



Central America Tourism Agency

MEMORIA DE LABORES







MEMORIA DE LABORES 2018

MEMORIA DE LABORES

2018

CONTENIDO

MENSAJE DE LA SECRETARIA GENERAL DE CATA	7
RESUMEN EJECUTIVO	10
PRESENTACIÓN	16
PRESIDENCIA PRO TÉMPORE CD-CATA REPÚBLICA DOMINICANA	18
PRESIDENCIA PRO TÉMPORE CD-CATA BELICE	22
CAPÍTULO I: FORTALECIMIENTO DE CATA	28
1.1 Presentación de Informe de Gestión Secretaria General de CATA 2014 - 2018	29
1.2 Reunión con el Secretario General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA)	30
1.3 CD-CATA Valora Proyecto de Plataformización del Sitio Web de Centroamérica	30
1.4 CATA presentó al Sector Turístico de Belice Informe de su Gestión y Estudios de Mercado realizados	31
1.5 Presentación de CATA a Funcionarios del Ministerio de Turismo de República Dominicana	31
1.6 Presentación de CATA ante la nueva Ministra de Turismo de Costa Rica	32
1.7 OEA invitó a CATA a presentar su Modelo de Gestión Multidestino en su Cumbre Iberoamericana	33
1.8 CATA participa como Entidad Observadora de la I Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y Turismo	34
1.9 Medios de Información Masiva de CATA	34
1.10 República Dominicana se incorpora como Miembro Pleno de CATA	36
1.11 El Consejo Directivo de CATA celebró Cinco Reuniones Ordinarias en el 2018	37
1.12 Video Informativo sobre Gestión de CATA	37
CAPÍTULO II: PRODUCTOS TURÍSTICOS	38
2.1 Actualización Oferta Multidestino para Sitio Web de Centroamérica	39
2.2 Distribución de Catálogos Multidestino	41
CAPÍTULO III: POSICIONAMIENTO DE MARCA	42
3.1 Resultados de la Estrategia Digital de Centroamérica 2017-2018	43
3.2 Estrategia de Marketing Digital 2018-2019	46

3.3	Refrescamiento del Sitio Web de Centroamérica	47
3.4	Agencia de Relaciones Públicas de Centroamérica en Europa	49
3.4.1	Redacción y Distribución de Notas de Prensa	50
3.4.2	Redacción y Distribución de Boletines Bimestrales de Centroamérica	55
3.4.3	Clipping, Monitoreo de Medios y Retorno de Inversión	59
3.4.4	Resumen General de Resultados de Gestión de CATA con Medios en los Mercados Meta 2018	96
3.4.5	Resumen General de Resultados de la Gestión de CATA con Medios con Relación a Mercados Meta y por País Centroamericano 2018	96
3.5	Seguimiento Viajes de Prensa 2017	97
3.5.1	Alemania	98
3.5.2	España	99
3.5.3	Francia	100
3.5.4	Holanda	101
3.5.5	Italia	101
3.5.6	Reino Unido	102
3.6	Participación en Ferias de Turismo durante el 2018	103
3.6.1	FITUR – España	103
3.6.2	Feria BIT–Milán, Italia	108
3.6.3	Feria ITB–Berlín	109
3.6.4	Feria WTM	109

CAPÍTULO IV: COMERCIALIZACIÓN **110**

4.1	Viajes de Familiarización	111
-----	---------------------------	-----

CAPÍTULO V: CENTROAMÉRICA INNOVATION TOURISM TALK 2018 **112**

5.1	CATA Modelo de Éxito en la Promoción del Multidestino Centroamericano	114
5.2	Exposiciones Magistrales	114
5.2.1	Conferencistas y Temáticas Desarrolladas	117
5.3	Detalle de las Publicaciones Identificadas sobre el CAITT 2018	120
5.3.1	Otras Coberturas de Prensa	122
5.4	Participación Centroamericana en los Siete Eventos CAITT 2018	122



Mensaje de la Secretaria General de CATA

Las páginas de nuestra Memoria de Labores 2018 recogen las acciones realizadas por la región a través de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés) a lo largo de este maravilloso año, y del cual, destacamos como hecho trascendental la incorporación de la República Dominicana como miembro pleno del Consejo Directivo de CATA (CD-CATA). Este acontecimiento ha encaminado a la integración turística regional hacia una nueva era que imprime nuevos bríos y matices al producto y oferta regional y a la de República Dominicana para proyectarnos e impulsarnos en el mercado internacional como destinos complementarios.

Durante el 2018 captamos el interés del mundo. La Organización de Estados Americanos (OEA) nos invitó a presentar el modelo de gestión multidesestino de C.A. en el marco del XXIV Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo celebrado en Guyana. Trabajamos sin descanso para proyectarnos y actualizarnos como la institución técnica que somos, actuando como el brazo promocional de la región en los mercados meta establecidos por nuestro CD-CATA. Nos reunimos con representantes de organizaciones, participamos en eventos iberoamericanos, mantuvimos informados a nuestros grupos de interés sobre nuestro quehacer publicando y distribuyendo notas de prensa, y para facilitar el proceso de auditoría social realizamos un video informativo sobre los resultados de la gestión de nuestra subsección en Centroamérica.

Concluimos con éxito la primera fase de la Estrategia de mercadeo digital “Centroamérica me hace sentir vivo” con altos índices de impacto. Actualizamos el sitio web de Centroamérica www.visitcentroamerica.com integrándole 43 ofertas multidesestino que fueron clasificadas por temática, duración y países, así como 107 Puntos de Interés Turístico con el fin de simplificar al viajero la planificación de su viaje al proporcionarle una navegación expedita por el sitio que a su vez le permite enriquecer sus conocimientos sobre nuestros atractivos y facilitar el proceso de compra al enlazarlo con 40 tour operadores regionales especializados en multidesestino. La página cuenta también con una innovadora APP con toda la información que precisen los viajeros para exprimir al máximo su tiempo en Centroamérica que puede ser descargada en los teléfonos móviles.

En cada uno de los países de la región, CATA llevó a cabo el **Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018** (CAITT 2018), espacio de intercambio y fortalecimiento de conocimientos sobre promoción y comercialización digital conducida por ponentes de alto nivel de las empresas Google, Expedia, Trip Advisor, Lucetti Mackenzie y Moreturismo Internacional.

El CAITT 2018 abrió una puerta inmensurable a 496 entidades turísticas regionales, que consideraban que sus oportunidades de crecimiento eran menores con relación a otras. Con esta acción pusimos al alcance de casi mil participantes un mundo de conocimientos que marcó un antes y un después para sus empresas, revitalizando la gestión del multidesestino centroamericano al subir a bordo como actores esenciales y garantes de éxito a las

PYMES turísticas, contribuyendo a establecer una mayor cohesión entre el sector privado y las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT) para desarrollar sus propios planes nacionales de turismo. Un resultado concreto de esta acción es que pudimos generar el primer sistema de co-marketing regional que marca un hito en la historia de la integración turística centroamericana, definiendo acciones y tareas para cada uno de los actores que forman parte de CATA.

