisas, al aire libre y con un estilo auténtico.

Con colecciones para hombres, mujeres y niños, Good Swing combina diseño mexicano, tecnología textil y un toque de rebeldía elegante. Porque jugar golf ya no es lo mismo cuando lo haces con actitud.

Te gusta destacar? Aquí lo encuentras.

¿Prefieres un estilo sobrio pero con clase? También lo tenemos.

¿Buscas vestir a tu equipo, torneo o club? Te lo diseñamos con rapidez, calidad y servicio personalizado.



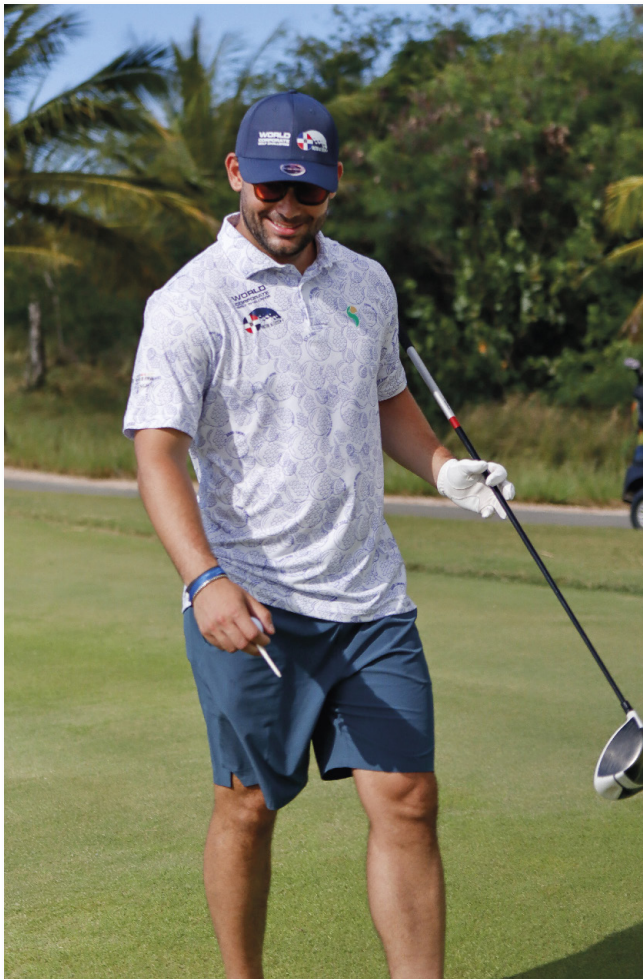
Cada colección se produce en ediciones limitadas de 300 piezas, lo que las convierte en diseños irrepetibles que elevan tu estilo dentro y fuera del campo.

■ El camino recorrido

Hoy, Good Swing ya está presente en Pro Shops de campos de golf de alto nivel en México, como:

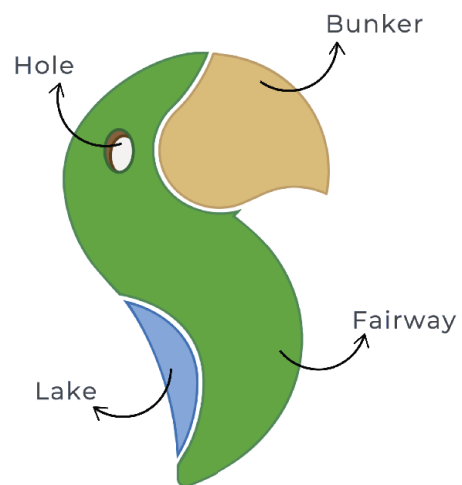
- PGA Riviera Maya (Tulum)
- La Vista Country Club (Puebla)
- Paraíso Country Club (Morelos)
- Bosque Real (CDMX)
- Club de Golf México (CDMX)
- Club de Golf Tres Marías (Michoacán)
- Club de Golf Tabachines (Morelos)
- Club de Golf el Tinto (Cancún)
- Top Golf Monterrey

Muy pronto también podrás encontrarnos en Estados Unidos y el Caribe.



En su historia reciente, la marca ha vestido torneos de renombre como el Korn Ferry Tour en PGA Riviera Maya, No Golf No Life en Bosque Real, el Torneo Italia Ferrari en Amanali, así como en el Iberostar Cancún con Grupo Anderson's, entre muchos otros.

El logo de Good Swing también tiene su propia historia. Está inspirado en un par 3 de golf y, al mismo tiempo, en la silueta de una guacamaya mexicana, ave que simboliza libertad, fuerza y autenticidad. Dentro de él se integran los elementos clave del juego —el hoyo, el fairway, el bunker y el lago—, formando un diseño que refleja la esencia de México y la pasión por el golf en cada detalle.



■ Una nueva visión del golf

Para Good Swing, el golf es más que un deporte: es un estilo de vida.

Cada prenda está pensada para que el jugador se vea y se sienta distinto: más seguro, más libre, más auténtico.

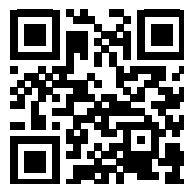
Good Swing es innovación, diseño y visión.

Una marca mexicana que decidió llevar el golf a otro nivel, y que hoy comienza a escribir una historia que trasciende fronteras.

■ Conecta con Good Swing

- ⊕ Página web: www.goodswing.com.mx
- Ⓜ Instagram: [@goodswing.mx](https://www.instagram.com/goodswing.mx)
- Compra en línea directo desde nuestra página.

Escanea el código QR
y entra al mundo Good Swing:



**UNIFICA A
TU EQUIPO**

**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

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



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

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



REDISEÑANDO EL FUTURO, AVANZAMOS HOY

Construcción de Nueva Terminal

Inicio junio 2025

Estamos construyendo el futuro de tus viajes

Únete a nosotros mientras construimos nuestra nueva terminal.

Cada cimiento es un paso hacia adelante en la evolución de la experiencia aeroportuaria de República Dominicana.

Viajemos juntos hacia el futuro.

VIVE TU PRÓXIMA AVENTURA

CON VUELOS AL CARIBE
Y ESTADOS UNIDOS



MIAMI



HABANA



ANTIGUA



CURAZAO



ARUBA



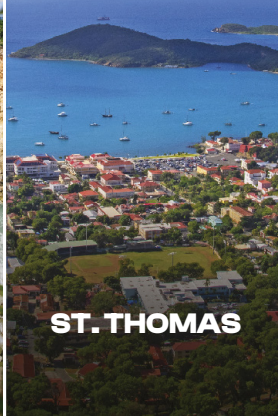
BONAIRE



ST. KITTS



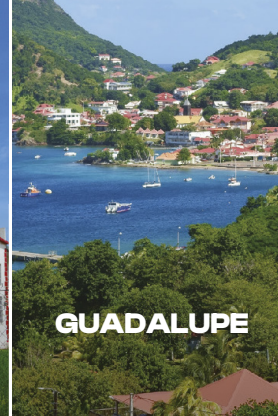
ANGUILLA



ST. THOMAS



GEORGETOWN



GUADALUPE



MARTINICA