



Central America Tourism Agency



MEMORIA DE LABORES 2016





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE CHILE
FACULTAD DE INGENIERÍA DE ELECTRICIDAD Y ELECTRONICA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACION
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACION
CATEDRA DE SISTEMAS DE COMPUTACION
ALUMNO: [Nombre del alumno]
CARRERA: [Carrera]
CATEDRA: [Catedra]
FECHA: [Fecha]





Mensaje de la Secretaria General de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica

La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés), es la entidad asesora y ejecutora de las acciones y actividades que se desarrollan a la luz de la estrategia de posicionamiento de la región como un multidestino turístico, bajo la dirección del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) y el Sector Privado a través de la Federación Centroamericana de Cámaras de Turismo (FEDECATUR).

Nuestro trabajo y esfuerzos han sido retribuidos con el crecimiento en la llegada de turistas provenientes de todos los rincones del globo. El crecimiento sostenido en llegadas de turistas europeos a la región¹, además de llenarnos de satisfacción, nos compromete a ser más proactivos, eficaces y eficientes.

El 2016 fue un año de mucho progreso y avance para nuestra Agencia y nuestra gestión en Europa. A nivel regional logramos establecer la subse de CATA en las instalaciones de la SG- SICA²; y, creamos, desarrollamos y fortalecimos la identidad e imagen corporativa de CATA. Empezamos el proceso de estudios y revisiones necesarios para reenfocar y ajustar nuestra estrategia de promoción para atraer a los mejores prospectos turísticos. Compilamos las ofertas multidestino en un catálogo a ser presentado en la FITUR 2017. Desarrollamos, con el concurso del sector privado y público, el taller de innovación del producto multidestino, el cual dejó importantes e innovadoras propuestas que además de ser la base de los proyectos que CATA está perfilando, brindaron a los tour operadores técnicas innovadoras para el desarrollo de su oferta multidestino y su comercialización.

Con el afán de fortalecer la proyección de la marca y exposición de los destinos, en los últimos dos años incrementamos los viajes de prensa europea hacia Centroamérica en un 81%, movilizand o en el 2016 un 73.33% más de periodistas que los traídos en el 2015.

A fin de impulsar la comercialización del multidestino, en el 2016, logramos atraer a 48 mayoristas que realizaron 105 viajes por la región. Participamos en FITUR, ITB, WTM; se llevaron a cabo más de 20 presentaciones del multidestino en el contexto de los seminarios (workshops) europeos en los que CATA participó en Italia, Francia, Alemania y España. Así mismo, diseñamos y desarrollamos seminarios en línea para los agentes de viaje del Reino Unido, Alemania, Holanda y Francia. También ejecutamos exitosamente 10 campañas cooperativas con mayoristas de España, Reino Unido, Francia y Holanda. Con la participación de más de trece tours operadores de la región celebramos las caravanas en París y de Milán, y ya todo está listo para Frankfurt y Barcelona en el primer trimestre del 2017.

Nuestro alto nivel de cumplimiento del Plan Operativo 2016, evidencia la capacidad, eficiencia y eficacia alcanzada por CATA como ejecutor y gestor de los procesos de promoción y mercadeo del multidestino centroamericano. No obstante, los éxitos obtenidos no hubiesen sido posibles sin el concurso del sector privado, el acompañamiento y aporte económico de las Autoridades de Turismo de Centroamérica, la acertada conducción y apoyo de las Presidencia Pro Tempore de Honduras y Nicaragua; y el apoyo financiero del Pueblo y Gobierno de China Taiwán a través del proyecto "Apoyo a la Estrategia Regional de Promoción Turística de Centroamérica".

Ana Carolina Briones Pereyra
Secretaria General -CATA

1- Ver boletín estadístico SITCA 2015: https://www.sica.int/busqueda/documentos_recientes.aspx?IdEnt=11

2- Secretaria General del Sistema de la Integración Centroamericana en San Salvador, República de El Salvador.



Contenido



Breve Reseña de CATA	4
Presidencias Pro Tempore 2016	7
Eje de Trabajo 1: Fortalecimiento Institucional	14
Reuniones en Centroamérica	18
Eje de Trabajo 2: Producto Turístico Multidestino	20
Eje de Trabajo 3: Posicionamiento de la Marca	23
Selección y Contratación de Empresa Especializada en Marketing Digital	31
Estrategia Marketing Digital	31
Presentaciones Realizadas al Trade sobre el Producto Multidestino	31
Participación en Ferias Internacionales de Turismo	34
Viajes de Prensa 2016	36
Eje 4: Comercialización	44
E-Learnings	45
Viajes de Familiarización	48
Campañas Cooperativas	51
Caravanas Centroamericanas en Europa	62
Eje 5: Cooperación del Gobierno de Taiwán a la Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo en Europa	64
Resumen del Informe Ejecución III Desembolso Presentado por CATA	65
El Sector Empresarial Habla de CATA	67



Breve Reseña de CATA

En el contexto de la XXII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Centroamérica efectuada en San José de Costa Rica el 13 de diciembre del 2002, se instruye al Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) a que en coordinación con la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR) se establezca la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica.

La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA por sus siglas en inglés) es una organización que tiene como fin planificar, coordinar, asistir, ejecutar y estimular la promoción turística de la región centroamericana³. Es una entidad de carácter técnico que es administrada de manera que pueda responder a las actividades comerciales de la industria turística internacional.

Su sede permanente es Madrid, España, pudiendo abrir sucursales y filiales en otras ciudades y países. Actualmente cuenta con una subsede en Centroamérica que opera desde San Salvador, República de El Salvador.

Misión

Contribuir al crecimiento significativo del turismo en la región, mediante acciones mercadológicas de promoción y posicionamiento a nivel internacional, que aumenten el reconocimiento de Centroamérica como un producto turístico altamente competitivo, innovador y diverso.

Visión

CATA es la agencia líder en la promoción y posicionamiento de Centroamérica como multidestino turístico a nivel internacional.

Objetivo General

Incrementar el flujo de visitantes y la generación de divisas de los mercados meta a Centroamérica, a partir de una labor mercadológica y la facilitación de contactos y oportunidades de negocio.

Objetivos Específicos

1. Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar las políticas, estrategias y actividades de promoción turística⁴.
2. Proveer los mecanismos necesarios para promocionar los programas y proyectos de turismo sustentable dentro del marco de un mercadeo efectivo del producto turístico centroamericano.
3. Facilitar la coordinación y análisis de aspectos de interés común a los países centroamericanos que permita la interrelación de los diferentes sectores y actores vinculados al turismo en la promoción del destino a nivel regional.

3- Estatutos de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica – Managua, Nicaragua, 15 de Julio del 2005.

4- Memorándum de entendimiento: Creación de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica

4. Establecer y gestionar mecanismos de cooperación con el sector privado, así como cooperación técnica y financiera con organismos internacionales que contribuyan a impulsar acciones en cumplimiento a los objetivos.
5. Operar campañas de relaciones públicas, publicidad y mercadeo directo en el ámbito europeo y asiático.
6. Realizar y promover investigaciones de mercado sobre la oferta turística regional, así como en lo relativo a los mercados emisores de turistas.
7. Promover programas de giras y visitas en la región centroamericana para dar a conocer a la industria el producto turístico centroamericano.
8. Enfocar la atención del turista europeo y asiático al mercado centroamericano por medio de la promoción y prestación de servicios de información.
9. Establecer y administrar en forma efectiva y actualizada un sistema de información turística que permita conocer la contribución del turismo sustentable a la economía regional.
10. Brindar asistencia a los países miembros, en materia de promoción turística en Europa y Asia.

Organigrama:



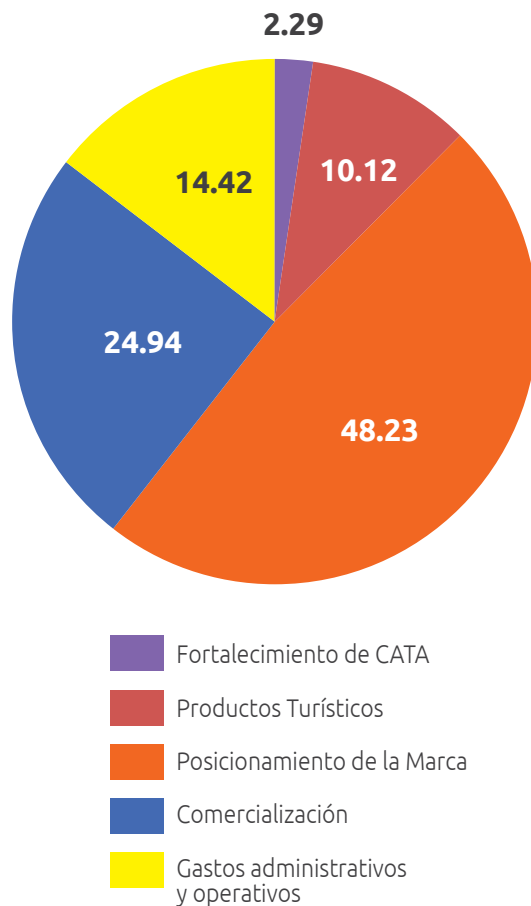


Presidencias Pro Tempore 2016

El Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) es la máxima instancia de la Agencia. El Consejo está conformado por los Ministros de Turismo o las máximas autoridades de esa cartera de cada país, así como por los presidentes de las Cámaras Nacionales de Turismo de los países miembros. El CD-CATA está presidido por el Presidente Pro Tempore (PPT) del Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) quien ejerce esa labor por el término de seis meses.

Las Presidencias Pro Tempore (PPT) del Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) del 2015, asumidas por Guatemala y El Salvador, enfocaron gran parte de sus esfuerzos a la gestión de apertura e institucionalidad de una subsección de CATA en Centroamérica.

La Presidencia Pro Tempore de El Salvador sentó las bases de estabilidad y reconocimiento institucional de la Agencia al gestionar y firmar el acuerdo con la Secretaria General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA) para establecer la subsección de CATA de forma permanente en las instalaciones de éste Órgano.



Las Presidencias Pro Tempore del 2016 dieron continuidad al proceso iniciado para fortalecer la subsección en la región. Así mismo, impulsaron la adecuada distribución de los recursos financieros, resultando en un 86% del presupuesto invertido en acciones promocionales en los mercados prioritarios, y un 14% en gastos operativos.

PPT – Honduras

La Presidencia Pro Tempore de Honduras (PPT-HONDURAS) del Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) fue ejercida de enero a junio del 2016 por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) representado por su ministro el Excelentísimo Señor Emilio Silvestri.

En consecuencia, producto de los logros alcanzados por sus antecesores, el enfoque del trabajo de la PPT-HONDURAS estuvo orientado a fortalecer la institucionalidad de la subsele de CATA en la región; y, a proyectar a la Agencia a nivel regional como una entidad debidamente establecida, adecuadamente estructurada, articulada, con idoneidad para planificar, establecer y ejecutar las estrategias y acciones de promoción mandadas por su Consejo Directivo (CD-CATA).

Entre las acciones desarrolladas durante la PPT HONDURAS se cuentan:

PARTICIPACIÓN EN FITUR 2016:

Cumbre en la cual, además de desarrollarse la reunión del CD-CATA y alcanzarse importantes acuerdos para el crecimiento de CATA, se logró proyectar a la región, así como sostener reuniones de interés, logrando articular alianzas que contribuirán al crecimiento de llegadas de turismo español hacia Centroamérica.

PARTICIPACIÓN EN ITB-BERLÍN:

En el marco de la feria turística de mayor impacto, CATA organizó y llevó a cabo una exitosa presentación del destino titulada “Las 7 Maravillas de Centroamérica”. Esta actividad logró reunir a importantes medios de comunicación generalistas y especializados. De igual manera, abrió la oportunidad a los operadores centroamericanos para que pudieran tener un acercamiento más oportuno con los mayoristas alemanes.

PRESENTACIONES A LA PRENSA Y MAYORISTAS EN BARCELONA, MADRID, MILÁN Y PARÍS:

CATA organizó presentaciones en conjunto con American Airlines, participó en LATISUR en Milán y COTAL en París. Como resultado, se logró atraer a medios de comunicación y mayoristas que manifestaron su interés por conocer más sobre Centroamérica y sus oportunidades de oferta para estos mercados.

FIRMAS DE ACUERDOS COOPERATIVOS CON MAYORISTAS DE FRANCIA Y HOLANDA:

Estos acuerdos garantizarán acciones de promoción de programas que comercializan y promueven en el mercado holandés las mayoristas Tenzing – Kuoni, Altiplano Voyages en Francia y la Suiza francesa, Marco Vasco para Francia.

DESARROLLO DE SEMINARIOS EN LÍNEA Y FUERA DE LÍNEA PARA AGENTES DE VIAJE:

En este período se desarrollaron los e-learning acordados en diciembre del 2015 para la formación de Agentes de Viaje de Francia, Inglaterra, Holanda y Alemania.

En consecuencia, de esta acción se espera un mayor empoderamiento y desarrollo de destrezas a través del conocimiento adquirido por los Agentes de Viaje (AAVV) de estos mercados sobre el producto multidesestino centroamericano resultando a mediano plazo en mayores índices de venta de turismo de estos países.

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DEL PRIMER SEMESTRE 2016:

Se llevaron a cabo 19 viajes con agentes mayoristas y agencias de viaje quienes han ampliado su conocimiento del producto de la región.

VIAJES DE PRENSA DEL PRIMER SEMESTRE 2016:

Con el fin de fortalecer la imagen positiva de la región y mostrar la calidad de su producto CATA coordinó y llevó a cabo, en conjunto con las Autoridades Nacionales de Turismo y Cámaras, 99 viajes de prensa con 47 medios especializados que viajaron en los siete países entre los meses de mayo y junio.

ESTABLECIMIENTO DEFINITIVO DE CATA EN EL SALVADOR Y TRASLADO DE FONDOS DE NICARAGUA HACIA EL SALVADOR:

Durante este período la PPT-CATA Honduras, ejecutó lo mandado en octubre del 2015 por el CD-CATA de trasladar definitivamente la sub sede a El Salvador y los fondos que se encontraban en Nicaragua.

En este sentido, también la PPT-CATA Honduras estuvo a cargo de dar seguimiento a las acciones de apertura de cuentas en El Salvador.

PLANIFICACIÓN DE LA FERIA CATM:

Bajo esta PPT se definieron y presentaron los lineamientos promocionales del producto multidesestino para la feria Central America Travel Market (CATM), los cuales fueron aprobados durante el CD-CATA celebrado en abril del 2016 en Roatán, Honduras. En este CD-CATA también fue ratificado El Salvador como la sede de la CATM 2017.

CONVOCATORIA, RECEPCIÓN Y SELECCIÓN DE LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING DIGITAL DE CENTROAMÉRICA EN EUROPA:

Una de las últimas acciones de la PPT-CATA Honduras fue la selección de la Agencia de Relaciones Públicas de Centroamérica en Europa, y de la Agencia responsable de implementar la estrategia digital en los mercados prioritarios de CATA.

Los logros alcanzados fueron significativos sobre todo en lo que concierne al ámbito administrativo e instruccional de la subsede, y la planificación estratégica 2016, otorgándole un gran peso al fortalecimiento del producto multidestino.

PPT – Nicaragua

La Presidencia Pro Tempore CD-CATA fue asumida por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) desde el 1 de julio al 30 de diciembre del 2016. La PPT–Nicaragua, propició el intercambio de experiencias para fortalecer las capacidades de las MIPYMEs turísticas en la innovación de los productos turísticos y estilos de promoción y comercialización de acuerdo a las tendencias actuales de los mercados.