Continuamos participando en las ferias de turismo más importantes de Europa en el 2018. En FITUR, CATA fue distinguida con el premio Excelencias Turísticas por el proceso de innovación que viene desarrollando con el sector turístico regional para la promoción del multidestino. Gestionamos la participación de ocho operadores que fueron seleccionados por sus cámaras para asistir a la feria BIT de Milán, estuvimos en la ITB y la WTM. Lanzamos la feria CATM 2019 que tendrá lugar en Guatemala.

Este fue también un año en el que el sector privado nos evaluó calificando la gestión y desempeño de la subsección de CATA en Centroamérica como sobresaliente. A esto solo me queda agregar, en nombre de Centroamérica y mi equipo de trabajo, nuestro agradecimiento, y reiterar nuestro compromiso de esforzarnos aún más en el 2019.



ANA CAROLINA BRIONES PEREYRA
Secretaria General de CATA

RESUMEN EJECUTIVO



En enero del 2018 la Presidencia Pro Témproe del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) fue asumida por República Dominicana, lo que significó que los diferentes Consejos de Ministros que conforman el SICA pasaran a ser presididos por los titulares de las carteras ministeriales de República Dominicana.

Desde el año 2016 la República Dominicana ha participado en las reuniones ordinarias del Consejo Directivo de CATA (CD-CATA) como observador, pero no fue hasta en abril del 2018 cuando ingresó como miembro pleno asumiendo la PPT del CD-CATA. En julio de ese mismo año la PPT fue transferida a Belice que la ejerció hasta diciembre del 2018.

En enero del 2018 el CD-CATA determinó aprobar el presupuesto administrativo de la Agencia, estableciendo un intervalo de reflexión sobre los fondos previstos para la ejecución de las actividades de promoción y comercialización. Durante este período, CATA, además de dar continuidad a las actividades de 2017 y fortalecer su proyección institucional a nivel regional, trabajó de la mano con la PPT-RD para dar a conocer ante el sector público y privado de República Dominicana el trabajo de CATA y las oportunidades y ventajas de la integración turística de la región SICA-RD para robustecer la capacidad competitiva del sector frente a la competencia de otros mercados por captar al turista europeo de largo recorrido o “long haul”. Para el segundo semestre del 2018, y gracias al especial espíritu colaborativo y participativo de la PPT-Belice y sus colaboradores, el CD-CATA pudo ejecutar el 70% del POA de Promoción.

El cuadro que se presenta a continuación resume gran parte de las acciones y logros alcanzados bajo la conducción estratégica de las PPT de República Dominicana y Belice durante el año 2018:

1 LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 1: FORTALECIMIENTO DE CATA	
ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
Proyección institucional de CATA	SG-SICA reitera su apoyo técnico a través de la Dirección de Cooperación Internacional para gestionar el apoyo necesario para dar continuidad a los proyectos de fortalecimiento del multidesino y de la integración turística de la región SICA-RD.
	Presentado al sector turístico de Belice informe de su gestión y estudios de mercado realizados.
	Presentado a técnicos y funcionarios del MITUR de República Dominicana las actividades y resultados de la labor de CATA como parte del proceso de incorporación de la República Dominicana como miembro pleno de CATA.
	Presentado ante las nuevas autoridades de turismo de Costa Rica el quehacer y resultados de gestión de CATA.
	Presentado el modelo de gestión multidesino de Centroamérica en el XXIV Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo celebrado en Guyana en marzo del 2018, organizado por la OEA.
	Publicadas 20 notas de prensa informativas sobre el quehacer institucional de CATA que fueron distribuidas de manera digital entre más de 800 contactos.
	Centroamérica distribuye masivamente video informativo de cuatro minutos que presenta un balance de resultados de la gestión de CATA desde su subsede en un formato de fácil comprensión para todos los públicos.

2

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 2: PRODUCTOS TURÍSTICOS

ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
Actualización de la oferta multidestino y atractivos para sitio web de Centroamérica	<p>43 ofertas multidestino han sido actualizadas y clasificadas por temática, duración y países, incluyendo la zona geográfica de Centroamérica en la que se encuentran.</p> <hr/> <p>107 puntos de Interés Turístico centroamericanos fueron catalogados por temática.</p>
Refrescamiento de web de Centroamérica	<p>La web de Centroamérica cuenta con una APP que el usuario puede descargar en teléfonos móviles con sistema IOS y Android y tener a la mano el listado de tours, puntos de interés turístico, selección de páginas informativas, experiencias y notificaciones de manera personalizada.</p> <hr/> <p>Listado de 40 tour operadores regionales que promueven y comercializan la oferta multidestino, así como material fotográfico y testimonial de viajes de prensa hacia Centroamérica que han sido liderados por CATA.</p> <hr/> <p>Gestión de Facebook @visitcentroamerica tuvo un rendimiento semanal que oscila entre el 80% y el 92%, superando la gestión del resto de redes sociales centroamericanas.</p>
Distribución de catálogos multidestino	<p>1,600 ejemplares distribuidos entre AAVV por medio de la Agencia de RRPP de Centroamérica en los mercados meta europeos, durante las ferias de turismo de FITUR en España, ITB - Berlín, BIT-Milán, WTM-Londres, los eventos del Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018, y en el I Congreso Turismo e Integración de C.A. y México.</p>

3

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 3: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
Estrategia digital de Centroamérica 2017-2018	<p>Alcance de más de 6 millones de personas en FB, más de dos millones de personas en Instagram, más de medio millón de impresiones en Twitter, más de 60 mil visitas al sitio web visitcentroamerica.com, 138 mil visualizaciones al canal de YouTube, y más de nueve millones de impresiones en Google Display.</p>

ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
Estrategia de marketing digital 2018-2019	Estrategia de marketing digital 2018-2019, en fase de implementación.
Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018	<p>426 entidades centroamericanas registradas como participantes, siendo 27% TTOO, 26% hoteles, 14% Agencias de Viajes y 13% restaurantes, las cuales con los conocimientos adquiridos reorientan y ajustan sus propios planes de mercadeo digital al vincularlas con la gestión de marketing digital a ser ejecutada por Centroamérica en el 2019.</p> <p>Generado el primer sistema de co-marketing regional, el cual establece un innovador método promocional que marca un hito en la historia de la integración turística centroamericana, definiendo acciones y tareas para cada uno de los actores que forman parte de CATA.</p> <p>Cobertura mediática, con más de 15 reportajes informativos sobre el evento que han sido identificados a nivel regional, España, Latinoamérica, Estados Unidos y Asia.</p> <p>Casi 1,000 actores del sector turístico regional han fortalecido su capacidad y conocimientos en el empleo de las plataformas tecnológicas de viajes, aplicabilidad y uso en la gestión comercial y de promoción turística en el contexto actual. El 20% de ellos proviene de las TTOO, 8% de restaurantes, 18% de hoteles, 9.46% de AAVV, y un 19.48% de entidades gubernamentales y ANT.</p>
Gestión de relaciones públicas de Centroamérica en Europa	<p>Cinco Notas de Prensa (NDP), las que se tradujeron al inglés, francés, alemán, holandés e italiano, difundándose a través de los contactos a un total de 3,286 medios de comunicación europeos.</p> <p>Envíos de NDP obtuvieron un índice de apertura del 42.33%. Cabe destacar que para el caso de UK siendo el que menos envíos tiene en relación con los otros mercados, su índice de apertura es de 58.48% en concordancia con sus envíos, obteniendo así el segundo lugar más alto después de Francia que logró el 60%.</p> <p>Tres boletines (newsletter) distribuidos en un promedio de 2,680 empresas de trade y medios de los mercados meta europeos. Se realizaron un total de 7,705 envíos con un índice de apertura del 46.19%.</p> <p>26% de las noticias turísticas sobre Centroamérica en los mercados meta fueron gestionadas por CATA en el período agosto-diciembre del 2018, generando un ROI de €1,014,921.23 con una audiencia alcanzada estimada de 140,334,432 receptores.</p>

ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
	Con el monitoreo de medios fueron identificadas 580 noticias turísticas sobre Centroamérica, 25.86% del total de noticias identificadas, con aproximadamente 139,709,896 receptores y con un Retorno de Inversión de €1,007,421.23.
Seguimiento a viajes de prensa 2017	25 nuevos reportajes identificados de abril a diciembre 2018, con un ROI de €103,479.00 y con un alcance estimado de audiencia que sobrepasa los cinco millones de personas.
Participación en ferias internacionales de turismo	FITUR: 15 entrevistas con medios españoles para los ministros y los máximos representantes de las entidades de turismo de los países centroamericanos. De las 85 publicaciones sobre C.A. originadas en el marco de la FITUR 2018, 22 fueron gestionadas por CATA a través de ATREVIA, con un valor de publicación de €38,618.40 con un alcance de audiencia estimada de 5,094,789
	CATA, en representación de las Administraciones Nacionales de Turismo de la región, gestionó ante el “Hosted VIP Buyer Program BIT 2018” el patrocinio para la participación de ocho empresas receptoras centroamericanas que participaron en la feria BIT de Milán, Italia.
	Participación en las ferias ITB de Berlín y WTM en Londres.

4

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 4: COMERCIALIZACIÓN

ACCIONES	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO Y RESULTADOS
Viajes de Familiarización	En el marco del acuerdo cooperativo CATA-AA Spain se atendió un viaje de familiarización con 10 top agentes que visitaron Nicaragua y Costa Rica.
Campañas cooperativas con mayoristas europeas	
Avances feria CATM 2019	Fue lanzada en el marco de la feria WTM en Londres 2018.



PRESENTACIÓN



La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés) se complace en presentar su Memoria de Labores correspondiente al año 2018. En ella presentamos las acciones desarrolladas por la Agencia en nuestros mercados meta, así como las que fueron ejecutadas en Centroamérica.

La edición 2018, tal como en los años anteriores, está estructurada en cuatro grandes capítulos que corresponden a cada uno de nuestros ejes estratégicos, los cuales son: Fortalecimiento de CATA, Productos Turísticos, Posicionamiento de la Marca, y Comercialización. En cada uno de ellos se describen las actividades que hemos realizado, como lo hemos hecho y los resultados que se han obtenido para gestionar de manera más eficiente el multidesino en nuestros mercados meta y mejorar la diligencia de nuestro tejido empresarial para la promoción e innovación de la oferta multidesino, así como también de las Administraciones Nacionales de Turismo de la región SICA-RD.

La transparencia caracteriza a la gestión de CATA, y es por ello que, con el ánimo de alcanzar el mayor número posible de lectores sobre todo del sector turismo, la Memoria de Labores 2018 se encuentra disponible tanto en inglés como en español en nuestro sitio web institucional.

PRESIDENCIA
PRO TÉMPORE
CD-CATA REPÚBLICA
DOMINICANA





El Excelentísimo Sr. Francisco García Fernández, Ministro de Turismo de República Dominicana ejerció la Presidencia Pro Témpore del Consejo Directivo de CATA (PPT-CDCATA) entre el 1 de enero y el 30 de junio del 2018.

En este período la PPT-RD dio seguimiento a los procesos y acciones iniciadas durante el año 2017 bajo la dirección de las PPT predecesoras, ejercidas por Costa Rica y Panamá, con el apoyo del sector privado a través de las Cámaras de Turismo miembros de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).

Las principales actividades realizadas durante este período de conformidad con las líneas de trabajo estratégico definidas por CATA son detalladas el siguiente esquema:

TABLA DE RELACIÓN ACTIVIDADES PPT-RD ENERO A JUNIO 2018

1 LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 1: FORTALECIMIENTO DE CATA	
ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
L Reunión Ordinaria del CD-CATA en el marco de FITUR 2018 realizada en la sede de la OMT en Madrid, España. Enero 2018.	Formalizada la incorporación de República Dominicana como miembro pleno de CATA.
LII Reunión Ordinaria del CD-CATA en Puerto Plata, República Dominicana. Junio 2018.	Presentada la propuesta integral para implementar proyecto de plataformización de la página web de Centroamérica.
Reunión con el Secretario General de la SG-SICA.	Fortalecida la alianza de CATA con la SG-SICA para la búsqueda de fondos para financiar proyectos para la promoción y posicionamiento de Centroamérica como multidestino en sus mercados meta europeos.
Intercambio de experiencias entre CATA y la Dirección de Promoción del Ministerio de Turismo de la República Dominicana.	Fortalecido el proceso de incorporación de la República Dominicana como miembro pleno de CATA.

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Participación de CATA como expositor en el XXIV Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo Celebrado en la República Cooperativa de Guyana.	Gestión del multidestino ejecutada por Centroamérica a través de CATA es considerada un modelo a seguir por otras regiones de Iberoamérica.
Presentación de Google en el marco de la LII Reunión Ordinaria del CD-CATA.	Logrado un importante acercamiento entre la región SICA-RD y Google.

2

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 2: PRODUCTOS TURÍSTICOS

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Recopilación y actualización de las ofertas multidestino de las empresas miembros de FEDECATUR.	Incorporadas las ofertas en el formato para la página web de Centroamérica.
Distribución de catálogos impresos de ofertas multidestino en el marco de las ferias FITUR en España, BIT en Milán, Italia e ITB en Berlín 2018.	Distribuidos más 600 ejemplares en el marco de las ferias de turismo europeas.
Distribución de catálogos en alemán, español e inglés a agencias de viajes y mayoristas europeos a través de nuestra agencia de Relaciones Públicas en Europa.	Distribuidos más de 400 ejemplares en Alemania, España, Francia, Holanda, Italia y Reino Unido durante el período.

3

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 3: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Finalizada la primera fase de la Estrategia de Marketing Digital 2018 para los mercados meta europeos en las RRSS Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Display.	La estrategia tuvo un alcance de 5,434,340 de personas en Facebook y 2,234,180 en Instagram; 9,200,367 impresiones en Google Display, 235,986 en YouTube y 546,874 en Twitter; 1,096,986 interacciones en Facebook y 67,319 en Twitter; 74,066 visualizaciones en YouTube; 97,856 clics en Google Display; 63,158 seguidores en Facebook, 3,368 en Instagram y 6,833 en Twitter.
Publicación de 11 notas de prensa sobre la actividad institucional de CATA.	Distribuidas a más de 800 contactos vía correo electrónico. Publicado en la página web institucional de CATA para una difusión masiva de las noticias.