Bajo la dirección de la PPT–NICARAGUA se desarrollaron las siguientes acciones:

INAUGURACIÓN DE LA SUBSEDE DE CATA EN EL SALVADOR:

En agosto se realizó un evento presidido por la PPT–Nicaragua a través del Señor Jorge Macías, Ministro Consejero de su representación diplomática en El Salvador; la Secretaria General del Sistema de la Integración Centroamericana Doctora Victoria Marina Velásquez de Avilés; el Excelentísimo Sr. Ministro de Turismo de El Salvador Don José Napoleón Duarte; la Presidente de FEDECATUR Doña Beatriz Flamenco de Contreras; y, la Secretaria General de CATA Doña Ana Carolina Briones.

Entre la concurrencia al evento se contó con el sector empresarial salvadoreño, embajadores de los países centroamericanos acreditados en El Salvador, embajadores de los países europeos – especialmente los que son nuestros mercados meta -, medios de comunicación, comunidad donante, entre otros.

PARTICIPACIÓN EN CARAVANAS:

En el marco de la feria turística de WTM, CATA organizó y llevó a cabo dos exitosas presentaciones del destino Centroamérica. Las actividades lograron reunir a importantes medios de comunicación generalistas y especializados de Italia y Francia. De igual manera, los Tour Operadores centroamericanos tuvieron la oportunidad de establecer contactos comerciales con los mayoristas de estos mercados.

PARTICIPACIÓN EN WTM 2016:

Se logró proyectar a la región y sostener reuniones de interés, logrando articular alianzas que contribuirán al crecimiento de llegadas de turismo inglés hacia Centroamérica.

FIRMAS DE ACUERDOS COOPERATIVOS CON MAYORISTAS DE FRANCIA Y ESPAÑA:

Estos acuerdos garantizaran acciones de promoción de programas que comercializan y promueven en el mercado francés la mayorista Marco Vasco Francia y TUI para España.

VIAJES DE PRENSA DEL SEGUNDO SEMESTRE 2016:

Se llevaron a cabo, en conjunto con las Autoridades Nacionales de Turismo y Cámaras, 80 viajes de prensa con la participación de un total de 36 periodistas en representación de 54 medios de comunicación.

VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DEL SEGUNDO SEMESTRE 2016:

Durante este período se llevaron a cabo 82 viajes de agentes mayoristas que se movilizaron en toda la región centroamericana.

PROMOCIÓN DE LA FERIA CATM:

CATA, en conjunto con FEDECATUR Y CORSATUR, ha iniciado la promoción de CATM, siendo El Salvador la sede de la CATM 2017. La promoción se ha realizado en el marco de la feria WTM y Caravanas de París y Milán.

INICIAR EL TRABAJO CON LA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS ATREVIEWA-ESPAÑA Y MARKETING DIGITAL 4M SAACHI & SAACHI-GUATEMALA

Ambas empresas están a cargo de desarrollar e implementar la estrategia del posicionamiento del multidestino en los mercados prioritarios de Europa.

ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO “BEST PROSPECT”:

Esta acción está dirigida a definir el perfil del turismo que apuesta al multidestino en cada mercado prioritario de CATA y que mejor se ajusta a la capacidad de oferta de la región, permitiéndonos potenciar nuestros recursos y esfuerzos hacia consumidores finales que podrán encontrar en nuestros atractivos y ofertas los productos de ocio y experiencias que satisfagan sus expectativas. Se contrataron los estudios para España, Alemania y el Reino Unido.

TALLER DE INNOVACIÓN PRODUCTO MULTIDESTINO:

Contó con la participación de 30 empresas tour operadoras de Centroamérica, funcionarios de las cámaras de turismo y representantes de Autoridades Nacionales de Turismo, quienes trabajando en equipo formularon seis propuestas de producto multidestino. El taller brindó una formación sobre el desarrollo de modelos de negocio y técnicas de innovación para la promoción del producto.

DESARROLLO DE TALLER DE SEGUIMIENTO DE CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA BASE DEL COMPONENTE DE MERCADEO

para la propuesta de proyecto “Easy Travel Pass” en ciudad de Guatemala, en seguimiento al primer taller de innovación.

DESARROLLO DEL PRIMER INVENTARIO DE PAQUETES DE MULTIDESTINO CENTROAMERICANO:

El producto resultante de este análisis de la oferta de nuestros operadores nos ha llevado a elaborar el primer “Catálogo de Oferta Multidestino” el cual será una herramienta esencial para CATA en la promoción del multidestino turístico centroamericano en eventos tales como ferias, seminarios y caravanas.

Logros Alcanzados por las Presidencias Pro Tempore 2016

Los trabajos desarrollados por las PPT durante el 2016 han dado como resultado:

1. Establecidas alianzas con asociaciones de turismo a nivel internacional como la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) para la formación y asistencia que contribuyan a alcanzar una mejor ejecución de las estrategias de posicionamiento del multidestino e incidir en la innovación y el estilo de gestión de CATA.
2. Fortalecida la autonomía y capacidad de gestión de CATA como entidad para el desarrollo oportuno de las acciones contempladas y autorizadas en su Plan Operativo.
3. Fortalecida la presencia y acciones promocionales como multidestino de CATA en los mercados prioritarios de Europa.
4. Ejecutado un total de €1,083,303, del cual un 86% corresponde a gastos de promoción (€927,091) y un 14% a gastos administrativos (€156,212). El uso de los recursos ha sido maximizado y su impacto ha sido mayor.
5. Demostrada la capacidad técnica y de ejecución de CATA, al desarrollar y presentar un informe satisfactorio y fundamentado sobre las acciones y actividades desarrolladas con los fondos provenientes del III desembolso del Proyecto Taiwán con prontitud y eficiencia, así como los resultados positivos para la promoción del multidestino. Dicho desembolso, por un monto de US\$365,000 fue transferido a CATA por SITCA en el mes de octubre, mismo mes en que elaboró el informe de ejecución y financiero, ambos informes realizados por la agencia y remitidos a la Secretaría Ejecutiva del SITCA.



Eje de Trabajo 1: Fortalecimiento Institucional

Inauguración Subsede de Centroamérica de CATA



Con el objetivo de fortalecer los espacios de comunicación y articulación entre CATA, el sector turístico de la región y de los mercados meta en Europa, el CD-CATA dispuso en diciembre del 2014 abrir una subsede centroamericana para CATA, la cual en su estado incipiente funcionó desde las instalaciones de la Secretaría de la Integración Turística Centroamericana (SITCA) en Managua, Nicaragua, hasta alcanzar la fortaleza necesaria e instalarse, por mandato del Consejo, en El Salvador, desde abril del 2016.

Con el apoyo de la PPT-Nicaragua, el 25 de agosto CATA abrió oficialmente las puertas de su subsede en las instalaciones de la SG-SICA en El Salvador. El evento fue presidido por la Dra. Victoria Marina Velásquez de Avilés, Secretaria General de la SG-SICA; Don Jorge Macías en representación de la PPT-Nicaragua; Don José Napoleón Duarte, Ministro de Turismo de El Salvador y miembro del Consejo Centroamericano de Ministros de Turismo (CCT); Dña. Beatriz de Flamenco, Presidente de la Federación Centroamericana de Cámaras de Turismo (FEDECATUR); y, Dña. Ana Carolina Briones Pereyra, Secretaria General de CATA. Entre los invitados se contó con los Embajadores de Centroamérica y Europa acreditados en el país, representantes de ONG, comunidad donante, funcionarios del SICA, funcionarios de gobierno y medios de comunicación.

Durante el evento CATA manifestó su agradecimiento al pueblo y Gobierno de El Salvador por su hospitalidad, así como a la Secretaría General del SICA por su apoyo a este esfuerzo de unificación y fortificación de una entidad que busca y trabaja por la promoción de nuestros valores como región a través del turismo.

Proyección de Imagen Corporativa de CATA

Con el objetivo de poner en marcha una estrategia que proyecte la identidad corporativa de CATA a nivel institucional, durante el 2016 se desarrollaron acciones de cara a cumplir con este propósito:



Diseño y puesta en línea de sitio web de CATA:

En agosto del 2016 CATA puso en línea su nuevo sitio institucional: www.catatourismagency.org. Conocer del funcionamiento de CATA, su misión, visión, objetivos, logros y resultados de su gestión, así como mantenerse informado sobre su quehacer como entidad promotora del multidestino centroamericano está ahora al alcance de un clic.

La página institucional de CATA se caracteriza por ser una página vistosa, dinámica y de fácil navegación que se divide en seis secciones que facilitan al usuario informarse sobre CATA, sus objetivos como organización, y los eventos, acciones y actividades que se realizan como parte de la estrategia de posicionamiento de la región como un multidestino turístico en el mercado europeo. El sitio también es una gran herramienta de consulta, pues cuenta con una sección que compila – y desde donde se pueden descargar – las publicaciones de CATA en materia de informes, así como videos promocionales.

Renovación del logotipo de CATA



Central America Tourism Agency

Centroamérica es una región esplendorosa que irradia alegría, belleza y es colorida por naturaleza. En este sentido, CATA consideró oportuno contar con un emblema corporativo que recogiera el sentir de nuestra región.

institucional de CATA, resultando seleccionada la propuesta multicolor, la cual refleja la línea de trabajo de la Agencia, a la región y sector que proyecta y promueve.

Durante la reunión del CD-CATA realizada en Managua, se sometieron al Consejo las propuestas de logotipo

Boletín informativo CATA NEWS

Con el fin de que nuestros grupos de interés y sector turismo en general de Centroamérica estén al tanto del quehacer de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, hemos institucionalizado el CATANEWS, el cual tiene una frecuencia semestral. En el 2016 fueron publicadas dos ediciones en inglés y español, siendo distribuidas digitalmente a toda nuestra base de datos, y sus versiones PDF pueden ser descargadas del sitio web de CATA.



CATA celebrates the XVI CD-CATA Ordinary Meeting in Managua, Nicaragua

The team Managua, Nicaragua was the stage for the primary of friends at the Working Plan Session of CATA's Director Council (PPT-CD-CATA) by the Minister of Tourism of Honduras, M. Ennio Silvestri, in the presence of the Authority of Tourism in Nicaragua, M. Alvinha González.

Minister Silvestri gave a report on his management as the head of PPT-CD-CATA, noting that the activities of the PPT-CD-CATA were aimed at strengthening the CATA sub-membership in El Salvador, strengthening CATA at the

institutional level, directing the development of studies that constitute new elements regarding the behavior of the sector in our target markets, in order to improve or re-align—according to the results—our intervention strategy. Honduras also had the responsibility of supporting CATA in the selection process of both the new Central America Public Relations Agency and the Digital Marketing Agency.

[Continue on next page >](#)

Message from CATA's Secretary General:



Dear Friends of CATA:
CATA continues to work for Central America, implementing actions that strengthen our image and project us as a tourism multi-destination in our markets in Europe. With this second edition of our newsletter we want to share the actions we have carried out from July to November 2016.

Simultaneously, the professional efforts of Central America through CATA will contribute to the success of our target markets in our target markets, ready to enjoy and learn about the wonderful Central America.

Ana Carolina Brito Perez
Secretary General - CATA



Mensaje de la Secretaría General de CATA



Discusión estratégica para el fortalecimiento de la identidad corporativa y el fortalecimiento de un Plan de Marketing - Identificación de posibles futuras oportunidades e iniciativas grupales de trabajo (dentro de) CATA y acciones de nuestros socios involucrados en un momento a los miembros y visitantes bajo los cuales fue invitada la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica - CATA, por sus amigos en inglés, a lo que nos ha motivado a producir este boletín informativo informativo de cual, me es un gran honor ser su representante.

Una de las acciones que se han llevado a cabo en el 2016, es la de fortalecer los lazos de amistad de nuestra región con los socios europeos y promover el sector turístico.

[Continue on the next page >](#)

CATA Celebra La XLIV Reunión Ordinaria del CD-CATA en Madrid España



La 14ª PPTU fue el marco para la celebración de la Presidencia Pro Tempore del Consejo Directivo de CATA (PPT-CD-CATA) por parte del Sr. Ministro de Turismo de El Salvador, Sr. José Napoleón Duarte al Sr. Ministro de Turismo de Honduras, Sr. Ennio Silvestri.

El Ministro Duarte realizó informes de su gestión al frente de la PPT-CD-CATA, destacando que los resultados de la PPT-CD-CATA estuvieron orientados a realizar acciones como: para fortalecer la red nacional e impulsar a CATA en España y Centroamérica. Se realizó también la continuación de la búsqueda de medios para colocar desde Centroamérica nuestra marca turística, acciones que se evidencian en las gestiones realizadas en Ecuador y el fortalecimiento sistemático de integración.

Centroamérica en FITUR 2016

CATA participó de representantes del sector público y privado del sector de Turismo en la FITUR, una de las más importantes ferias de turismo del mundo, celebrada los días 22 y 24 de enero en Madrid, España.

CATA presenta el boletín en España

El boletín informativo de CATA fue presentado al público en el marco de la FITUR, una de las más importantes ferias de turismo del mundo, celebrada los días 22 y 24 de enero en Madrid, España.

Informe de labores 2015



A fin de presentar un recuento anual de sus actividades, CATA institucionalizó la publicación de su informe anual de labores.

El informe correspondiente al año 2015 fue presentado en el contexto del Consejo Directivo de CATA celebrado en septiembre del 2016 en Managua, Nicaragua.

La publicación presenta la situación general de CATA, las acciones ejecutadas durante el año, y los objetivos alcanzados del plan operativo del año.

Lineamientos Estratégicos para la Promoción del Producto Multidestino” en la Feria Central America Travel Market (CATM)

En febrero del 2016 se realizó en San José, Costa Rica, una reunión con el Comité Técnico de CATA y representantes de FEDECATUR, a fin de elaborar y aprobar los lineamientos estratégicos para la promoción del producto multidestino para la feria CATM.

La propuesta fue aprobada en lo general durante la reunión del Consejo Directivo de CATA realizado en abril del 2016 en Roatán, Islas de la Bahía, Honduras.

La feria CATM se llevará a cabo en octubre del 2017 en El Salvador.

Presentación de Credenciales en España

En concordancia con el mandato del Consejo de Ministros de Centroamérica en el sentido de dar continuidad al proceso de renovación de CATA en su sede permanente en España, el Presidente Pro Tempore del Consejo Directivo de CATA, Excelentísimo Sr. Ministro Don Emilio Silvestri, hizo la presentación de las credenciales correspondientes ante el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de España.



Reuniones en Centroamérica

Reuniones Consejo Directivo de CATA 2016



Durante el 2016 se llevaron a cabo cuatro Consejos ordinarios de CATA que tuvieron lugar en Madrid, España; Roatán, Islas de la Bahía, Honduras; Managua, Nicaragua; y de forma virtual una desde las instalaciones de la SG-SICA en San Salvador, El Salvador.

En cada una de las reuniones CATA informó sobre los avances en materia de su plan de trabajo y resultados, y se tomaron importantes acuerdos para dar continuidad a las acciones del año 2016. Durante la última reunión se aprobó el plan operativo y presupuesto de CATA para el 2017.

Segundo Taller Regional para la Construcción del Programa de MIPYMEs Turísticas



CATA participó también en el “Segundo Taller Regional para la Construcción del Programa de MIPYMEs Turísticas”. que tuvo lugar en la ciudad de Panamá el 21 de septiembre del 2016. CATA tuvo la oportunidad de contribuir con la formulación y definición del marco conceptual de los componentes del programa, específicamente al componente de mercadeo y promoción.

Presentación de Estrategia de Promoción del Multidestino al Sector Turístico Guatemalteco



La Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR) organizó el X Congreso Nacional de Turismo, el cual tuvo lugar los días 21 y 22 de noviembre en la capital guatemalteca, logrando reunir a más de doscientos empresarios nacionales. El evento contó con la participación de reconocidos expertos internacionales, quienes al igual que CATA, participaron en calidad de expositores.

La Secretaria General de CATA presentó el trabajo y acciones que se realizan en Alemania, España, Francia, Holanda, Italia y el Reino Unido para posicionar la marca y el producto multidestino de la región en la preferencia de los viajeros de aquellas latitudes. Se informó sobre los estudios que CATA está realizando sobre el best prospect en el Reino Unido, España y Alemania. Una vez concluidos dichos estudios se presentarán los resultados al sector privado a través de FEDECATUR.



Eje de Trabajo 2: Producto Turístico Multidestino

CATA Inició Estudios Best Prospect – o Mejores Prospectos - en Tres de sus Seis Mercados Meta Europeos:

Con el objetivo de mejorar el trabajo de promoción y posicionamiento de Centroamérica en los mercados del Reino Unido, España y Alemania, CATA llevó a cabo el proceso de licitación privada para desarrollar los estudios “*best prospect*” (mejores prospectos) para el producto multidestino. Dichos estudios ayudarán a alcanzar dicho objetivo a partir de la ejecución de acciones efectivas y eficientes y del diseño de estrategias con base en las expectativas, y demandas de los mejores prospectos turísticos y de potencial interés para la región.



Del proceso resultó seleccionada la empresa norteamericana Euromonitor, la cual ha tenido una excelente experiencia de trabajo en Centroamérica. Como resultado de esta contratación, CATA contará con datos actualizados y reales sobre el comportamiento de la demanda potencial de los mejores

prospectos por país de origen con enfoque hacia los viajeros multidestino y *long haul* y un reporte sobre el nivel de posicionamiento de la marca Centroamérica en esos mercados específicos.

Cata Inicia el Proceso de Innovación del Producto Multidestino de Centroamérica



A fin de potenciar y acelerar el proceso de innovación de los productos multidestino de la región centroamericana en los mercados europeos, CATA, con el apoyo de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) y la Presidencia Pro Tempore del CD-CATA de Nicaragua, llevó a cabo en Managua, Nicaragua

del 28 al 30 de septiembre el Taller de Innovación de Productos Turísticos Multidestino.

Cerca de 42 profesionales del turismo de Centroamérica se dieron cita en Managua para participar en el evento. Entre ellos destacaban propietarios y gerentes de producto de las Tour Operadoras, representantes de las Autoridades Nacionales de Turismo, representantes de las Cámaras miembros de FEDECATUR y de la Secretaría de Integración Turística Centroamericana.

El ejercicio desarrollado en Managua dejó como resultado seis magníficas e innovadoras propuestas de las cuales se esperan poder perfilar planes para conformar la cartera de proyectos que CATA presentaría al seno del CD-CATA para su aprobación y ulterior búsqueda de fondos para su ejecución.

Catálogo Oferta Multidestino:

Con el objetivo de sistematizar la oferta de los Operadores de Turismo de Centroamérica especializados en el producto multidestino, CATA y FEDECATUR se dieron a la tarea de compilar los programas diseñados por los comercializadores turísticos a partir de los productos y atractivos de la región.

El catálogo, que cuenta con un aproximado de 50 ofertas, está siendo editado y traducido al idioma inglés para proceder a su diseño digital y se espera poder presentar y hacer uso de este importante instrumento informativo y de comercialización a partir de la FITUR 2017.





Eje de Trabajo 3: Posicionamiento de la Marca

Resumen del Trabajo Realizado por Interface Tourism Spain Período 2015-2016

Las acciones realizadas por INTERFACE durante el 2015 están ampliamente descritas en el informe de labores de ese año. INTERFACE acompañó a CATA durante el primer cuatrimestre del año 2016, período en el cual se redactaron ocho notas de prensa enviadas a una base de datos de más de 3,700 contactos, al igual que cuatro boletines enviados a los grupos de interés.

El informe final de INTERFACE fue recibido a satisfacción en el mes de junio, se revisó y solicitó se sustentase con las evidencias y traducciones correspondientes en concordancia con los términos del contrato de trabajo.

Selección de ATREVIA como la Nueva Agencia de Relaciones Públicas de Centroamérica en Europa

ATREVIA

LA CONSULTORA GLOBAL
DE COMUNICACIÓN
CON ESPÍRITU LATINO
Nº1 EN ESPAÑA

Durante el primer semestre del 2016, CATA abrió el concurso para seleccionar a una agencia de RRPP para Europa a fin de dar continuidad al trabajo de posicionamiento de la marca Centroamérica en los mercados meta europeos. El proceso de licitación de la agencia de RRPP de Centroamérica en Europa fue ganado por la Agencia ATREVIA, quien entró en funcionamiento a finales del segundo semestre del 2016.

La asistencia técnica de la Agencia de RRPP ATREVIA contribuiría entre otras cosas a:

- Generar presencia de la marca Centroamérica en los principales medios de comunicación.
- Consolidar alianzas con las agencias mayoristas, minoristas y tour operadores en los mercados meta.
- Realizar actividades de capacitación dirigida a la industria turística europea para contribuir y facilitar la comercialización del producto multidestino centroamericano.
- Maximizar los esfuerzos de RRPP en cada uno de los mercados meta.

Acciones Realizadas con ATREVIA durante el Primer Trimestre de Trabajo con CATA

Luego del proceso de notificación, preparación y firma de contrato a mediados de septiembre se inició el proceso de planificación de trabajo.

De octubre a diciembre del 2016 se han desarrollado las siguientes actividades:

Desarrollo de Documentos de Mensajes Clave y Mensajes Complementarios

Con el objetivo de acrecentar la presencia del producto multidestino centroamericano y favorecer su comercialización, se estableció una plataforma de mensajes definida conforme a pilares estratégicos que aseguren el posicionamiento regional de cada eje estratégico de comunicación: Naturaleza, Cultura y Misticismo, Negocios. Esto se logrará a través de una efectiva estrategia comunicacional y de aprendizaje a desarrollarse durante la asistencia técnica de ATREVIEWA con los principales operadores de los mercados meta.

Dentro de cada uno de estos ejes comunicacionales están contenidos los productos turísticos:

Eje Comunicacional	#Destino Cultura y Misticismo	#Destino Naturaleza	#Destino Negocios
Productos turísticos contenidos	Cultura Viva	Volcanes	Conectividad
	Tradiciones	Sol y Playa	Destino Amable
	Patrimonio UNESCO	Biodiversidad	Eventos y Convenciones
Productos complementarios	Arqueología	Sostenibilidad y Ecoturismo	
	Ciudades Coloniales	Deportes	Inversión Extranjera
	Gastronomía	Bodas	

Esta conceptualización comunicacional se ha alineado a la estrategia digital que desarrollará la empresa especializada en marketing digital 4AM SAATCHI & SAATCHI.

Estrategia de Posicionamiento de la Marca Centroamérica en Mercados Meta y Comercialización del Producto Multidestino de Centroamérica

A partir del 2016, ATREVIEWA – con el acompañamiento de CATA – está definiendo una estrategia de comercialización y posicionamiento del producto multidestino de Centroamérica para nuestros mercados meta. El objetivo de la misma es fortalecer, mejorar y sostener la imagen positiva de la región como multidestino turístico para los europeos.

La estrategia de comercialización y posicionamiento, contará con un plan de implementación que incluirá acciones para la promoción y desarrollo a mediano y largo plazo del multidestino.

Implementación de los Mensajes Clave a los Contenidos para la Difusión de la Marca Centroamérica

Se inició la implementación de la estrategia de comunicación dirigida a las audiencias establecidas. Por tal motivo se hicieron los análisis correspondientes para la conceptualización de los principales ejes de comunicación de la marca Centroamérica: #Destino Cultura y Misticismo, #Destino Naturaleza y #Destino Negocios. En este contexto se está desarrollando el monitoreo de medios.

Dentro de la acción de implementación de la estrategia de comunicación se elaboraron las notas de prensa correspondientes a octubre, noviembre y diciembre del 2016, que fueron distribuidas entre la base de datos de medios de comunicación de nuestros mercados meta. Se definió el diseño

del boletín informativo que será distribuido entre nuestras audiencias meta. Cabe señalar que esta herramienta comunicacional difundirá contenido novedoso que potencie y coadyuve a fortalecer el posicionamiento de la región bajo los pilares definidos de los mensajes clave.

Asistencia Técnica y Logística en Ferias Internacionales y Eventos Trade

Feria WTM 2016

ELABORACIÓN DE LAS AGENDAS PARA LA FERIA WTM 2016

Con el objetivo de organizar alianzas entre mayoristas y promover la difusión y proyección de la región se elaboraron las agendas de citas tanto para CATA como para El Salvador, Guatemala, Honduras y Panamá, proporcionándoles los perfiles de los medios de comunicación con quien se reunirían.

PRESS KIT PARA LA FERIA WORLD TRAVEL MARKET (WTM)

Se preparó un kit de prensa específico para la WTM, el cual fue entregado en un USB a los medios de comunicación y mayoristas dentro de la feria. Dentro del kit de prensa se incluyeron biografías de los Ministros y Gerentes de Mercado, así como también se incorporó la imagen gráfica de Centroamérica e información puntual de los destinos sobre la base de los ejes de comunicación determinados; siendo esto de vital importancia para fortalecer la estrategia de comunicación y difusión de Centroamérica Multidestino.

BRINDIS DE CENTROAMÉRICA EN LA WTM



ATREVIA, bajo la coordinación de CATA, convocó a los mayoristas y medios de comunicación para garantizar su participación en el brindis e inauguración del pabellón de Centroamérica que tuvo lugar en el stand de El Salvador.

SE LOGRARON DIVERSAS PUBLICACIONES DE LA PARTICIPACIÓN EN WTM

HONDURAS TOURISM (LA355)
Emilio Silvestri, tourism minister

WHAT NEWS WILL YOU BE PROMOTING AT WTM LONDON?
New direct flights between Honduras and Spain. There will be a weekly route starting April 2017 from Madrid to San Pedro Sula in addition to already existing flights to Honduras with American, United, Copa, Avianca, Delta and Spirit Airlines via the US. Also, we have increased the options of flights from South America to Honduras with a new direct Air Panama flight from Panama City to the island of Roatan. Also, we will be promoting new tourism product for all visitors to enjoy such as beaching and a new coffee tour route.

WHAT IS YOUR STRATEGY FOR NEXT YEAR? The government has implemented new fiscal incentives to attract new investments, solidifying Honduras' position as an international destination. Tourism is one of the fundamental economic pillars of the country, generating \$700 million in foreign currency. We will also continue to increase the connectivity and diversity of transportation options to Honduras.



COSTA RICA TOURISM (LA150)
Alejandro Castro, marketing director

HOW HAS BUSINESS BEEN IN 2016?
We have seen consistent year-on-year growth in international visitors: 2015 was a record year with numbers up by 5.5% on 2014. UK visitors rose by 20.3% year on year in 2015 - the highest rise of all European markets. Thanks to British Airways' new direct flight, which began from Gatwick earlier this year, we expect to see a significant rise in UK visitor numbers for 2016.

WHAT SHOULD PEOPLE TAKE AWAY FROM WTM LONDON? Costa Rica is a year-round destination for all ages. Costa Ricans are one of the major assets that contributed to us being the world's happiest country. We look forward to welcoming travellers in search of the Costa Rican Pura Vida or "pure life".

WHAT ARE YOU INVESTING FOR 2017? We will continue to develop a targeted marketing campaign to communicate the universal appeal of Costa Rica. We have recently launched a new outdoor, print and digital campaign. Our activities will continue to push the




DRESSED TO IMPRESS:
Traditional Guatemalan outfits on the destination's stand (LA350), which promotes the message "Guatemala Heart of the Mayan World".



SCUBA DIVE THE GREAT BLUE HOLE, BELIZE
The underwater world in Belize is exceptional. Divers across the globe dream of experiencing the legendary Blue Hole. Over 200ft deep, this huge sinkhole is said to be the largest of its kind. Descending it, the water turns from salt to fresh and submerged caves are hung with stalactites and stalagmites up to 50ft long. Belize is bursting with hundreds of other subaquatic wonders, from the hammerheads and rays at Ambergris Caye, to the turtles and manatees at Turneffe Atoll. Back on the surface, Central America's least populated country serves up a mosaicboard of outdoor escapades: there are virgin rainforests to trek in, caves to swim or tube through, and more than 400 islands and cays to sail and snorkel round.

"Belize is bursting with hundreds of subaquatic wonders"



Elaboración de Comunicados de Prensa

Con la elaboración y difusión de comunicados de prensa se logra difundir información relevante para posicionar a Centroamérica en los mercados meta.

Noviembre

Comunicado 1: *Centroamérica un lienzo lleno de color y vida*

Comunicado 2: *El Salvador será la sede de CATM*

Diciembre

Comunicado 1: *Centroamérica y sus rutas para celebrar las vacaciones de fin de año*

Comunicado 2: *Los turistas continúan apostando por Centroamérica durante el 2016*

Newsletter

Elaboración de Newsletter, con el cual espera difundir contenido novedoso a los mercados meta: Holanda, España, Alemania, Francia, Italia e Inglaterra, que ayude y refuerce el atractivo potencial de la región bajo los pilares definidos por los mensajes clave. Se publica una vez al mes.

Clipping

Se realiza un monitoreo de medios para verificar y conocer el impacto que se ha logrado con los comunicados difundidos.

Por el momento se ha rastreado las notas publicadas en medios como:

- **Expreso** (diario de viajes y turismo)
- **Revista Restaurant Hotel Bar**
- **Vida y Éxito**
- **Central America Link**
- **Enredando** (diario especializada en turismo joven)
- **Revista Hostelería y Turismo** (especializada en hostelería, restauración, gastronomía, turismo y ocio)

Algunas publicaciones:



The screenshot shows the Enredando website interface. The main article is titled "El Salvador será la sede de la Centroamérica Travel Market 2017". The article text mentions that in 2009, El Salvador hosted the event with positive results for destination commercialization. It also notes that the 10th edition of the event is being held in 2017. The article is dated December 6, 2016.

Título: "El Salvador será la sede de la Centroamérica Travel Market 2017"

Medio: Enredando (diario especializada en turismo joven)

Publicado: martes 06 de diciembre



The screenshot shows the Restaurant Hotel Bar Magazine website. The main article is titled "Centroamérica y sus rutas para celebrar las vacaciones de fin de año". The article text mentions that various destinations in Central America are offering special packages for the end of the year holidays. The article is dated December 14, 2016.

Título: "Centroamérica y sus rutas para celebrar las vacaciones de fin de año"

Medio: Revista Restaurant Hotel Bar

Publicado: miércoles 14 de diciembre de 2016

Gestión con Trade (Mayoristas, TTOO, Agencias, Otros)

Travel Night Bilbao

ATREVIA representó a CATA en el workshop Travel Night Bilbao, realizado el 5 de octubre y que es organizado por la Confederación Española de Agencias de Viaje. CATA participó en carácter de expositor en conjunto con American Airlines, en el evento se realizó una presentación del multidestino centroamericano.

El acontecimiento fue atendido por 40 expositores entre los que se contaba con mayoristas, líneas aéreas, operadores receptivos, consolidadores. Entre los concurrentes destacan más de 60 agentes de viaje provenientes de Vizcaya, Álava, Guipúzcoa y Cantabria.



Kitchen Club Con Agencias Top

Evento organizado por la Agencia Tui Ambassador el día 13 de octubre. Este encuentro con agentes de viaje y mayoristas tuvo como atractivo un curso de cocina centroamericana que finalizó con un networking.

Participación en Zafiro Tours Alcoy (Alicante):

Webinar llevado a cabo el día 13 de octubre. En este evento, de la mano con esta importante mayorista, se hizo la presentación del multidestino centroamericano a sus agentes de viaje y otras entidades compradoras de sus servicios.

Evento American Airlines:

Fam virtual organizado por American Airlines el 18 de octubre. Durante este evento se presentó el multidestino y se lograron establecer conexiones con Tour Operadores y otros grupos de interés de la industria turística española.

Acompañamiento a Viaje de Familiarización MICE de AA–Spain a Honduras y Guatemala.

Organizado por American Airlines, en noviembre del 2016 ATREVIA acompañó al grupo de agentes especializados en incentivos y congresos a un viaje de familiarización a Guatemala y Honduras.