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Aprobación del fortalecimiento de la nueva plataforma web de www.visitcentroamerica.com .	26,572 mil visitas siendo 21,347mil únicas Centroamérica cuenta con una página web y una aplicación móvil que facilita al visitante el acceso al sitio.
Abierto el proceso de licitación para la contratación de una empresa especializada en Mercadeo Digital para dar seguimiento a la Estrategia de Mercadeo Digital de Centroamérica en los mercados meta europeos.	Garantizada la continuidad de la promoción de la región SICA-RD en los mercados meta europeos.
Participación en la Feria FITUR, España.	Concretadas 15 entrevistas para los Ministros de Centroamérica con importantes medios de comunicación. Atendidas, por parte de CATA, 20 reuniones con mayoristas y medios y con las líneas aéreas Air Europa e Iberia. 85 noticias sobre Centroamérica en el marco de FITUR 2018, de las cuales 23 fueron gestionadas por CATA con un valor de €38,618.40 y una audiencia alcanzada estimada de 5,094,789
Participación en la Feria ITB Berlín	Centroamérica atendió 20 citas con mayoristas y medios de comunicación.
Gestión de participación en la Feria BIT Milán.	Participación subvencionada por la BIT de ocho empresas seleccionadas por sus cámaras.

4

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 4: COMERCIALIZACIÓN

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Actualización de la base de datos de CATA de mayoristas europeos.	Centroamérica ha incrementado los canales de distribución de sus ofertas en un 5% en relación con el año 2017.
Viaje de familiarización AA-SPAIN.	Nueve AAVV top hacen recorrido de inspección en Nicaragua y Costa Rica.
Ejecución del acuerdo cooperativo con la mayorista Il Viaggio de Italia.	Realizadas tres caravanas por las ciudades de Monza, Udine, Trieste, Verbania y Nobara. Desarrollado un seminario para 30 agentes de viaje en Saronno, atendidos por la mayorista Combotour.

PRESIDENCIA
PRO TÉMPORE
CD-CATA BELICE



De julio a diciembre del 2018, la Presidencia Pro Témpore del Consejo Directivo de CATA estuvo bajo la dirección del el Excelentísimo Sr. Manuel Heredia, Ministro de Turismo y Aviación Civil de Belice.

La PPT-Belice se caracterizó por su claro e incuestionable compromiso y apoyo a la gestión de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés), evidenciado en el decidido y sistémico acompañamiento que el equipo técnico de la Belize Tourism Board (BTB) brindó a CATA durante este período.



El especial espíritu colaborativo y participativo de la PP -Belice y sus funcionarios fue determinante para la gestión de CATA, pues permitió que en un período de seis meses se ejecutara el 48.96% del POA de Promoción que se divide en tres grandes rubros: Productos Turísticos, Posicionamiento de Marca y Comercialización.

La etapa de Belice como PPT fue determinante para potenciar la unidad del sector público y privado a fin de echar a andar la Estrategia de Mercadeo Digital de Centroamérica en los mercados meta europeos, la cual tiene a la innovación turística como su eje central. Para ello CATA trabajó para lograr el contacto y colaboración de las principales plataformas turísticas de mercadeo en línea. Bajo esta perspectiva la Agencia organizó la “Google Digital Summit” en San Francisco, California, en la que participaron los técnicos designados por las ANT y FEDECATUR.

Uno de los grandes éxitos de la gestión de Belice fue el desarrollo del **Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018** (CAITT-2018), que consistió en una serie de talleres celebrados en cada uno de los países del istmo que reunieron a casi mil actores del sector turístico regional. En los talleres estuvieron representadas 496 empresas, mayormente PYME’s, quienes intercambiaron y robustecieron sus conocimientos de promoción y comercialización digital gracias a la exposición de altos ejecutivos de empresas mundialmente reconocidas como Google, Expedia, Trip Advisor, Lucetti Mckenzie Asociados y Moreturismo Internacional.

Es importante destacar que uno de los grandes logros alcanzados con el CAITT 2018 es la creación del primer sistema de co-marketing regional, una acción promocional nunca vista y para lo cual ya se han definido acciones y tareas para cada uno de los actores que forman parte de CATA.

En el marco de las reuniones del CD-CATA, la Agencia también llevó a cabo el taller de análisis e implementación de la Estrategia y Plan de Comunicación Digital para posicionar a Centroamérica en Europa 2018-2019, y del cual derivaron importantes recomendaciones del Comité Ejecutivo de CATA para el Consejo Directivo.

La puesta en marcha de la Estrategia Digital ha tenido un gran impacto y ha permitido a Centroamérica alcanzar a través de Facebook a 1.4 millones de personas, más de 8 mil nuevos seguidores, y cuatro millones de impresiones. En lo que respecta a Instagram, contamos con cuatro mil nuevos seguidores con más de dos millones de impresiones. Por su parte, en Twitter hay más de mil nuevas personas atentas a nuestras novedades y se han generado 300 mil impresiones. Nuestras publicaciones en YouTube han alcanzado doscientas mil visualizaciones con más de un millón de impresiones.

En el último trimestre del 2018, la página web www.visitcentroamerica.com se ha posicionado en el primer lugar de visitas en comparación con las demás páginas sobre Centroamérica. La APP móvil de la página web

www.visitcentroamerica.com, fue actualizada en inglés y español, agregándosele el listado de tours con los recorridos destallados, Puntos de Interés Turístico y páginas informativas.

CATA participó en eventos de gran relevancia en los cuales expuso su quehacer como promotora de Centroamérica como un multideestino. Entre ellas destacan la 33ª Reunión Bianual de la **Belize Tourism Industry Association (BTIA)**, la I Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y Turismo, y la Feria WTM en Londres, Inglaterra.

La PPT-Belice logró llevar a cabo dos reuniones del CD-CATA en las cuales se autorizó la Nueva Estrategia de Marketing Digital para posicionar a Centroamérica y República Dominicana en Europa 2018-2019. Igualmente, se aprobó el proyecto de monetización del sitio web de Centroamérica, y se dio inicio al proceso de contratación de una empresa gestora para articular el proyecto.

Otro acuerdo importante que se alcanzó durante las reuniones de Belice ha sido el de orientar a CATA a trabajar con la asesoría legal de la SG-SICA, Global Juris, y con las asesorías legales de las ANT y FEDECATUR para la creación de nuevos tipos de membresía dentro de los Estatutos de la Agencia, que permitan crear las condiciones de legalidad que admitan la incorporación de nuevos miembros y la modificación de las cláusulas pertinentes para su aplicación correspondiente.

Gracias a la aprobación del presupuesto de promoción CATA se pudo proceder a la contratación de la Agencia de Relaciones Públicas en Europa a partir de septiembre del 2018, la cual apoyará la convocatoria y participación de mayoristas y medios en la CATM 2019. Esta asistencia técnica es para los seis mercados meta de CATA: Alemania, España, Reino Unido, Italia, Francia y Holanda.

De igual forma, con el objetivo de fortalecer el funcionamiento de CATA, se aprobó ampliar la creación del puesto de Técnico en Promoción y Mercadeo. Al mismo tiempo, le fue renovado el contrato como Secretaria General de CATA a la Sra. Carolina Briones Pereyra a partir de su excelente desempeño y destacados resultados de su gestión.