Entre los participantes asistieron, TERRA VIAJES, GRUPO PACÍFICO, OBCD – TRAVEL, AMERICAN EXPRESS GBT SPAIN, TUI SPAIN AMBASSADOR TOURS, NUBA, PRESSTOURS VIAJES y ATREVIA.

Visita a Guatemala



El grupo fue recibido en el Hotel Camino Real de Ciudad de Guatemala. Se conocieron los principales puntos donde existe gran concentración de turismo.

En el viaje a La Antigua, el corresponsal de Guatemala (PTP MUNDO MAYA) y guía Percy Stormont se encargó de que el grupo conociera y disfrutara todos los atractivos importantes en La Antigua, incluyendo sitios turísticos, hoteles e instalaciones para fiestas y eventos de viajes de incentivos.

Visita a Honduras

- El destino predilecto fue Copán, Honduras. El recorrido se hizo por Copán Ruinas, las que causaron mucha admiración debido a la riqueza cultural y ancestral del sitio. El grupo quedó muy impresionado con el parque y demostraron interés en promocionar ese destino en particular.
- Roatán, fue la otra ruta visitada, donde se tuvo la oportunidad de conocer su hermosa playa y belleza natural.

Por otro lado, se ha iniciado el proceso de planificación de los viajes de prensa y familiarización que se organizarán en el 2017.

Actualmente, con base en los resultados del 2016, se están analizando las propuestas preliminares previo a la presentación a las ANT y FEDECATUR para su aprobación.



Selección y Contratación de Empresa Especializada en Marketing Digital para Desarrollar la Estrategia de Mercadeo en Línea de Centroamérica

En junio del 2016 se realizó el proceso de apertura de ofertas y selección de una “*Empresa especializada en marketing digital para desarrollar la estrategia de promoción y mercadeo digital para Centroamérica en Europa*”.



Varias empresas presentaron oportunamente su oferta técnico-económica, y el Comité Evaluador conformado por representantes de COMECATUR y personal de CATA recomendó después de un análisis exhaustivo de las ofertas contratar a la empresa 4 AM SAATCHI & SAATCHI de GUATEMALA/ATREVIA.

4 AM SAATCHI & SAATCHI de Guatemala es la empresa encargada de desarrollar la estrategia de marketing digital de Centroamérica en seis mercados de Europa.

Estrategia Marketing Digital #Centroamerica Multidestino

A finales del 2016 CATA inició el desarrollo de una estrategia digital para promover Centroamérica como un producto integrado en los mercados prioritarios en Europa. La estrategia arrancará con la campaña en redes sociales e internet a principios del 2017. Su objetivo es aunar los esfuerzos promocionales para el posicionamiento de la región como un producto multidestino en los mercados prioritarios y contribuir a una imagen integradora y positiva de la región. La campaña no solo desea mostrar un producto complementario entre países y la riqueza de su oferta de productos, sino que Centroamérica es un solo destino en donde se vive una experiencia auténtica en cada rincón que se visita. La campaña estará generando contenido sobre experiencia reales y auténticas que motiven la toma de decisión del viajero europeo.

Presentaciones Realizadas al Trade sobre el Producto Multidestino

Presentación: “*Las Siete Maravillas de Centroamérica*” en el Marco de la Feria ITB 2016



El 14 de marzo en el marco de la feria ITB, CATA realizó la presentación de destino “Las 7 maravillas de Centroamérica” en el que se dieron cita más de 60 participantes entre los que se encontraban representantes de reconocidos medios de comunicación y blogueros de Alemania, mayoristas, agentes de viaje, líneas aéreas, embajadores de Centroamérica, empresarios tour operadores y autoridades de los Institutos de Turismo de la región. El evento sirvió como plataforma de acercamiento y proyección sobre el producto de la región centroamericana y sus ofertas multidestino.

LATISUR–Italia



Latisur, es un importante evento dirigido a la industria turística italiana, en especial a mayoristas interesados en establecer nexos y conocer más sobre los productos de los destinos que en esa cumbre se exponen.

Durante el workshop realizado el 7 de marzo en el Westin Palace en la ciudad de Milán, se realizó una presentación sobre el multidestino centroamericano a los agentes de viaje y mayoristas asistentes al evento.

Al mismo tiempo, hubo un espacio para citas con mayoristas, donde CATA se reunió con las empresas: Americando, Albatravel, NBTS, Alidays, Antártica, Travellandia, Listrop Viaggi, Velatour, Gabbiano, Justtours, Tuttal Trotamondo, Todras, Jetviaggia, Brasil World, Latin Tour, Konrad Travel, Tour 2000, Viaggidea, Il Tucanno Viaggi, Boscolo, Darwin Viaggi, Gaia Viaggi, Hearth Viaggi.

Durante el evento se entregó a los profesionales de viaje de Italia material informativo y promocional que fueron elaborados por CATA con fondos de la segunda fase del proyecto financiado por Taiwán, así como artesanía Centroamericana elaborada en Guatemala, confeccionada con fondos provenientes del segundo desembolso. Los mayoristas expresaron su interés en desarrollar circuitos de dos o tres países para sus catálogos, de acuerdo a las características de los segmentos que atienden. Dentro de sus intereses está el suscribir acuerdos cooperativos con CATA para estimular la promoción y comercialización de los circuitos centroamericanos.

COTAL - Francia



El 31 de marzo, CATA participó en el workshop COTAL. El formato de este evento de exposición del producto turístico latinoamericano se dividió en dos momentos:

- Mesa de negociación con AAVV y mayoristas, y prensa especializada.
- Coctel de clausura.

En total, al evento asistieron 137 profesionales del sector turismo y 22 socios

de COTAL, entre los que se encuentran oficinas de turismo, DMC y otras empresas del sector vinculadas con América Latina.

La participación de Centroamérica con la representación de CATA despertó gran interés entre los asistentes, quienes se acercaron a recabar información sobre la región y sus oportunidades como región en franco desarrollo, y que aún es desconocida para el mercado francés. Se atendió a las empresas: Meeting Voyages, CD Events Voyages Conseil, Stimlive Travel, Vacances Transat, Fnac Voyages. Así mismo, se atendió a periodistas interesados en participar en los próximos viajes de prensa que CATA organizará en el 2017.

España – Presentaciones Realizadas en el Marco del Convenio con American Airlines-Spain



CATA suscribió en enero del 2016 un convenio con American Airlines-Spain, el cual además de contemplar tarifas preferenciales incluía presentaciones para la promoción conjunta de Centroamérica.

Entre febrero y noviembre del 2016 se realizaron presentaciones a aproximadamente 920 agentes top de las mayoristas: Tui Ambassador, Viajes Orzán, Aqua Travel, Dominicana Tours, Eroski, Barceló, Vecisa, Zafiro Tours, el Corte Inglés, Zammer, Aerticket, Negoservicios, Viajes Hispania, entre otros.

Las presentaciones fueron dirigidas a Agentes ubicados en Madrid, Valencia, País Vasco y Alicante, Palma de Mallorca, Barcelona.

Los formatos usados para las presentaciones fueron: desayunos y almuerzos trabajo, almuerzos trabajo, webinar, workshops, viajes virtuales, networking y eventos.

España: Workshop Centroamérica

En el marco del acuerdo cooperativo con la mayorista online Busco Un Viaje, se desarrollaron dos workshops formativos sobre el destino para sus agencias estrella, en un desayuno en Madrid y un coctel en Barcelona.

Reino Unido: Presentación de Centroamérica

En el marco del acuerdo cooperativo suscrito entre CATA y la mayorista INTREPID del Reino Unido, se estableció llevar a cabo un evento dirigido a Agentes de Viaje top de esta operadora británica para presentar el multidestino centroamericano y estimular la venta de los circuitos hacia Centroamérica que esta mayorista ofrece. El evento logró captar a cincuenta agentes de viaje.

Participación en Ferias Internacionales de Turismo durante el 2016

Consciente de la importancia y el rol que juegan las cumbres mundiales de turismo como plataformas de promoción y comercialización para los destinos turísticos, CATA priorizó en el 2016 su participación en cuatro ferias europeas: FITUR en España, ITB en Berlín y WTM en Londres. La participación en las ferias tiene como fin dar continuidad al trabajo de posicionamiento del producto multidestino centroamericano en la mentalidad del europeo e incidir en su decisión de compra al promover mayor conocimiento sobre las bondades y ofertas de la región.

FITUR 2016

La feria se llevó a cabo del 18 al 22 de enero en Madrid, España. Por Centroamérica participaron: Guatemala, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Belice.

En el contexto de la feria se llevó a cabo el “Brindis Centroamericano”, ofrecido por la Presidencia Pro Tempore de Honduras. Al evento asistieron como invitados especiales el representante de la Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo Internacional, los Ministros de Turismo y Embajadores acreditados en los países de la región. Así mismo, se contó con la presencia de 28 medios de comunicación, 35 mayoristas europeos y empresarios centroamericanos.



Centroamérica logró ser noticia antes y durante la FITUR, alcanzando un equivalente de ciento sesenta y seis mil euros (€166.000.00) en publicaciones durante los días de feria. Destacan entre estos el especial publicado por ACAN EFE, y el programa radial Paralelo 20 sobre Centroamérica. También se concedieron más de quince entrevistas a distintos medios de comunicación españoles.

En otro orden, se llevaron a cabo reuniones con cuatro líneas aéreas de cara a mejorar la conectividad aérea de la región, se firmó un acuerdo con la representación de American Airlines para España y Portugal. De igual manera, CATA fue acreditada ante cuatro organismos y asociaciones españolas.

ITB 2016

La feria ITB–Berlín, tuvo lugar del 9 al 13 de marzo en la ciudad de Berlín, Alemania. Con el apoyo de la Agencia de Relaciones Públicas de CATA en Alemania, se coordinaron las agendas de citas para los Ministros, Directores de Mercadeo y Secretaria General de CATA resultando en 91 citas de gran importancia con mayoristas, líneas aéreas y medios de comunicación.

Durante la feria se distribuyeron 80 kits de prensa a los medios de comunicación, y se enviaron notas de prensa a la base de datos de medios alemanes. Hay que destacar que se logró realizar y transmitir un reportaje en la televisión regional *Burgenlandlandkreis*.



Presidente Pro Tempore del Consejo Directivo de CATA, Ministro D. Emilio Silvestri presentando credenciales a asociaciones turísticas y organismos de cooperación

Centroamérica, con el apoyo de CATA y su Agencia de RRPP en Alemania, organizó, convocó y llevó a cabo el evento: “Las Siete Maravillas de Centroamérica”

Feria WTM 2016



La participación de Centroamérica en la feria internacional de turismo WTM que tuvo lugar del 6-9 de noviembre en Londres fue muy exitosa. Los pueblos centroamericanos representados por sus Ministros de Turismo, diplomáticos acreditados en aquel país, empresarios y CATA, realizaron el tradicional corte de cinta que culminó con un brindis ofrecido por El Salvador en el que participaron comercializadores y medios de comunicación turística del orbe que se dan cita en esta importante cumbre.

CATA tuvo un ajetreado programa de citas en los cuales se atendió a medios de comunicación, mayoristas con propuestas de cooperación de mercadeo para la promoción del producto multidestino centroamericano, y público interesado en conocer sobre los atractivos y bellezas de nuestra región.

Viajes de Prensa 2016

Los viajes de prensa han contribuido grandemente a que las audiencias meta que tenemos en Europa y en otras latitudes perciban de forma positiva a nuestra región, pues estos hombres y mujeres de la comunicación destacan los aspectos positivos de cada uno de nuestros países, y presentan un perfil actualizado de la realidad centroamericana.

Reconociendo la importancia que juegan los periodistas en la proyección y posicionamiento de la marca, hemos diseñado algunas herramientas que nos permitan llevar el seguimiento a cada medio que nos visita, así como, recoger la información que nos permite establecer indicadores de audiencia y valor de publicación en euros.

Durante el 2016 recibimos a un total de 78 periodistas en representación de 115 medios de comunicación europeos que realizaron 170 viajes en la región. Las publicaciones de estos medios - de acuerdo a la información proporcionada por cada uno de ellos - pondrá al alcance de ciento once millones de personas buenas noticias sobre las bondades de Centroamérica como multidestino vacacional, generando un aproximado de tres millones de euros en valor de publicación. Vale destacar que muchos de los reportajes estarán siendo publicados en el 2017, razón por la cual el valor de publicación no puede ser calculado en este informe.

A continuación, presentamos los medios que nos visitaron, los vínculos electrónicos para acceder a sus publicaciones, y los datos de audiencia que se tienen registrados.

CONSOLIDADO 2016

Mercado	No. Periodistas	Valor %	No. Medios	Valor %	Audiencia alcanzada por Mercado	Valor %	Viajes de Prensa						Total Viajes Prensa	Valor %	
							GU	BZ	ES	HN	NI	CR			PA
ALEMANIA	15	19%	19	17%	2,655,760.00	2%				5	9	5	11	30	18%
ESPAÑA	11	14%	16	14%	20,985,467.00	19%	4	6	6		5	6		27	16%
FRANCIA	14	18%	28	24%	5,908,975.00	5%	8	4	8	6	0	0	6	32	19%
HOLANDA	10	13%	14	12%	9,893,300.00	9%				5	5	5	5	20	12%
ITALIA	14	18%	17	15%	23,175,829.00	21%				5	4	9	10	28	16%
UK	14	18%	21	18%	49,143,130.00	44%	5	5	4	5	5	4	5	33	19%
TOTALES	78	100%	115	100%	111,762,461.00	100%	17	15	18	26	28	29	37	170	100%
DISTRIBUCIÓN POR PAÍSES							10%	9%	11%	15%	16%	17%	22%	100%	



Alemania

Alemania representó el 18% del total de viajes atendidos durante el 2016, al recibir a quince periodistas que representaron a 19 medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 2,655,770 personas. Los treinta viajes realizados estuvieron distribuidos entre Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Código CATA	Fecha Visita	Circuito	Medio	Publicación
PRESAL1/2016	Febrero -Mayo	Costa Rica - Panamá	Vogue	
PRESAL2/2016	11-18 abril 2016	Costa Rica - Nicaragua	Touristik aktuell	Kolonias Erbes Und Natur
			Katolische Sonntagzeitung	Knallbunt Wie Chsenkanen
			Altöinger LiebFraubote	Diebunte Kirch Von Sarchi
			Die Tagespost	Diebunte Kirch Von Sarchi
			Ecos	Costa Rica Naturaleza y Cultura
			Grupo MOZ: 3 revistas en línea y 3 periódicos	Pendiente
PRESAL3/2016 GRUPO DE BLOGUEROS E INFLUENCERS	18-25 abril 2016	Panamá - Honduras	I REF MAGAZINE	http://i-ref.de/iref-partner/i-ref-in-panama-honduras-auf-nach-zentralamerika/
				http://i-ref.de/iref-magazine/irefwiki-10-fakten-die-panama-und-honduras-so-besonders-machen/
				http://i-ref.de/iref-partner/i-ref-in-panama-eine-insel-fuer-jeden-tag-des-jahres/
				http://i-ref.de/iref-partner/i-ref-in-honduras-die-schoene-unbekannte/
				http://i-ref.de/iref-partner/i-ref-in-panama-honduras-unsere-komplette-reise-in-der-shortlist/
			SONNE & WOLKEN	http://sonne-wolken.de/2016/04/panama-honduras-abenteuer/
				http://sonne-wolken.de/2016/05/panama-honduras-instagram/
				http://sonne-wolken.de/2016/05/panama-highlights/
				http://sonne-wolken.de/2016/05/food-diary-zentralamerika/
PRESAL3/2016 GRUPO DE BLOGUEROS E INFLUENCERS	18-25 abril 2016	Panamá - Honduras	SONNE & WOLKEN	http://sonne-wolken.de/2016/05/honduras-highlights/
				http://sonne-wolken.de/2016/05/panama-honduras-instagram/
			Lilies Diary	Pendiente
PRES4/2016	28 sept -06 oct 2016	Nicaragua – Panamá	Der Tagesspiegel	
			The Finest Emirates	
			Rhein – Zeitung	
			Golf Magazine	Publicaciones pactadas para inicios del 2017
			SZ Wohlfühlen	
			General – Anzeiger Bonn	
60 second travel	https://www.facebook.com/60seconds.travel/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf			

Del total de los 30 viajes de prensa, Panamá absorbió el 37%, seguido por Nicaragua que atendió el 30%; y Costa Rica y Honduras el 16.5% respectivamente.



España

España representó el 16% del total de viajes atendidos durante el 2016. Se atendió a once periodistas representantes de 16 medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 20,985,467 personas.

Los 27 viajes realizados por la prensa española estuvieron distribuidos así: 15% Guatemala, 22% Belice, 22% El Salvador, 19% Nicaragua y 22% Costa Rica.

Código CATA	Fecha Visita	Círculo	Medio	Publicación	
PRES1/2016	09-18 mayo 2016	Costa Rica – Nicaragua	Revista Viajeros	Publicaciones pendientes	
			Euskadi Irratia		
			Radio Euskadi		http://www.eitb.tv/es/radio/radio-euskadi/la-casa-de-la-palabra/3446030/4118796/naufragos-en-la-cocina-medicos-cubanos-contra-el-ebola/
					http://www.eitb.tv/es/radio/radio-euskadi/la-casa-de-la-palabra/3446030/4080970/caza-en-guinea-ecuatorial-viajes-por-el-antiguo-imperio-romano/
			Euskal Telebista		http://www.eitb.eus/eu/telebista/programak/txoriene/bideoak/osoa/4197778/bideoa-nola-egitenda-costa-ricako-kafea/
			Revista On		http://www.presst.net/subscribers/view_iframe/12327
			El Economista		http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/7676802/07/16/Costa-Rica-y-Nicaragua-tan-cerca-y-tan-lejos.html
			Puerta de Embarque		https://www.joomag.com/magazine/puerta-de-embarque-junio-2016/0526766001466416403?page=10
			La Razón		Nicaragua: Un secreto a voces
Más Viajes	Publicación pendiente				
PRES2/206	27 oct -12 nov	Costa Rica – Belice – El Salvador	DT- MAGAZINE	Publicación pendiente para 2017	
PRES3/2016	19-30 septiembre	Guatemala - Belice - El Salvador	Revista Geo	Publicaciones pendientes	
			Revista Telva		
			La Razón		
			Bixby Travel Magazine		
			Diario ABC		
			Conde Nast -Travel Web		



Francia

Francia representó el 19% del total de viajes atendidos durante el 2016. Se atendió a catorce periodistas representantes de 28 medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 5,908,975 personas.

Los 32 viajes realizados por la prensa francesa estuvieron distribuidos así: 25% Guatemala, 25% El Salvador, 13% Belice y 19% para Honduras y Panamá respectivamente.

Código CATA	Fecha Visita	Círculo	Medio	Publicación
PRFR1/2016 BLOGUERAS	25 abril -3 mayo	Panamá - Honduras	Madame Oreille	http://www.madame-oreille.com/panama-plongee-en-pleine-nature/
				http://www.madame-oreille.com/honduras-de-tela-a-punta-sal-pour-aller-observer-les-singes-du-parc-jeannette-kawas/#more-16534
			Cloe & Clem	http://untoursurterre.fr/visite-indiens-embera-au-panama/
				https://twitter.com/cloetclem
			Canal You Tube Cloe & Clem	https://www.facebook.com/CloeClem/

Código CATA	Fecha Visita	Circuito	Medio	Publicación	
PRFR2/2016	09-17 mayo 2016	Panamá Honduras	Divas	Publicaciones pendientes	
			L'Indigo Mag		
			Info Travel		
			Visti Latin America	Panamá, un paraíso para los amantes de la biodiversidad y del ecoturismo	
			Jesus magazine		
			A/R Mag	Publicaciones pendientes	
			GQ		
			Tour Mag.com		
PRFR3/2016	23 may -01 junio 2016	Guatemala - Belice - El Salvador	Quotidien du Tourisme	Publicación pendiente	
			France Dimanche		http://www.francedimanche.fr/conseils-pratiques/lamerique-centrale-comme-vous-ne-lavez-jamais-vue/
			LCI		dedicada a Guatemala y Belice en el programa « Le Magazine du Dimanche » sobre el canal LCI el pasado 4 de septiembre. Duracion: 25 minutos
			Lonely Planet France		Publicación pendiente
			Allez Gizèle		
PRFR4/2016	7-15 noviembre 2016	Guatemala - El Salvador	www.i--voyages.net	Publicaciones esperadas para el 2017	
			ALLER RETOUR		
			L'union		
			La Marseillaise		
			Nord Littoral		
			Centre Presse		
			Le Messenger		
			Urban TV		
			L'Est Eclair		
			Le Courrier		
			Cauchois		
			Les Dernières Nouvelles d'Alsace"		



Holanda



Holanda representó el 12% del total de viajes atendidos durante el 2016. Se atendió a diez periodistas representantes de catorce medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 9,893300 personas en los Países Bajos.

Los veinte viajes realizados por la prensa holandesa estuvieron distribuidos así: 25% Honduras, 25% Nicaragua, 25% Costa Rica y 25% Panamá.

Código CATA	Fecha Visita	Círculo	Medio	Publicación
PRESHO1/2016	18-26 septiembre	Costa Rica - Nicaragua	NSMBL	https://www.instagram.com/p/BKjN1G7gIVD/
				https://www.instagram.com/p/BKlKuepgP4N/
				https://www.instagram.com/p/BKn0zmeAsaE/
				https://www.instagram.com/p/BKqwQ9hAHxC/
				https://www.instagram.com/p/BKtX--ggWUA/
				https://www.instagram.com/p/BK0G3BNgiM_/
				https://www.instagram.com/p/BK053aMgHky/
			YouTube Anna Nooshin	https://www.youtube.com/watch?v=Oou00sZ-o5E
				https://www.youtube.com/watch?v=ybER7DgwhYU
				https://www.instagram.com/p/BKqWAPdglZ/
			REIZ& Magazine and OpPad	Publicaciones pendientes
			SNP Magazine	
			Reishonger	http://www.reishonger.nl/bestemmingen/midden-amerika/de-lichtjes-van-managua/
				http://www.reishonger.nl/bestemmingen/midden-amerika/nicaragua/alberto-de-paradijsvogel/
http://www.reishonger.nl/reistips/wolken-jagen-in-costa-rica/				
VRIJ Magazine	Tempting Nicaragua Costa Rica			
¡REIS! Travel special	Publicación pendiente			
Dagblad van het Noorden en Leeuwarder Courant	Programados dos reportajes: uno para marzo del 2017 y mediados del 2017			
PRESHO2/2016	25 septiembre – 3 de octubre	Honduras - Panamá	Colourful Rebel	Pendiente de publicación
			Ambassador	
			We Love Travel	Programado para el primer, segundo trimestre del 2017
			Harmkestraveltips	http://harmkestraveltips.com/2016/10/14/panama-bocas-del-toro/
				http://harmkestraveltips.com/2016/10/12/honduras-macaw-mountain/
			Trav Magazine	Programada para enero del 2017
			De Telegraaf	Panama Worlds of Difference
				Honduras
Travel Valley	http://www.travelvalley.nl/algemeen/honduras-stralend-land-met-scherp-randje			
	http://www.travelvalley.nl/algemeen/copan-is-de-grote-trots-van-honduras			
	http://www.travelvalley.nl/stedentrips/swingend-panama-city-stad-met-twee-gezichten			
	http://www.travelvalley.nl/stedentrips/5-redenen-om-panama-city-te-bezoeken			



Italia

Italia representó el 16% del total de viajes atendidos durante el 2016. Se atendió a catorce periodistas representantes de 17 medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 23,175,829 personas en Italia.

Los 28 viajes realizados por la prensa italiana fueron distribuidos así: 36% Panamá, 32% Costa Rica, 18% Honduras y 14% Nicaragua.

Código CATA	Fecha Visita	Circuito	Medio	Publicación
PRIT1/2016	4-11 junio 2016	Costa Rica – Nicaragua	Viaggi24	http://www.ilsole24ore.com/art/viaggi/2016-06-28/costa-rica-green-parchi-naturali-e-spiagge-115528.shtml?refresh_ce=1
				http://www.ilsole24ore.com/art/viaggi/2016-09-07/nicaragua-151825.shtml?uud=ADmjDaGB&refresh_ce=1
			Dove.it/viaggi.corriere.it	http://viaggi.corriere.it/viaggi/vacanze/nicaragua-on-the-road-vulcani-spiagge-vergini-e-poesia-da-managua-a-leon/
			Gqitalia.it	Pendiente de publicación
			Cosmopolitan	
			L'Uomo Vogue	Ciudades coloniales y maravillas naturales: descubriendo NICARAGUA (Publicación de 1 página con fotos)
PRIT2/2016	23-30 junio 2016	Honduras - Panamá	Icon Panorama	El Canal ampliado (Artículo de 2 páginas con fotografías)
			IL Giornale	Artículo pendiente de publicación- se está a la espera
			Touring, il nostro modo di viaggiare	http://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/apre-il-nuovo-canale-di-panama-il-racconto-del-nostro-inviato
			IL Giornale	El pequeño Panamá se duplica con la ingeniería italiana (Artículo de 2 páginas con fotografías)
			Elle	A la espera de la publicación inicios del 2017
			Travelglobe	En espera de publicación a inicios del 2017
PRIT3/2016	04-12 octubre 2016	Costa Rica - Panamá	Globo	En espera de publicación primavera 2017
			Il Messaggero.it	http://viaggi.ilmessaggero.it/grandi_viaggi/avventura_natura_costa_rica_un_viaggio_prova_di_adrenalina-2038749.html
				http://viaggi.ilmessaggero.it/mondo/viaggio_panama_paese_canale_unisce_mondi-2037254.html
			www.iodonna.it	http://www.iodonna.it/lifestyle/viaggi/2016/10/25/costa-rica-natura-e-avventura-nei-parchi-nazionali/
			www.esseresostenibili.it	http://www.esseresostenibili.it/ambiente/panama-vita-biomuseo-franck-gehry/
				http://www.esseresostenibili.it/stilidivita/costa-rica-al-parco-nazionale-del-tortuguero/
			Travel Quotidiano	http://www.travelquotidiano.com/estero/il-cata-in-viaggio-fra-costa-rica-e-panama/tqid-258510?utm_source=newsletter2016-10-07&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2016-10-07
				http://www.travelquotidiano.com/estero/il-cata-fa-tappa-a-panama-city/tqid-258727?utm_source=newsletter2016-10-10&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2016-10-10
				http://www.travelquotidiano.com/estero/costa-rica-crescono-gli-italiani/tqid-258732?utm_source=newsletter2016-10-10&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter2016-10-10
				http://reportage.travelquotidiano.com/costa-rica-e-panama-tra-natura-selvaggia-e-modernita/
				Artículo sobre Panamá de media página con fotografías



Reino Unido

El Reino Unido, representó el 19.4% del total de viajes atendidos durante el 2016. Se atendió a catorce periodistas representantes de 21 medios de comunicación que en conjunto tienen un alcance de audiencia aproximada de 49,143,130 personas en el Reino Unido.

Los 33 viajes realizados por la prensa británica estuvieron distribuidos así: 15% Guatemala, 15% Belice, 15% Honduras, 15% Nicaragua y 15% Panamá, y 12.5% para Costa Rica y El Salvador respectivamente.

Código CATA	Fecha Visita	Circuito	Medio	Publicación			
PRUK1/2016	18-25 abril 2016	Costa Rica – El Salvador	Woman Magazine	A la espera de publicación			
			Canary Wharf magazine				
			Essentials				
			go-eat-do.com				
			OMOTG.com				
			HuffingtonPost.com				
			bgtw.org	http://bgtw.org/2016/05/smart-moves-phone-v-slr/			
			mannedup.com	http://www.mannedup.com/travel/places/absolutely-fabulous-central-america-travel/			
			dinkyguide.com	A la espera de publicación			
			PRUK2/2016 (BLOGUEROS)	25 abril -02 mayo 2016	Guatemala - Belice	Time2Gossip	http://www.time2gossip.co.uk/2016/05/holiday-style-in-guatemala-and-belize.html
							https://www.youtube.com/watch?v=FX865juXJlg
							https://www.instagram.com/p/BEvWq3XEkem/?taken-by=fionalouisekey
							https://twitter.com/time2gossip
						She Gets Around	http://shegetsaround.co.uk/what-its-really-like-in-a-belize-public-hospital/
	http://shegetsaround.co.uk/islandmagicbeachresortbelize/						
	http://shegetsaround.co.uk/25-reasons-visit-antigua-guatemala/						
	https://www.facebook.com/SheGetsAround/photos/a.440992395.991971.107374						
	https://twitter.com/Jlowthrop/status/783772212734099456						
	https://www.youtube.com/watch?v=H3U1AQg0lxo						
Intrepid Escape	http://www.intrepidescape.com/travel-discover-mayan-ruins/						
The Travelista	https://www.youtube.com/watch?v=BDSkGm9ddIM						
	http://thetravelista.net/2016/05/21/10-reasons-to-visit-belize/						
	http://thetravelista.net/2016/05/12/a-boutique-guide-to-antigua-guatemala/						
	http://thetravelista.net/2016/05/09/the-ultimate-guatemala-travel-itinerary/						
Emily Luxton Travels	http://emilyluxton.co.uk/guatemala/food-guide?utm_content=buffer23635&utm_medium						

Código CATA	Fecha Visita	Circuito	Medio	Publicación
PRUK 3/2016	4-15 oct	Honduras - Nicaragua - Panamá	Sunday Independent FLUX National Geographic Traveller DAD.info Jewish News BBC Radio "From Our Own Correspondent Travel Weekly	A la espera de publicación



Eje de Trabajo 4: Comercialización

E-Learning

A fin de desarrollar un proceso de capacitación flexible e interactivo, ajustado a las particularidades de cada mercado, y de esta manera promover la comercialización del producto multidestino de la región, CATA, en coordinación con proveedores de servicios de capacitación especializados en el sector turismo, desarrolló cinco seminarios e-learning.

A continuación, presentamos los resultados de estos seminarios para el mercado de Alemania, Holanda, Francia, Reino Unido.

Alemania: Touristik Aktuell

En enero del 2016 se firmó el contrato con la reconocida empresa Touristik Aktuell. La capacitación estará en línea durante 12 meses.

El curso se estructuró de la siguiente manera:



- Test de 10 preguntas
- Perfil de la compañía
- Rifa de dos viajes de familiarización
- Banner promocional en www.expi-profi.
- Certificado de participación y finalización de la capacitación.

Touristik Aktuell, diseñó la metodología de enseñanza, diseñó las páginas con sus contenidos, y mantuvo el programa de capacitación durante el año 2016. El curso se empezó a promover desde abril y estuvo en línea a partir de junio del 2016.

Resultados:

- 324 agentes de viaje inscritos en el curso
- 269 cursos impartidos
- 55 cursos iniciados, pero no concluidos aún



Francia: Tui France

CATA suscribió en diciembre del 2015 un contrato de servicios con TUI FRANCE, a fin de capacitar a través de un programa de e-learning sobre el producto centroamericano dirigido a los AAVV de franceses y se desarrollaría en el primer trimestre del 2016.



El curso estuvo estructurado así:

- Cuestionario de 10 preguntas con material informativo sobre el producto y la región.
- Descarga de documentos promocionales para cada agente capacitado al finalizar el e-learning.
- Exposición de programa de e-learning durante seis semanas para todos los agentes de la red Nouvelles Frontiers.
- Programa de premiación para incentivar a los AAVV como medio de incrementar el interés y atraer más participantes.