1

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 1: FORTALECIMIENTO DE CATA

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
33ª Reunión General Bianual de la BTIA.	600 miembros asociados que conforman la organización reciben vía digital el informe de CATA en idioma inglés.
Participación en la I Conferencia Iberoamericana de Ministros(as) de Economía y Turismo.	CATA se actualiza sobre temas abordados por los Ministros de Turismo y Economía y los Acuerdos Estratégicos asumidos por Iberoamérica, lo que le permitirá organizar sus acciones sobre la base de dichos acuerdos.
CATA organizó con Google la capacitación "Google Digital Summit".	Capacitados técnicos de las ANT y Cámaras de FEDECATUR sobre herramientas publicitarias y recursos de Google, publicidad de búsqueda, gráfica y de video, estrategias en marketing digital y las plataformas de mercadeo disponibles en la era digital actual.

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Presentación de CATA a la nueva Ministra de Turismo de Costa Rica.	Costa Rica ratifica su apoyo a CATA y a las acciones que coadyuven al proceso de la integración turística de la región.
Taller de Análisis e Implementación de la Estrategia y Plan de Comunicación Digital para posicionar a Centroamérica en Europa 2018-2019.	Comité Técnico de CATA presenta al CD-CATA recomendaciones para fortalecer la campaña de comunicación digital.
LIII Reunión Ordinaria del Consejo Directivo de CATA.	Autorizada la nueva “Estrategia de Marketing Digital para Centroamérica y República Dominicana en Europa 2018-2019”
	Aprobado el proyecto de monetización del sitio web www.visitcentroamerica.com
	Aprobado el Taller de Trabajo e Intercambio de Experiencias con los Técnicos de CATA y Técnicos del MITUR, en el primer semestre de 2019.
	Aprobada la ampliación de estructura organizativa de CATA.
	Institucionalizada la realización anual de Talleres de Innovación Digital en los países de la región SICA-RD.
Talleres Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018 en Belice, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.	Creación del primer sistema de co-marketing regional.
	Revitalizada la gestión del multidestino Centroamericano.
Reunión Virtual con los enlaces de las ANT, PPT-FEDECATUR, TTOO seleccionados por FEDECATUR y la SG-CATA.	Establecidos los compromisos para la implementación de las acciones de la Estrategia Digital de Centroamérica y República Dominicana.

2

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 2: PRODUCTOS TURÍSTICOS

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
Distribución de catálogo de ofertas multidestino.	600 ejemplares distribuidos en el marco de la feria WTM en Londres, CAITT 2018, I Congreso Turismo e Integración de Centroamérica y México.

3

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 3: POSICIONAMIENTO DE MARCA

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
<p>Proceso de selección y adjudicación de contrato para la contratación de una empresa especializada en mercadeo digital.</p>	<p>Contrato adjudicado a la empresa Moreturismo Consultoría Internacional</p>
<p>Implementación de la Nueva Estrategia de Promoción y Mercadeo Digital de Centroamérica y República Dominicana 2018-2019.</p>	<p>Resultados RRSS: 1.4 millones de personas alcanzadas; más de 8,000 nuevos seguidores; 4 millones de impresiones en Facebook; 4,000 nuevos seguidores en Instagram e impresiones de más de 2 millones de personas; más de 1,000 nuevos seguidores y más de 300,000 mil impresiones en Twitter; 200,000 mil visualizaciones y 1,100,000 impresiones en YouTube.</p> <p>Registradas 50 mil visitas a la página web de Centroamérica durante el trimestre de junio a agosto del 2018.</p> <p>Primer lugar de visitas en la tabla de posiciones en comparación con las demás páginas web sobre Centroamérica.</p> <p>Campaña más robusta, con mayor contenido orgánico e interacción en comparación a las acciones desarrolladas en el lustro anterior.</p> <p>APP visitcentroamerica actualizada con listado de tours y detalle de recorridos, P.I.T.S., páginas informativas de visados, moneda, vuelos y aerolíneas que conectan con Centroamérica.</p> <p>Organización de los viajes de Influencers, de Alemania, España y Reino Unido, en dos grupos a los ocho países de la región SICA.</p>
<p>Participación en Ferias Internacionales como la WTM.</p>	<p>Lanzamiento oficial de la CATM 2019 en Londres.</p>

4

LÍNEA ESTRATÉGICA DE TRABAJO 4: COMERCIALIZACIÓN

ACTIVIDADES	LOGROS ALCANZADOS
<p>Contratación de Asistencia técnica de una Agencia de Relaciones Públicas (RRPP) en seis mercados (Alemania, España, Italia, Holanda, Francia y Reino Unido)</p>	<p>30 notas de prensa publicadas en los seis mercados prioritarios, 18 boletines, establecido contacto con más de 105 medios de comunicación, 29 citas con mayoristas para gestionar oportunidades comerciales en los mercados meta.</p>
	<p>Organización y desarrollo del evento “Experiencia Gastronómica de Centroamérica” para 11 participantes representantes de Operadores, Periodistas y Bloggers de Viajes españoles.</p>
	<p>Iniciado el proceso de organización de viajes de prensa y familiarización para el 2019.</p>
	<p>Organización de la agenda de actividades para las ANT y CATA en el marco de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) 2019 en España.</p>
	<p>Apoyo continuo en la organización de la próxima XI Feria Centroamérica Travel Market (CATM) que se llevará a cabo en Guatemala el 4 y 5 de junio del 2019.</p>



CAPÍTULO I FORTALECIMIENTO DE CATA





Bajo la guía de su Consejo Directivo, la labor de CATA ha alcanzado gran notoriedad a nivel regional y en Europa, y en este capítulo presentamos las actividades realizadas durante el 2018 para fortalecer la institucionalidad de CATA. Así mismo, se detallan las reuniones y actividades más destacadas en las que participó la Agencia durante el 2018. Debemos recalcar que CATA contribuye eficazmente con el proceso de integración turística regional cohesionando al sector turístico público y privado. CATA ha vitalizado el proceso creativo, promocional y de comercialización del producto multidestino al integrarle el componente de innovación, con lo cual fortalecemos las destrezas y capacidades competitivas de la región de cara a sus mercados prioritarios en Europa.

1.1 Presentación de Informe de Gestión Secretaría General de CATA 2014 - 2018

La Secretaría General de CATA presentó durante la LIII Reunión Ordinaria del CD-CATA el informe de su gestión para el período 2014-2018. El CD-CATA mostró su satisfacción por el cumplimiento de los objetivos de la Agencia a lo largo de los últimos cuatro años, por lo que el Consejo acordó la renovación del contrato de la Secretaría General.

El informe presentado incluyó el resultado de la evaluación que hizo el sector privado sobre el desempeño de CATA, el impacto que las acciones desarrolladas han tenido en el fortalecimiento de la comercialización y proyección del multidesestino.

1.2 Reunión con el Secretario General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA)



Con el objetivo de robustecer los lazos de amistad y de cooperación con la Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana (SG-SICA), Doña Carolina Briones, Secretaria General de CATA, sostuvo una reunión de trabajo con el Dr. Vinicio Cerezo, Secretario General de la SG-SICA. Esta reunión fue de suma relevancia ya que se presentaron los logros de la Agencia como entidad técnica en la promoción e impulso de la comercialización de la región como multidesestino en los mercados meta europeos.

La Secretaria General de CATA manifestó la importancia que tiene para la región el apoyo técnico de la SG-SICA a través de la Dirección de Cooperación Internacional para gestionar el apoyo necesario para dar continuidad a estos procesos de fortalecimiento del multidesestino y de la integración turística de la región SICA-RD. El Dr. Cerezo manifestó la voluntad de la SG-SICA para contribuir y respaldar las acciones y estrategias que el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) impulsa a través de sus instancias regionales y, de esta manera, sumar esfuerzos para robustecer los procesos de la integración turística.

1.3 CD-CATA valora Proyecto de Plataformización del Sitio Web de Centroamérica

En el marco de la LIII Reunión Ordinaria del CD-CATA celebrada en Caye Ambergris, San Pedro, Belice el 17 de octubre del 2018, se orientó a la Secretaria General de CATA a proceder a realizar la revisión y análisis de los

alcances y compromisos legales que implicaría la eventual aprobación por parte de este órgano el proyecto de plataformización del sitio web www.visitcentroamerica.com, presentado por la Agencia. Así mismo, se instruyó a la Secretaria General a establecer el perfil para la empresa gestora para operativizar el proyecto propuesto.

1.4 CATA presentó al Sector Turístico de Belice Informe de su Gestión y Estudios de Mercado Realizados



CATA, representada por su Secretaria General, fue invitada por la **Belize Tourism Industry Association (BTIA)** a participar como expositor en su 33ª reunión general bianual. La Agencia presentó a los empresarios beliceños el trabajo que realiza en la promoción de Centroamérica como multidesino en los mercados meta europeos, y destacó que el multidesino es una gran oportunidad para el desarrollo y posicionamiento de los destinos de la región y, por ende, al crecimiento del sector empresarial y a la proyección de su oferta en los mercados europeos.

CATA presentó también los resultados de los estudios realizados por la Agencia en los mercados europeos para perfilar al turista “Best Prospect” para el multidesino, los cuales son una base sólida válida para los sectores público y privado para rediseñar sus estrategias y acciones de promoción en estos importantes mercados emisores europeos.

Con el fin de informar sobre lo que es y hace, CATA proporcionó una versión electrónica en inglés de la presentación, la cual fue distribuida por la BTIA a sus seiscientos miembros asociados.

1.5 Presentación de CATA a Funcionarios del Ministerio de Turismo de República Dominicana

Como parte del proceso de incorporación de la República Dominicana como miembro pleno de CATA, la PPT-RD orientó desarrollar una reunión informativa con los técnicos y ejecutivos del Departamento de Promoción del Ministerio de Turismo de ese país caribeño.



En el marco del encuentro, presidido por el Viceministro de Turismo de la República Dominicana Don Radhamés Martínez, la Secretaria General de CATA explicó a los funcionarios turísticos la naturaleza institucional de su representada, su funcionamiento, el papel que juega en la promoción del multidestino, las estrategias desarrolladas para la promoción y posicionamiento del multidestino, así como los logros alcanzados, sobre todo a partir de la implementación de la estrategia de mercadeo digital en sus seis mercados meta europeos.

1.6 Presentación de CATA ante la nueva Ministra de Turismo de Costa Rica

En coordinación con la Secretaría de la Integración Turística Centroamericana (SITCA), en octubre del 2018, CATA sostuvo una reunión técnica con la Excelentísima Ministra de Turismo de Costa Rica, Sra. María Amalia Revelo. En el marco de este encuentro, la Secretaria General de CATA expuso a la titular de turismo sobre las acciones ejecutadas por la Agencia tanto a nivel regional como en los mercados meta europeos, así como los avances realizados para poder llevar a cabo el proyecto de plataformización del sitio web www.visit-centroamerica.com.



Durante la reunión la Ministra ratificó su apoyo a CATA y a todas las acciones que coadyuvan al proceso de la integración turística de la región.

1.7 OEA invitó a CATA a presentar su Modelo de Gestión Multidestino en su Cumbre Iberoamericana



A solicitud de la Organización de Estados Americanos (OEA), CATA participó como expositor en el XXIV Congreso Interamericano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo celebrado en Guyana en marzo del 2018.

El tema desarrollado CATA fue “Viajes Multidestino para Promover Oportunidades de Mercado”. Durante su exposición la Secretaria General de CATA recalcó que la integración es factor clave en la gestión del multidestino turístico, permitiendo a Centroamérica formular y desarrollar estrategias y acciones conjuntas en los mercados meta europeos. Esto genera un marcado interés por los atractivos naturales, culturales, de sol y playa, los que, se amalgaman y complementan en perfecta armonía en productos y ofertas que proporcionan experiencias excepcionales para quien visita la región.

De este evento anual surgen propuestas para la formulación de políticas turísticas para América. El evento es organizado por la OEA y reúne a las más altas Autoridades de Turismo, representantes del sector privado, la academia y la sociedad civil del hemisferio.

1.8 CATA participa como Entidad Observadora de la I Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y Turismo



Por iniciativa del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), y con la autorización de la PPT-Belice, CATA fue invitada a participar como observador en la I Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y Turismo realizada el 12 y 13 de septiembre del 2018, en Ciudad Guatemala.

En dicha Conferencia se plantearon acciones concretas para potenciar el efecto dinamizador del turismo y la economía como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y cumplir con la Agenda 2030. Igualmente, se habló sobre la reanudación y promoción de acciones conjuntas relacionadas con el crecimiento económico, el comercio, la promoción de inversión, turismo sostenible, así como trabajar por generar más contenido de innovación y tecnología que contribuyan a fortalecer las economías y los vínculos regionales para presentar a Iberoamérica como un bloque económico con sumo potencial.

La Cumbre Iberoamericana fue de gran importancia para CATA, pues le permitió actualizarse sobre los temas abordados por los Ministros de Turismo y Economía y los acuerdos estratégicos asumidos por Iberoamérica expresados en los acuerdos alcanzados. Esto permitirá a CATA organizar sus acciones sobre dichos acuerdos.

1.9 Medios de Información Masiva de CATA

Con el objetivo de comunicar sobre el ejercicio y resultados de sus actividades, CATA ha creado herramientas de comunicación como: CATA NEWS, Memoria de Labores y Notas de Prensa, los cuales son publicados y

distribuidos regularmente de manera masiva a través de Internet, y pueden también ser descargados de su página web institucional <https://www.catatourismagency.org/> y visualizados en las redes sociales de CATA.