Resultados:

- Desarrollada una plataforma online para la capacitación de los AAVV de Nouvelles Frontiers.
- Capacitados 156 AAVV de la red Nouvelles Frontiers, lo que significó un 78% de la meta de agentes a capacitar sobre el producto Centroamérica.

- 73.21% de los agentes que atendieron el e-learning obtuvo un nivel de excelencia en la asimilación de los temas impartidos sobre el producto Centroamérica.

Holanda: E-Learning Travel Media



travmedia company

Con el objetivo de capacitar y propiciar un espacio de aprendizaje virtual sobre Centroamérica para agentes y profesionales de viaje de Holanda, CATA procedió a contratar en diciembre del 2015 al único especialista en el tema que existe en el mercado de los países bajos.

El curso estuvo estructurado así:

- Una página de CATA
- Contenido del curso
- Sección de preguntas y respuestas
- Sección de noticias

Resultados:

- 696 agentes de viaje se inscribieron en el curso
- 10% de los agentes de viaje inscritos finalizaron el curso

Reino Unido: E-Learning Online Travel Training

En enero del 2016, CATA suscribió un contrato con la empresa Online Travel Training (OTT) para desarrollar un programa de capacitación en línea dirigido a los agentes de viaje británicos. Después de los procesos de aprobación de contenidos, la plataforma estuvo lista para operar desde el 3 de mayo del 2016, cuando dio inicio oficialmente. El curso estuvo en línea hasta diciembre del 2016.

Resultados:

- 211 AAVV inscritos
- 46.3% de los capacitados aprobaron el curso satisfactoriamente
- La audiencia estuvo segmentada de la siguiente manera:
 - 77% proveniente de toda Europa
 - 14% de Asia
 - 3% América del Sur
 - 3% Norteamérica
 - 3% Oceanía
- El curso tuvo 1,282 visitas a la página, de las cuales 835 eran de usuarios únicos
- El curso tuvo un total de 1,282 impresiones (visitas a la página) y 835 usuarios únicos que representan el 65% de los usuarios que se interesaron por el curso
- 42% de los capacitados consideraron excelente el curso; 4% muy bueno, y 33% bueno

Viajes de Familiarización

Los viajes de familiarización contribuyen a que los comercializadores turísticos de los mercados meta conozcan de primera mano las bondades y oportunidades que el destino puede brindar para incrementar sus ventas al ofrecer nuevas alternativas para un mercado cada vez más demandante y que exige productos individualizados, hechos a medida y que generen una experiencia auténtica y satisfactoria.

CATA, ha sabido aprovechar esta oportunidad de presentar un destino puro, lleno de naturaleza, riquezas arqueológicas, culturales y gente maravillosa. Así mismo, las Cámaras de Turismo se han valido de tener a los comercializadores turísticos en el destino para crear espacios de interrelación con estos mayoristas que lleven a sus asociados al establecimiento, o en algunos casos al fortalecimiento de alianzas comerciales.

Los viajes de familiarización estuvieron distribuidos de acuerdo a lo siguiente:

Mercado	No. Mayorista	Valor %	Destinos Visitados							Total Viajes	Valor %
			Gu	Bz	Es	Hn	Ni	Cr	Pa		
Alemania	5	10%	1	1		5	4		4	15	14.29%
España	20	42%	8		4	8	4	8	8	40	38.10%
Francia	4	8%	4	4	4					12	11.43%
Holanda	5	10%			1		5	4		10	9.52%
Italia	4	8%	4					4		8	7.62%
Reino Unido	10	21%	6		5	1	4		4	20	19.05%
Totales	48	100%	23	5	14	14	17	16	16	105	100%
Porcentaje de viajes por país			21.9%	4.7%	13.3%	13.3%	16.1%	15.2%	15.2%	100%	

Ilustración 1 Distribución de Fams por mercado y países de C.A.

Vale destacar que durante este período se sostuvieron reuniones con las Autoridades Nacionales de Turismo (ANT) para ir valorando los avances del primer y segundo semestres, de cara a ir mejorando la coordinación de los mismos y midiendo los resultados.



Alemania

Alemania representó el 14.29% del total de viajes de familiarización que se atendieron en el año 2016 con 5 mayoristas recibidos. El país que más viajes de alemanes atendió durante el 2016 fue Honduras, seguido de Nicaragua y Panamá.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAMAL1/2016	Diamir	Belice- Honduras- Guatemala	3
FAMAL1/2016	Depart Reiseburo Kruse	Honduras – Nicaragua - Panamá	12
	Santana Travel		
	Take Off Erlebnisreisen		
	AvenTOURa GMBH		
2 Fams	5 mayoristas	6 Destinos	15 viajes



España

España representó el 38.10% del total de viajes de familiarización que fueron atendidos en el año 2016 con 20 mayoristas recibidos. Los países que más viajes de españoles atendieron durante el 2016 fueron Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá, seguidos de El Salvador y Nicaragua.

Es importante destacar que dentro de los grupos atendidos hay dos que fueron organizados por American Airlines-Spain en el marco del acuerdo cooperativo entre CATA-AA SPAIN y han movilizado a sus agencias top. Uno de los grupos estuvo conformado por agentes especializados en viajes de incentivo y familiarización que estuvieron principalmente interesados en Honduras como destino MICE, combinándolo con Guatemala.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAMES1AA/2016	El Corte Inglés 1	Costa Rica Panamá	16
	El Corte Inglés2		
	B The Travel Brand		
	AA -Spain		
	La Quarta Isla Quelonea		
	Catai Tours		
	Tui Ambassador		
	Halcón Viajes		
FAMES2/2016	Globalia Business Travel (Latitudes)	Nicaragua – El Salvador	8
	Nuba Expediciones Sl		
	Paradizo – Discerning Taste For Luxury SL		
	Tui Spain		

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAMES3AA/2016	Terra Viajes	Honduras - Guatemala	16
	Grupo Pacífico		
	BCD – Travel		
	American Express GBT Spain		
	AA - Spain		
	Tui Spain Ambassador Tours		
	Nuba		
Presstours Viajes			
3 Fam	20 mayoristas	6 Destinos	40 viajes



Francia

Francia representó el 11.43% del total de viajes de familiarización que atendidos en el año 2016 con cuatro mayoristas recibidos. Guatemala, Belice y El Salvador fueron los países que atendieron franceses en el 2016.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAMFR1/2016	Jet Tours/ Thomas Cook	Guatemala – Belice – El Salvador	12
	Alma Latina		
	Marco Vasco		
	Caracteres D´Ameriques		
1 Fam	4 mayoristas	3 destinos	12 viajes



Holanda

Holanda representó el 9.52% del total de viajes de familiarización atendidos en el año 2016. con cinco mayoristas recibidos. Nicaragua fue el país que atendió más mayoristas holandeses, seguido de Costa Rica y El Salvador.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAM INDIV.	Angeli Travel	El Salvador - Nicaragua	2
FAMHO1/2016	Tenzing Travel	Costa Rica – Nicaragua	8
	Treasury Travel		
	Travel Counsellors		
	The Travel Club		
2 Fams	5 mayoristas	4 destinos	10 viajes



Italia

Italia, representó el 7.62 % del total de viajes de familiarización atendidos en el 2016 con cuatro mayoristas recibidos. Costa Rica y Guatemala fueron los países que atendieron mayoristas italianos en este 2016.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAMIT1/2016	Listrop Viaggie E Turismo Srl	Guatemala – Costa Rica	8
	Lombard Gate		
	Press Tours		
	Alpitour Spa- Brand Viaggidea		
1 Fam	4 mayoristas	2 destinos	8 viajes



Reino Unido

El Reino Unido representó el 19.05% del total de viajes de familiarización atendidos en el 2016 con diez mayoristas recibidos. Guatemala y El Salvador fueron los países que atendieron más mayoristas británicos en este 2016, seguidos por Costa Rica, Panamá y Honduras.

Código	Agencia	Circuito	Viajes Generados
FAM INDIV.	Voyages Jules Verne	Guatemala - Honduras	2
FAMUK1/2016	Select Latin America	Panamá – Nicaragua	8
	Explore		
	Those Travel guys		
	Rainbow Tours		
FAMUK2/2016	Last Frontiers	Guatemala – El Salvador	10
	Original Travel		
	Audley Travel		
	All Leisure Holidays (Marcas: Travelsphere y Just You)		
	Mot Mot Travel		
3 Fam	10 mayoristas	6 destinos	20 viajes

Campañas Cooperativas

Uno de los mandatos de CATA es potenciar la comercialización del multidesestino centroamericano y nada mejor para lograrlo que contar con socios estratégicos en nuestros mercados meta. Uno de los grandes logros al participar en las ferias de turismo es el establecimiento de esas sinergias con los socios potenciales que nos lleven a desarrollar una promoción segmentada y dirigida, ya sea al

cliente directo, o a través de los agentes de viaje mediante el mayorista.

En el 2016 desarrollamos los acuerdos cooperativos suscritos en diciembre del 2015 y concretamos algunos acuerdos que veníamos trabajando producto de nuestra participación en la FITUR 2015, WTM 2015 y TOP RESA.

En este capítulo presentamos los resultados del desarrollo de los acuerdos cooperativos que han concluido, y los avances de los que están en proceso.

España: Logitravel



Con el objetivo de potenciar y reforzar la imagen de Centroamérica en el mercado español de viajes e incidir en el aumento de las ventas de los productos multidestino hacia Centroamérica que promueve la Agencia Logitravel, CATA firmó un acuerdo cooperativo con esta mayorista.

Las acciones desarrolladas en el contexto de este acuerdo fueron: acciones online en medios propios de Logitravel; acciones online externas dirigidas a las Agencias de Viaje españolas; y acciones online de co-branding en medios de comunicación masiva como El Economista, la Vanguardia Online, veinte minutos en la sección home page, veinte minutos en la sección de viajes Revista Viajeros, FlaixFM.cat. ARACATA online, banners del grupo Logitravel y redes sociales.

Resultados:

- La campaña de banners de Centroamérica en la página web de logitravel sobrecumplió en impresiones en un 102.5%, alcanzando 84.424
- Se cumplieron en un 101% las metas esperadas en impresiones para la campaña de Centroamérica dirigida a las Agencias de Viaje españolas, alcanzando un total de 1,574 clics
- En la campaña de display online en medios externos se cumplieron en un 103% las impresiones esperadas, generando un total de 9,079 clics
- En las redes sociales hubo un sobrecumplimiento en lo relacionado a las impresiones en los post del Facebook, así como, en los clics generados, de igual forma en Twitter y Google

España: Busco Un Viaje



En diciembre del 2015, se firmó un acuerdo cooperativo con la empresa española de viaje Portal Travel Project, cuyo nombre comercial es Buscounviaje.com, la cual se desarrolló del 25 de febrero al 25 de abril del 2016.

Los objetivos de este acuerdo fueron:

- Potenciar la formación y conocimiento de los AAVV españoles (de producto propio), localizados en Madrid y Barcelona de cara a incentivar la promoción de viajes de producto Multidestino centroamericano
- Difundir en línea al cliente final las ofertas

Las acciones se dividieron en dos grandes líneas: Promoción online del multidestino Centroamérica y promoción offline del multidestino centroamericano.



Resultados:

- Promovidos 12 programas hacia Centroamérica, tres de los cuales fueron diseñados exclusivamente para la campaña
- Newsletter dirigidas a AAVV: 191 agencias recibieron el boletín
- Newsletter dirigida a cliente final: 25 mil usuarios
- Fotografías de los destinos en el homepage: fueron visualizadas 10 mil veces
- Campaña Adwords:
 - Anuncios creados: 14
 - Impresiones obtenidas por los anuncios: 7,929
 - Usuarios captados: 505
 - Ratio/clic: 6.37%
- Conversiones logradas:
 - Adwords:
 - Solicitudes generadas para los destinos de CATA: 20 para un total de 64 plazas.

Francia: Altiplano Voyages

En junio del 2016, CATA firmó un acuerdo cooperativo con la mayorista de viajes francesa Altiplano Voyages, la cual se desarrolló desde julio a diciembre del 2016. Las actividades desarrolladas fueron las siguientes:



Edición Especial de Catálogo de Ofertas Multidestino para Centroamérica:

Se editó un catálogo especial de productos multidestino centroamericano para esta campaña. El catálogo incluyó siete ofertas de circuitos a los países de Centroamérica, y fue enviado vía electrónica a toda su base de datos. Los ejemplares impresos fueron distribuidos en el coctel realizado en Ginebra, Suiza en ocasión de la inauguración de su sucursal, y el restante se distribuye en su oficina central en Francia.



Cóctel de Presentación de Centroamérica al Mercado Suizo y Francés:

Tuvo una asistencia de 65 personas entre las que se distribuyeron catálogos y bolsas con información de los circuitos centroamericanos promovidos por esta campaña. Además de la presentación que se hizo de la región, se proyectó el video promocional de tres minutos sobre Centroamérica.

Fue publicado un artículo sobre esta actividad en el blog de la Agencia: <http://blog.altiplano-voyage.com/actualite-altiplano-voyage/retour-sur-le-cocktail-dinauguration-de-notre-nouvelle-agence-en-suisse/>

Resultados de las Publicaciones:



AR/MAGAZINE: En la edición octubre–noviembre/2016 se publicó un co-branding de las marcas: Centroamérica–Altiplano Voyage. En esta edición se dedicó un reportaje para cuatro destinos de Centroamérica, la cual además del logo de Centroamérica, incluye cinco fotografías.

ARTÍCULO EN LA GUÍA PETITFUTE.COM: Se redactó y publicó un artículo sobre Centroamérica con la asistencia de un periodista profesional en la guía de viajes www.petitfute.com.

Artículos Publicados en el Blog de Altiplano Voyages:

A continuación, se detallan los vínculos de las publicaciones que fueron escritas por Altiplano Voyages para su blog de viajes. Los artículos también fueron difundidos a través de sus redes sociales.

Fecha	Título	Tema	Vínculo
13 junio 2016	Visiter le Guatemala à pied	Visitar Guatemala a pie	: http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/visiter-le-guatemala-a-pied/
1 julio del 2016	Inauguration du nouveau canal de Panamá	Canal de Panamá	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/inauguration-du-nouveau-canal-de-panama/
1 agosto del 2016	La route des fleurs au Salvador	La Ruta de las Flores El Salvador	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/voyage-salvador-s1-amerique-centrale/la-route-des-fleurs-au-salvador/
8 de agosto 2016	L'île de Roatan au Honduras	Islas de Roatán	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/voyage-honduras-s1-amerique-centrale/lile-de-roatan-au-honduras/
22 de agosto 2016	Sur les traces des mayas au Belize	Sitios maya de Belice	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/c21-voyage-belize/sur-les-traces-des-mayas-au-belize/
26 agosto 2016	Découvrez la capitale du Honduras	Capital de Honduras	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/voyage-honduras-s1-amerique-centrale/decouvrez-la-capitale-du-honduras/
28 agosto 2016	La securité en amerique Centrale	Seguridad	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/la-securite-en-amerique-centrale
30 de agosto 2016	Naviguez sur le lac Nicaragua	Lago de Nicaragua	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/voyage-nicaragua-s1-amerique-centrale/naviguez-sur-le-lac-nicaragua/
2 septiembre 2016	Cap sur l'Amérique centrale !	Presentación general de la región	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/cap-sur-lamerique-centrale/
12 septiembre 2016	Les volcans d'Amérique centrale	Volcanes	http://blog.altiplano-voyage.com/s1-amerique-centrale/les-volcans-damerique-centrale/

Página Web:

La página web de Altiplano Voyage tiene una página dedicada a Centroamérica e incluye una sección con los circuitos, mapas interactivos, ciudades y lugares para visitar, informaciones prácticas, contactos y recomendaciones del especialista de Altiplano Voyages.

Facebook:



En septiembre se llevó a cabo la campaña: “El Mes Especial de Actualidades”, promoviéndose a los países centroamericanos durante todo el mes. Se lanzó un juego sobre quién conoce más de Centroamérica y sus destinos, siendo el premio un viaje a la región. La Sra. Sophie Thomere fue la ganadora, y viajará a Costa Rica y Nicaragua. El concurso logró atraer a 750 participantes.

El logo de Centroamérica se puso durante toda esta campaña.

Se elaboró un boletín informativo especial para promover el multidestino de Centroamérica.

Conclusión:

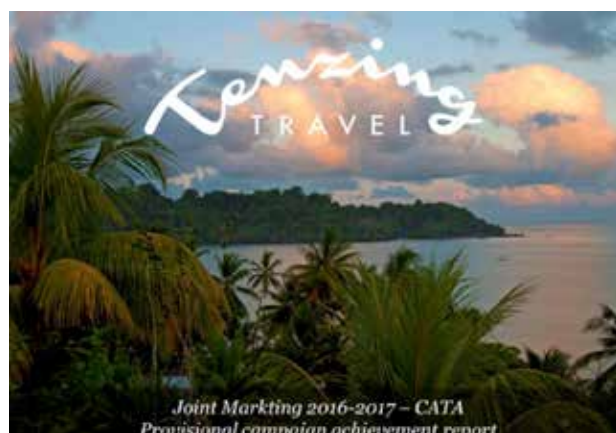
En 2016 se incrementaron las ventas y reservaciones hacia Centroamérica en un 66% en relación al 2015, superándose la proyección de pasajeros movilizados en un 53%.

CIFRAS: Número de viajeros Altiplano Voyage a Centroamérica

Destino	2012	2013	2014	2015	2016 (objetivo)	2016 (real)	Objetivo 2017	2017 (hoy 19/12/2016)
Belice	2	2	10	10	5	15	17	6
Costa Rica	40	37	20	86	100	72	83	42
Guatemala	21	45	74	39	40	118	136	55
Honduras	0	2	3	4	5	9	10	4
Nicaragua	2	2	3	16	15	10	12	8
Panamá	5	8	24	29	35	82	38	10
TOTAL	70	96	134	184	200	306	296	125

* Este año organizamos un tour de cicloturismo por la Federación Francesa de Cicloturismo para 55 personas

Holanda: Tenzing Travel



En agosto del 2016 CATA firmó un acuerdo con la reconocida mayorista Tenzing Travel (antes Kuoni Viajes en Holanda). El acuerdo cooperativo estará en vigencia desde septiembre del 2016 a enero del 2017.

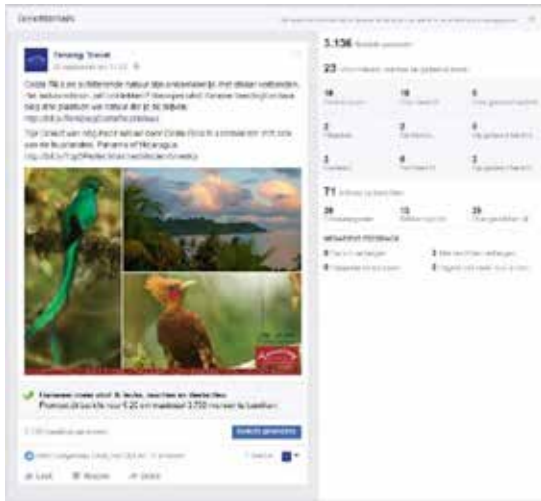
Los resultados alcanzados por la campaña a la fecha son:

Campaña google adwords: ha obtenido 35,938 impresiones, para un total de 798 interacciones (clics)

Posicionamiento en motores de búsqueda:

Keywords/Palabra clave	Posición al inicio de campaña	Espacios ganados con la campaña	Posición a Diciembre 2016
PANAMÁ			
Panamá Vakantie	20	1	19
Vakantie Panamá	23	6	17
Panamá Rondreis	61	9	52
Autohuur Panama	77	24	53
MULTIDESTINOS			
Costa Rica en Panamá	44	24	20
Rondreis Panama en Costa Rica	24	1	23
Rondreis Costa Rica Nicaragua	34	2	32
NICARAGUA			
Rondreis Nicaragua	17	2	15
Nicaragua reis	22	4	18
Nicaragua reizen	22	2	20
Reizen Nicaragua	23	3	20
Highlights Nicaragua	15	2	13
COSTA RICA			
Costa Rica reizen	17	5	12
Costa Rica reis	17	4	13
Reis Costa Rica	17	2	15
Costa Rica highlights	7	1	6
Highlights Costa Rica	10	2	8
Groepsrondreis Costa Rica	15	3	2
Costa Rica op maat	19	2	17
Costa Rica specialist	101	78	23

Acciones directas con los clientes (B2C):



- **Boletín dedicado a los clientes sobre el multidestino Costa Rica, Panamá y Nicaragua:** Se envió el 30 de octubre a un total de 79,184 clientes de la mayorista, y fue abierto por 13,848 clientes de los cuales 1,084 interactuaron.
- **Post del combinado Costa Rica, Nicaragua y Panamá:** Obtuvo 3.136 me gusta.

Acciones con los Agentes de Viaje (B2B):



- **Boletín dedicado a los agentes de viaje sobre el multidestino Costa Rica, Panamá:** Enviado en noviembre a un total de 1,526 agentes, fue abierto por 609 usuarios, de los cuales 53 interactuaron.
- **Post de Facebook para la página dedicada a los Agentes de Viaje del combinado Costa Rica y Panamá:** obtuvo 1,387 me gusta.

Reino Unido: Intrepid

En diciembre del 2015, CATA suscribió un acuerdo de mercadeo conjunto con la británica INTREPID TRAVEL GROUP UK LTD.

Las actividades planteadas para esta campaña de co-marketing fueron:

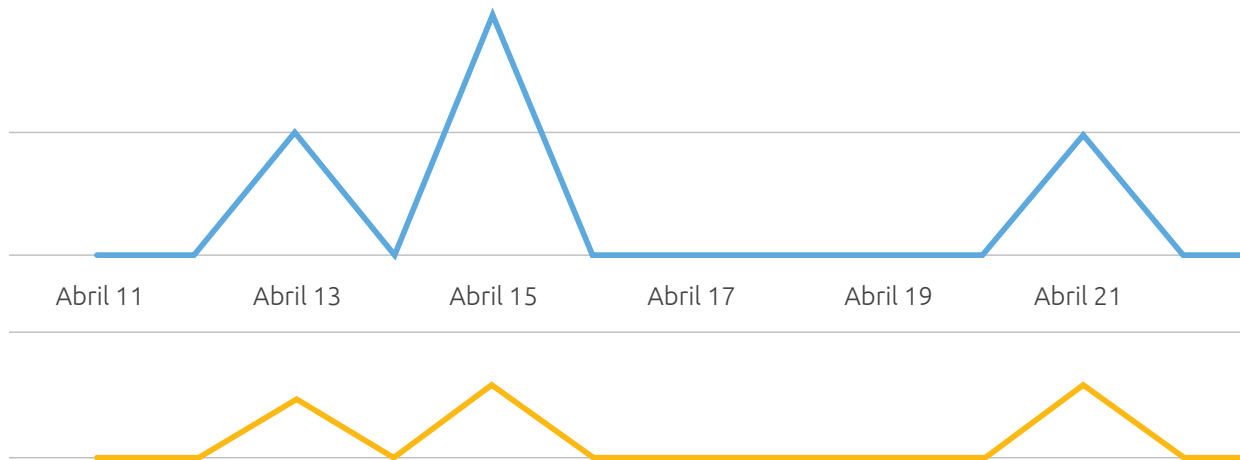
- Establecer un sistema de descuentos por viajes a Centroamérica durante cuatro semanas entre abril y mayo del 2016.
- Crear un micro sitio dedicado a Centroamérica dentro de su página web. La página contendría el logo de Centroamérica, y la información de cada uno de los países miembros de CATA.
- Establecer un vínculo a la página de CATA en la página principal del sitio web de INTREPID TRAVEL en la sección What's hot?

- Organizar, convocar y desarrollar un evento dirigido a AAVV o clientes de INTREPID. En el evento se hará una presentación de la región y de las ofertas y productos disponibles hacia Centroamérica.
- Promocionar los descuentos hacia la región antes y durante el evento.

4 Resultados: Conversiones

€67.74 Costo por Resultado

0.01% Resultado Promedio



Resultados de las actividades:

- 59% de las reservaciones de los viajes adquiridos a través de INTREPID usaron el código de promoción.
- Incremento del 202% en las reservaciones hacia Centroamérica, lo que le representó a INTREPID un 40% más sobre el porcentaje en AUS y US.
- Presentación sobre Centroamérica entre CATA e INTREPID logró una asistencia de más de 50 agentes AAVV.

- 120 mil visitantes visualizaron el logo de CATA en el sitio web.
- Generado un código de descuento promocional para Centroamérica dirigido para la industria, el cual contribuyó a que las ventas hacia la región se incrementaran en tres mil libras esterlinas.
- Cuatro reservaciones directas desde el muro de Facebook de INTREPID para Centroamérica.
- 48,912 visualizaciones del anuncio de Centroamérica en Facebook de INTREPID para un total de 826 CTR.
- 16,207 personas abrieron los correos electrónicos, y de ellas 1,638 fueron CTR.
- 52,010 visualizaciones del banner de la página de inicio y de ofertas.
- Los viajes de mejor rendimiento producto de esta campaña fueron:
 - Viaje por Centroamérica en que se movilizaron ocho pax para un total de £14,476.00 (catorce mil cuatrocientas setenta y seis libras esterlinas).
 - Mayan Encounter movilizandando ocho pax para un total de venta de £14,303.00 (catorce mil trescientas tres libras esterlinas).

Reino Unido: Cox and Kings



En diciembre del 2015 se suscribió un acuerdo cooperativo entre CATA y la mayorista Cox and Kings. El acuerdo tuvo como propósito fundamental promover el programa estrella de Cox and Kings hacia Centroamérica “Splendours of Central América”.

“Splendours of Central América” es un circuito multidestino que incluye los países: Panamá, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Honduras y Guatemala. La promoción se llevó a cabo durante el primer trimestre del 2016 y se desarrollaron las siguientes actividades:



[Back](#) | [Home](#) | [Destinations](#) | [Central America](#)

Destinations

Central America holidays

- a. Campaña de Adwords Google en febrero del 2016
- b. Divulgación del circuito en el boletín de Cox and Kings
- c. Promoción del circuito en redes sociales
- d. Publicación en revista Compass (2 páginas)

Resultados de las actividades:

Campaña Google Adwords: se realizó del 1ro de enero al 30 de abril del 2016, alcanzando 35,176 impresiones que derivaron en 1,624 clics, lo que significó un 4.62% de efectividad en proporción a las impresiones generadas.



Divulgación del circuito en el boletín de Cox and Kings: La promoción del circuito en el boletín de la agencia tuvo lugar el 8 de abril. Se hizo una entrega matutina y otra vespertina. Los resultados de este boletín dedicado exclusivamente a Centroamérica fueron:

- Boletín fue enviado a un total de 80,356 contactos, siendo entregados a un total de 79,279 contactos, lo cual equivale a un 98.65% de contactos alcanzados efectivamente.
- De los contactos efectivamente alcanzados abrieron el mensaje de la campaña (unique opens) un total de 17,573 suscriptores, lo cual representó un 22.16% del total de contactos alcanzados.
- Vistas y reenvíos (resultado de las veces que fue leído ya sea por un suscriptor o producto del reenvío) 29,179, que representa un 36.8% de los correos enviados con la campaña.
- El ratio de clics alcanzó a un total de 2,608 de los contactos (suscriptores) para un 3.28% del total alcanzado y un 14.84% del total de suscriptores que abrieron el boletín.
- El nivel de enlace alcanzó los 3,893 clics.

- El nivel de re envíos estimados fue de 1,365.
- i. Promoción del circuito en redes sociales. Fue publicado el 31 de marzo del 2016 y nuevamente el 20 de junio del 2016.
- ii. Publicación en revista Compass. Se publicó en línea el 9 de marzo del 2016 <http://compass.coxandkings.co.uk/compass/issue/where-to-go-in-central-america/> El artículo, escrito por Ariane Mick de Vizcaino, hace una breve explicación de la región exaltando sus bondades y maravillas que la hacen propicia para visitarla. En el artículo que cuenta con ocho fotografías hace una breve reseña de cada uno de los países de la región: Belice, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá.
- iii. Publicación en revista Compass. Dos páginas dedicadas a Centroamérica y en abril del 2016 (edición de verano) y distribuida a través de Arden-Direct + Digital a un total de 29,681 suscriptores. En esa edición se hizo una promoción del logo de Centroamérica.

Caravanas Centroamericana en Europa 2016

Como parte de las acciones proyectadas para la promoción del multidestino centroamericano en los mercados meta europeos para el período 2016 -2017, se realizaron en el contexto de la feria WTM 2016 las caravanas centroamericanas en París y Milán.

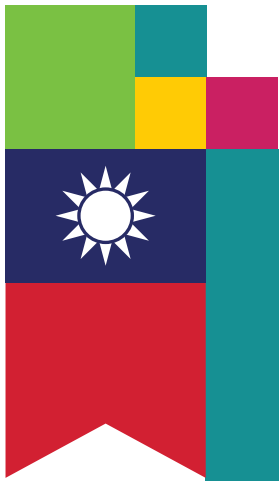
Los eventos, encabezadas por CATA y por 14 representantes del sector privado miembros de FEDECATUR lograron en París una nutrida asistencia de 40 mayoristas, agentes de viaje y medios de comunicación masiva que se dieron cita el 10 de noviembre en el exclusivo Salon Des Miroirs para disfrutar de la *Mañana de Centroamérica*.



Centroamérica realizó en Italia un evento de alta calidad al presentar y promover el producto multidestino de la región. El evento tuvo lugar el 11 de noviembre en el exclusivo centro de conferencias del Hotel Meliá en la ciudad de Milán, capital económica e industrial de Italia. CATA logró un alto índice de participación, 59 en total, de los principales actores de la industria turística italiana y medios de comunicación.

CATA ya ha organizado las caravanas que se desarrollarán en el marco de la FITUR 2017 en Frankfurt y en el marco de la ITB 2017 en Barcelona.





Cooperación del Gobierno de Taiwán a la Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo en Europa

Las acciones promocionales de CATA se realizan con las aportaciones de los Gobiernos Centroamericanos a través de sus Autoridades Nacionales de Turismo. No obstante, parte de las acciones de promoción y mercadeo que ejecuta CATA en Europa se han realizado con fondos donados por Taiwán a través del proyecto “Fortalecimiento de la Integración y Promoción Turística Centroamericana”, el cual fue gestionado a través de la Secretaría de Integración Turística de Centroamérica (SITCA), e iniciado en el año 2012.

En julio del 2016, el SITCA recibió del Gobierno de China Taiwán la suma de US\$375.000.00, correspondientes al tercer desembolso del proyecto, de los cuales, CATA tuvo bajo su responsabilidad la ejecución del 97.33%, correspondiéndole al SITCA el restante 2.67%.



En octubre del 2016, CATA presentó su informe de ejecución del III desembolso del proyecto demostrando así su capacidad de administrar, ejecutar y manejar los fondos adecuadamente y ajustados a los objetivos y metas establecidas, lo cual se evidencia en los productos e indicadores de cumplimiento alcanzados durante este ejercicio.

Las acciones estratégicas y actividades desarrolladas entre octubre del 2015 y octubre del 2016 no hubieran sido ejecutadas sin la decidida y oportuna asistencia del pueblo y gobierno de China Taiwán, razón por la cual, la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica manifiesta en nombre de los pueblos, micro, pequeños y medianos empresarios y comunidades anfitrionas de la región centroamericana su reconocimiento y eterna gratitud.