En el 2018 CATA publicó veinte notas de prensa:

Enero 2018	La excelencia turística de Centroamérica es reconocida en FITUR 2018. www.catatourismagency.org/la-excelencia-turistica-de-centroamerica-es-reconocida-en-fitur-2018
02/02/2018	CATA se reúne con Secretario General de la SG-SICA. http://www.catatourismagency.org/cata-se-reune-con-secretario-general-de-la-sg-sica/
12/02/2018	Centroamérica se proyecta exitosamente en la BIT Italia 2018. http://www.catatourismagency.org/centroamerica-se-proyecta-exitosamente-en-la-bit-italia-2018/
09/03/2018	Centroamérica embarga con su alegría y belleza la ITB 2018. http://www.catatourismagency.org/centroamerica-embarga-con-su-alegria-y-belleza-a-la-itb-2018/
12/03/2018	CATA expondrá modelo de promoción multidesino en Congreso Interamericano de la OEA. http://www.catatourismagency.org/cata-expondra-modelo-de-promocion-multidesino-en-congreso-interamericano-de-la-oea/
22/03/2018	La Integración es el factor clave en la gestión del multidesino turístico. http://www.catatourismagency.org/la-integracion-es-factor-clave-en-la-gestion-del-multidesino-turistico/
04/2018	Arriba a Centroamérica primer grupo de familiarización de Europa. http://www.catatourismagency.org/arriba-a-centroamerica-primer-grupo-de-familiarizacion-de-europa/
02/05/2018	CATA y República Dominicana fusionadas en la promoción turística de la región. http://www.catatourismagency.org/cata-y-republica-dominicana-fusionadas-en-la-promocion-turistica-de-la-region/
23/05/2018	Centroamérica lanza innovadora web para la promoción turística de la región. http://www.catatourismagency.org/centroamerica-lanza-innovadora-web-para-la-promocion-turistica-de-la-region/
12/07/2018	CATA resalta su gestión ante funcionarios del MITUR. http://www.catatourismagency.org/cata-resalta-su-gestion-ante-funcionarios-de-mitur/
	CATA participa de la 33 reunión general bianual del BTIA. http://www.catatourismagency.org/cata-participa-de-la-33-reunion-general-bianual-de-btia/
07/2018	CATA brinda informe de gestión ante el Consejo Directivo de Ministros de Turismo de la región. http://www.catatourismagency.org/cata-brinda-informe-de-gestion-ante-el-consejo-directivo-de-ministros-de-turismo-de-la-region/

- 16/08/2018** CATA se prepara para implementar una innovadora estrategia de marketing digital en los mercados internacionales.
<http://www.catatourismagency.org/cata-se-prepara-a-implementar-una-innovadora-estrategia-de-marketing-digital-en-los-mercados-internacionales/>
- Centroamérica Travel Market (CATM) y su encantadora oferta multidesino se llevará a cabo en ciudad Guatemala.
<http://www.catatourismagency.org/centroamerica-travel-market-catm-y-su-encantadora-oferta-multidesino-se-lleva-a-cabo-en-ciudad-de-guatemala/>
-
- 23/08/2018** Aparta la fecha CATM Guatemala 2019.
<http://www.catatourismagency.org/aparta-la-fecha-catm-guatemala-2019/>
-
- 09/2018** Guatemala sede de la I Conferencia Iberoamericana de Ministros de Economía y Turismo.
<http://www.catatourismagency.org/guatemala-sede-de-la-i-conferencia-iberoamericana-de-ministros-y-ministros-de-economia-y-turismo/>
-
- 24/09/2018** Centroamérica continúa posicionándose en los mercados europeos.
<http://www.catatourismagency.org/centroamerica-continua-posicionandose-en-los-mercados-europeos/>
-
- 26/09/2018** Técnicos de CATA participan en el Google Digital Summit en San Francisco.
<http://www.catatourismagency.org/tecnicos-de-cata-participan-en-el-google-digital-summit-en-san-francisco/>
-
- 10/2018** CATA impulsa el uso de las nuevas tecnologías en la industria turística centroamericana.
<http://www.catatourismagency.org/cata-impulsa-el-uso-de-las-nuevas-tecnologias-en-la-industria-turistica-centroamericana/>
-
- 12/12/2018** CATA lanza la primera aplicación móvil para promocionar el multidesino centroamericano a nivel internacional.
<http://www.catatourismagency.org/cata-lanza-la-primera-aplicacion-movil-para-promocionar-el-multidesino-centroamericano-a-nivel-internacional/>

Se publicaron dos ediciones del boletín CATA NEWS con las noticias del primer semestre 2018 y un especial sobre el Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018².

1.10 República Dominicana se incorpora como Miembro Pleno de CATA

En el marco de la LI Reunión Ordinaria del Consejo Directivo de la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, el CD-CATA aprobó por unanimidad la adhesión de República Dominicana como miembro pleno, ratificándole a su vez como Presidencia Pro Tempore del CD-CATA para el período enero a junio del 2018. Por otro lado, la Asociación de Hoteles y Restaurantes de República Dominicana (ASONAHORES) en dicha reunión fue admitido como miembro activo de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR).

2 <http://www.catatourismagency.org/category/cata-news/cata-news-edicion-7/>

Con esta alianza Centroamérica y República Dominicana fortalecen su capacidad de incidencia en los mercados prioritarios actuales y futuros, y establecen los pilares para el intercambio del sector turístico en el territorio SICA-RD que marca la pauta para crear las ofertas que fortalecerán tanto al multidestino centroamericano como a la oferta turística de la nación caribeña al complementarse mutuamente.

1.11 El Consejo Directivo de CATA celebró cinco Reuniones Ordinarias en el 2018



Durante el 2018 se celebraron cinco Reuniones Ordinarias del Consejo Directivo de CATA. La primera Reunión Ordinaria fue en el marco de la Feria Internacional de Turismo de España (FITUR) en enero del 2018; República Dominicana fue la anfitriona de la LI Reunión Ordinaria que tuvo lugar en Santo Domingo, en abril del 2018; y, la LII se realizó en Puerto Plata en junio del 2018. Belice por su parte organizó la LIII Reunión Ordinaria del Consejo Directivo en Caye Ambergris, San Pedro, Belice.