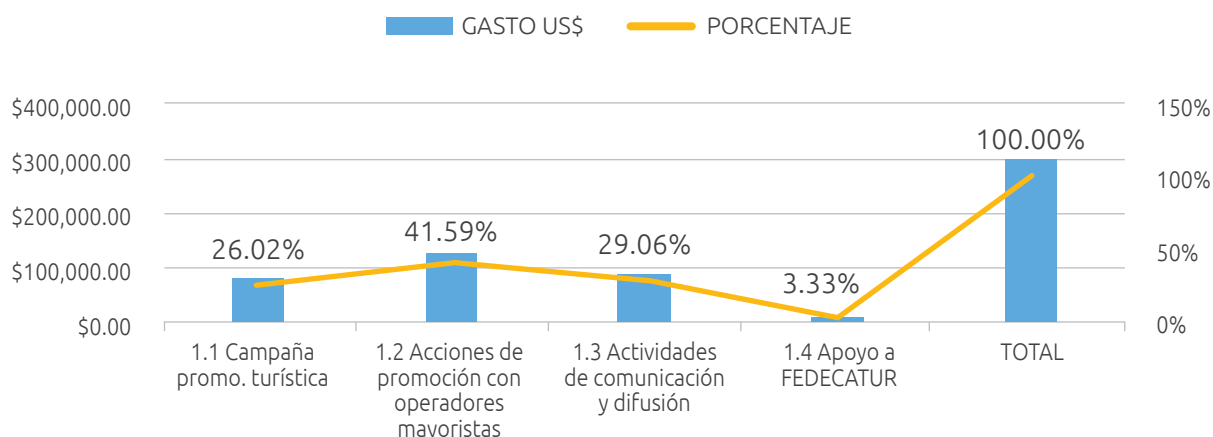
Resumen del Informe Ejecución III Desembolso Presentado por CATA

El informe recapitula las inversiones y acciones que Centroamérica realizó durante este período con estos fondos.

Componente 1: Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo

Del total recibido de China Taiwán para el proyecto, el componente 1 absorbió el 84%. Del 100% asignado a este componente se ejecutó el 95.35% como se muestra en el siguiente cuadro:

DISTRIBUCIÓN DE INVERSIÓN DE RECURSOS PARA ESTRATEGIA REGIONAL DE PROMOCIÓN Y MERCADEO



La mayor inversión, en términos económicos, fue la de promoción con operadores y mayoristas. Esta actividad se subdividió en dos actividades: a) seminarios de capacitación y presentación de destino que ocupa el segundo puesto; y, b) viajes de familiarización para mayoristas hacia Centroamérica, que resultaron en la movilización de 54 agencias mayoristas provenientes de los seis mercados prioritarios. Los resultados y acciones están más ampliamente explicados en el apartado dedicado a los viajes de familiarización en este informe.

El segundo lugar se dedicó a las actividades de comunicación y difusión, específicamente a los viajes de prensa de los mercados prioritarios hacia Centroamérica. En ese sentido fueron movilizados 65 periodistas procedentes de los seis mercados prioritarios, y que han representado hasta junio del 2016 un valor aproximado de seis millones de euros en retorno de inversión por promoción y publicidad en medios de comunicación europeos.

El tercer lugar fue para la Campaña de Promoción Turística. Esta actividad se divide en dos grandes líneas: a) inteligencia de mercado, que es el de mayor inversión económica; y, b) campañas de promoción integral de destinos, que ocupó el segundo lugar en la inversión.

El cuarto lugar lo ocupó un fondo para el fortalecimiento de las acciones de promoción de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR) enfocadas a la comercialización y estímulo comercial del producto multidestino.

De este primer componente se espera como resultado final la implementación efectiva de la estrategia regional de promoción y mercadeo, y de la cual resulte el aumento de la notoriedad y posicionamiento de la marca Centroamérica como marca integradora de la región en el mercado europeo.

Componente 2: Fortalecimiento de MIPYMES Turísticas - Acceso a Mercados

A este componente le fue asignado el 10.66% de los fondos recibidos, no obstante, experimentó un sobregiro del 29.52% sobre el monto asignado.

Es importante destacar que este componente está dividido en dos actividades: a) ferias internacionales de turismo, la cual no tenía ninguna asignación presupuestaria; y, b) Caravanas (Roadshows) en el marco de las ferias, que es la que absorbió todo el presupuesto y fondos reasignados que no fueron usados en las actividades 1.1.1 que corresponden a las campañas de promoción integral de los destinos.

En el marco de este proyecto se desarrollaron tres caravanas a finales del 2015: París, Milán y Ámsterdam en las cuales participaron 14 Operadores de Turismo Centroamericano que tuvieron acceso a negociar con 83 mayoristas europeos y 60 agentes de viaje. Como resultado, Centroamérica y su producto multidesino pudo promoverse en 10 medios de prensa.

Con fondos de este desembolso también se pagó la caravana realizada en Milán en el 2016, y algunas de las acciones correspondientes a las caravanas desarrolladas en París y Milán en el 2016, y la de Barcelona a realizarse en el 2017 en el marco de la feria ITB de Berlín.

Vale destacar que estas actividades han servido de plataforma para estimular el interés de los mayoristas europeos sobre el producto multidesino centroamericano y creando los espacios propicios para que los Tour Operadores de la región puedan acercar su oferta de una manera particularizada a los principales comercializadores europeos. CATA ha tomado a su cargo la organización, visibilización y convocatoria de estos eventos, de cara a garantizar el éxito de la comercialización y promoción del producto multidesino.

Componente 3: Fortalecimiento Institucional

A este componente le fue asignada la suma de US\$20.000.00 de los cuales US\$10,000 fueron destinados para apoyo a SITCA, y a CATA US\$10,000 como apoyo para el fortalecimiento de la institución a través del taller de “Innovación de Productos Turísticos Multidesino”.

El taller se desarrolló en Managua, Nicaragua del 28 al 30 de septiembre del 2016. De este taller resultaron seis propuestas surgidas a partir de un proceso de análisis estratégico de la región, e identificación de vacíos y oportunidades de cara a la búsqueda y gestión de financiamiento para echarlos a andar.

El proyecto ha contribuido a la integración del turismo en la región, siendo el principal resultado la implementación de la Estrategia Regional de Promoción y Mercadeo en Europa, a cargo de CATA, lográndose un incremento en el número de turistas que visitan la región. Al mismo tiempo, se ha logrado un impacto positivo en la integración, consolidación y promoción del producto turístico centroamericano en los mercados meta, que deriva en la mayor generación de empleos, ingresos y calidad de vida, con lo que se espera contribuir al fortalecimiento del sector turístico, y al desarrollo local y regional de las economías centroamericanas.

El Sector Empresarial Habla de CATA

A continuación, presentamos algunos testimonios de nuestros empresarios sobre el desempeño de CATA, que ha beneficiado su gestión de ventas y promoción hacia Europa en el 2016.



Leidy Ramírez

Tour Operadora STP Guatemala

"La experiencia de trabajo con CATA en este año 2016 ha sido positiva. El taller de innovación realizado en Nicaragua logró que estableciéramos lazos con proveedores y conocer nuevas técnicas de automatización y desarrollo de nuevos productos. Esto, para nuestra empresa, fue de gran ayuda. Por otro lado, contar con una sub-sede de CATA en Centroamérica nos permite tener información importante, centralizada en la región, lo cual es, y seguirá siendo, una gran ventaja para la región. Considero que es importante continuar invirtiendo en el producto multidestino, debido a la alta demanda que se ha tenido en las últimas temporadas. Hay que invertir en campañas más agresivas para promocionar la variada riqueza de nuestros países."



Carlos Ureña

Gerente General Excelencia En Viajes – Panamá

"CATA nos ha ayudado a entender y a conocer la cultura y las riquezas de cada uno de los países de Centroamérica. Además, también nos ha enseñado a unirnos más para una mejor promoción."

Contar con una sub-sede de CATA en Centroamérica es súper importantísimo, pues de esta manera hemos tenido una mejor comunicación, mejor manejo de reuniones y capacitaciones para ver los puntos débiles y fuertes de cada uno de los destinos que representamos. CATA es Centroamérica y es maravilloso que tenga presencia en la región, ya que, esto le permitirá estar más al tanto de cada una de las necesidades de todos los países que la conformamos.

Estoy muy agradecido por la invitación en este 2016 para participar en el taller de innovación que tuvo lugar en la bellísima ciudad de Managua, Nicaragua. Este taller nos abrió la oportunidad de conocer y aprender de las muchas probabilidades de mejorar nuestro producto y el cómo ofrecerlo al resto del mundo. Me gustaría enfatizar que también tuve la oportunidad de conocer mucho de los atractivos que tiene Centroamérica para ofrecerlas de forma conjunta. Reitero mi agradecimiento a CATA, en especial a Carolina Briones, Secretaria General de CATA por sus atenciones durante esta importante reunión que tuvimos en Nicaragua."



Beatriz Flamenco de Contreras
Gerente General Tours Universales;
Presidente de la Cámara Salvadoreña de Turismo
y Presidente Pro Tempore de Fedecatur

“La experiencia de trabajo con CATA durante el 2016 ha sido totalmente positiva, pues nos ha permitido contar con información valiosa de los mercados. Se han generado actividades estratégicas como: enlaces con mayoristas de los mercados meta de Europa; y se ha promovido a la región a través de las publicaciones generadas con los viajes de prensa.

De igual forma, el desarrollo de las caravanas en Europa nos ha permitido un acercamiento con los emisores de forma personalizada, llamando su atención para que conozcan Centro América de primera mano.

En primera instancia, el contar con la subsede de CATA en Centro América, facilita la comunicación y el trabajo en conjunto; ya que podemos ser más activos en el acompañamiento que como sector privado tengamos con los proyectos que se han incluido en el plan de trabajo de CATA, estar más de cerca nos permite vigilar por el logro de los objetivos, y de aprovechar más los recursos de los proyectos.

De igual forma, es beneficioso para el equipo de CATA el poder participar en mesas de trabajo de diversos proyectos entre FEDECATUR/SITCA/ANTS; y conocer de primera mano la oferta turística local de Centro América para promocionarla mejor a través de los contratistas en Europa.

La facilidad de interactuar con los empresarios regionales en mira a fortalecer la oferta de Centro América ha sido importantísima, ya que también se ajustó el producto en base a la demanda, y los talleres que desarrolló CATA con los consultores españoles lo permitieron generando también alianzas regionales.

En lo personal, como operadora de turismo, visualizo que el rol de CATA es importante para enlazar a los mayoristas de viajes de los principales mercados emisores de Europa con los receptivos de Centro América y que manejamos los programas multidestino. El acompañamiento de CATA es valioso, sin embargo, creo que a los mercados se les debe dar seguimiento comercial hasta que los programas nuestros estén publicados en los manuales de venta de los Mayoristas de viaje y por ende que lleguen los turistas; todo esto acompañado de una Campaña del Destino “Centroamérica” en la que se presenten los conceptos ya trabajados.

CATA puede seguir ampliando sus líneas de trabajo, en generar otras oportunidades de enlace entre la oferta y demanda, prospección de mercados, desarrollo de talleres y ajuste de producto, más acciones de promoción.”



Leonor Balmaceda

Gerente Propietaria Servitours And Travel –
Nicaragua

"Con base en la programación de las diferentes actividades de promoción 2016 de CATA, tuve la oportunidad de realizar en conjunto con CATA, CANATUR Y ANTUR la atención de dos viajes de prensa, uno de Italia y otro de España. También atendimos viaje de familiarización de España. Estas fueron experiencias positivas, pues de esta manera fomentamos el interés de estos mercados hacia Centro América como multidestino. Pudimos constatar que estos viajes fueron muy satisfactorios también para los visitantes.

Nuestro crecimiento turístico como región no está lo suficientemente fortalecido, además el nivel de desarrollo turístico de cada uno de los países que conformamos el istmo no es uniforme, por tanto, considero que es importante contar con la presencia de una sub sede de CATA cercana y abierta a la comunicación con el fin de adoptar medidas conjuntas con todos los sectores para una acertada promoción y por ende estimular el crecimiento de la actividad turística.

La mayoría de las empresas turísticas somos micros, pequeñas y medianas empresas con recursos financieros limitados para la promoción, por lo que es importante maximizar el efecto de esta inversión, asegurándonos que se realice de una manera efectiva y estratégica, que nuestra oferta sea coherente y atractiva al mercado meta.

Sería conveniente realizar una planificación conjunta de las actividades de promoción que se realizaran durante este nuevo año."



Pablo Heriberto Abarca

Presidente Cámara Nacional de Turismo de Costa
Rica

"La experiencia de trabajo con CATA ha sido positiva porque ha mejorado la comunicación gracias a que los horarios son similares, y permite a la Secretaria General tener contacto directo con los diferentes países de la región.

A fin de ir consolidando la oferta y el producto multidestino de Centroamérica, consideramos que, desde CATA, debemos concentrarnos en gestionar y suscribir convenios de cooperación con líneas aéreas de bajo costo".



Donaldo Suazo Zelaya

Presidente de la Cámara de Turismo de Honduras (CANATURH)

“La experiencia de trabajo con CATA en el 2016 ha sido objetiva. A pesar de esto, ha habido ciertos atrasos en los procesos que se venían ya manejando en materia de comercialización a la región en Europa.

La estabilización de las oficinas de la subse de en Centroamérica ha logrado brindar una mayor accesibilidad monetaria para todos los involucrados. Esperamos que esto nos ayude a enfocar nuestros esfuerzos, tanto económicos como de posicionamiento, en el verdadero motivo por el cual estamos trabajando como una comunidad para hacer de Centroamérica un destino para los europeos.

Para el sector privado, lo positivo de contar con una subse de de CATA en la región es la accesibilidad y la comunicación para la logística de promoción de Centroamérica; así mismo, la rentabilidad de la inversión financiera, a pesar del poco presupuesto con el que cuenta. Sin embargo, tenemos mucha esperanza de que con la consolidación de la subse de de CATA en Centroamérica, el 2017 sea un año de avances significativos.

El multideestino de Centroamérica es parte indispensable del desarrollo turístico del área. Por ello, es imprescindible, que se hagan esfuerzos equitativos por parte de las Autoridades Nacionales de Turismo junto a las Cámaras de Turismo de cada país para que los obstáculos aduaneros y migratorios que actualmente existen en los puestos fronterizos se remuevan, así como, el libre tránsito en la región. Esto implica, la homologación de leyes que regulen esta actividad.

Es necesario también trabajar en conjunto la conectividad aérea enfocada en los costos de los pasajes intrarregionales que actualmente son demasiado altos, lo cual, no permite viajar de forma económica en la región”.



Leonor de Castellanos Gerente General Eco Mayan DMC – El Salvador

“Nuestra experiencia de trabajo con CATA en el 2016 ha sido positiva. El hecho de tener la oficina más cercana ha permitido gozar una mayor comunicación, contacto y colaboración más inmediata entre la empresa privada y CATA.

Para el sector privado, algunos de los aspectos positivos de contar con una subse de CATA en Centroamérica han sido: el sentirnos y ser escuchados involucrándonos más en las diferentes actividades y proyectos, además de reactivar el trabajo en equipo a nivel regional. Hemos visto cómo los colegas se han entusiasmado, ya que, hay iniciativas de formar nuevos grupos de operadores de diferentes países haciendo esfuerzos y alianzas para promover y vender 1 solo destino: Centro América

Quiero hacer propicia la ocasión para agradecer a CATA y su equipo de trabajo por estar pendiente de nosotros, por todos los esfuerzos que hacen y el entusiasmo que ponen para que, como Centroamérica, trabajemos juntos bajo un mismo objetivo. Gracias por escuchar la opinión de quienes trabajamos en el sector”.



www.catatourismagency.org • www.visitcentroamerica.com

Agencia de Promoción Turística de Centroamérica - CATA - Centroamérica
Edificio SG- SICA, Final Bulevar Cancillería, Distrito El Espino, Ciudad Merliot, Antiguo Cuscatlán.
La Libertad, El Salvador
(503) 2248-8800 / 2248 -6923