1.12 Video Informativo sobre Gestión de CATA

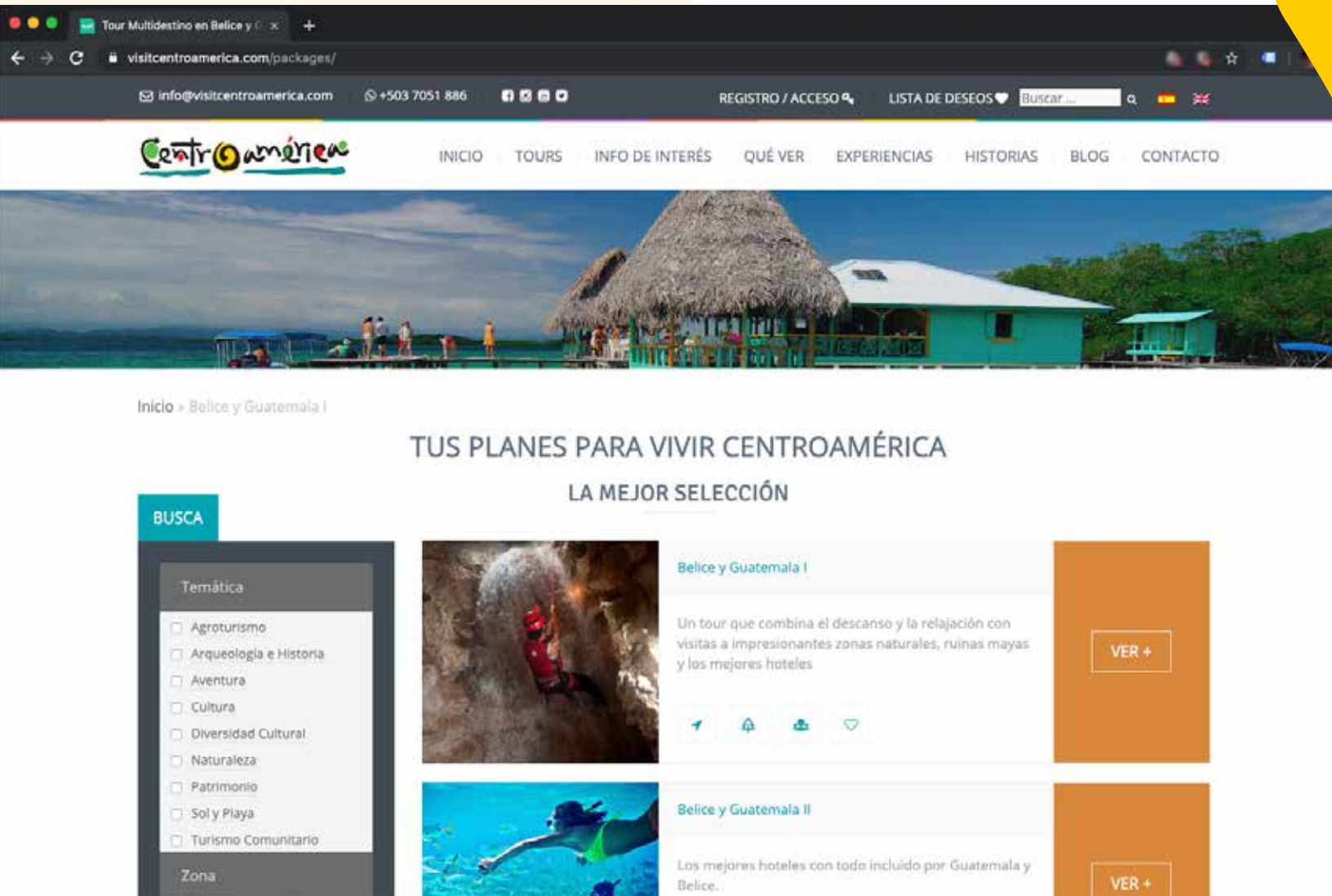
CATA es una entidad transparente que se place en mantener informado sobre su accionar a sus grupos de interés y a quien pudiera interesarle conocer lo que Centroamérica hace para posicionarse como un multidestino en los mercados meta europeos, así como los resultados que ésta inversión regional ha alcanzado.

Con el propósito de presentar a CATA y un balance de resultados de su gestión desde su subsele en un formato de fácil comprensión para todos los públicos, la Agencia lanzó un video informativo de cuatro minutos, el cual puede ser visto en el [canal de YouTube de la Agencia](#).



CAPÍTULO II PRODUCTOS TURÍSTICOS





Con el fin de ofrecer productos multidesino auténticos, diferentes y competitivos, Centroamérica, a través de su Agencia de Promoción Turística, trabaja en la actualización de demandas, tendencias y preferencias de sus mercados meta con el fin de trasladar todo este cúmulo de conocimientos y novedades al sector turístico regional para elevar su capacidad competitiva. En este capítulo se comparten las actividades que se ejecutaron en el 2018 para mejorar la comercialización del multidesino.

2.1 Actualización Oferta Multidesino para Sitio Web de Centroamérica

Desde finales del 2017 CATA trabajó en coordinación con las ANT y las Cámaras de Turismo de la región para actualizar y traducir al idioma inglés las ofertas multidesino que se encuentran en el primer catálogo multidesino. El objetivo de este ejercicio fue adecuar estos programas a la estructura y formato de la plataforma web www.visitcentroamerica.com, por otro lado, y siempre de cara a enriquecer el contenido de esta plataforma web, se trabajó con las ANT para incorporar también los Puntos de Interés Turístico de cada uno de los países de la región.

El total de tours actualizados fue de 43, que han sido clasificados por temática, duración, países incluidos y zona geográfica de Centroamérica en la que se encuentran. Presentamos su clasificación a continuación.

CLASIFICACIÓN DE TOURS POR CATEGORÍA Y DURACIÓN:

POR TEMÁTICA	No. TOURS OFRECIDOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL
Agroturismo	6	14%
Arqueología e historia	26	60%
Aventura	18	42%
Cultura	40	93%
Diversidad cultural	2	5%
Naturaleza	35	81%
Patrimonio	27	63%
Sol y playa	21	49%
Turismo Comunitario	12	28%

POR DURACIÓN	No. TOURS OFRECIDOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL
Más de 19 días	1	2%
10-13 días	17	40%
14-18 días	13	30%
6-9 días	12	28%

POR ZONA	No. TOURS OFRECIDOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL
Centro	35	81%
Norte	24	56%
Sur	21	49%

POR PAÍS	No. TOURS OFRECIDOS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL
Belice	6	14%
Costa Rica	17	40%
El Salvador	15	35%
Guatemala	25	58%
Honduras	18	42%
Nicaragua	24	56%
Panamá	5	12%

Las ANT proporcionaron la información de 107 Puntos de Interés Turístico que fueron catalogados por temática de la siguiente manera:

CLASIFICACIÓN DE PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO POR TEMÁTICA

POR TEMÁTICA	No. PITS	% SOBRE TOTAL
Agroturismo	1	1%
Arqueología e historia	16	15%
Aventura	10	9%
Cultural	36	34%
Diversidad cultural	1	1%
Ecoturismo	3	3%
Naturaleza	59	55%
Patrimonio de la humanidad	15	14%
Sol y playa	12	11%
Turismo comunitario	4	4%

2.2 Distribución de Catálogos Multidestino



Durante el 2018 fueron distribuidos un aproximado de 1,600 ejemplares que se entregaron a Agentes de Viajes a través de la Agencia de Relaciones Públicas de CATA en los mercados meta europeos, en Ferias de turismo como FITUR en España, ITB-Berlín, BIT-Milán y WTM-Londres. También se entregaron catálogos durante los eventos del *Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018* y en el I Congreso Turismo e Integración de Centroamérica y México.

CAPÍTULO III POSICIONAMIENTO DE MARCA





Esta línea de trabajo estratégica busca que la marca Centroamérica aumente su notoriedad y la posición como una marca integradora de la región en el mercado europeo. El presupuesto de promoción de CATA fue aprobado en el segundo semestre del 2018, cuando CATA inició la ejecución de las acciones de difusión y promoción de la marca Centroamérica. Este capítulo recoge las acciones desarrolladas en el marco de esta línea de trabajo estratégico durante el año 2018.

3.1 Resultados de la Estrategia Digital de Centroamérica 2017-2018

Con el objetivo de proyectar a Centroamérica como un multidestino turístico único, con capacidad de generar experiencias complementarias entre los pueblos y culturas de la región con valores emocionales, simbólicos y vivenciales, CATA, ejecutó en el período 2017-2018 una estrategia digital dirigida a los mercados meta europeos de Centroamérica y en específico a cuatro grupos de interés puntuales: Agencias Mayoristas de Europa, Medios de Prensa, Agencias de Viaje y Público final.



El nombre de la campaña digital 2017-2018 fue “*Centroamérica me hace sentir vivo*”, desarrollándose en redes sociales acciones de refuerzo con video blogueros de gran incidencia en tres de los mercados meta de CATA, así como la renovación de la web www.visitcentroamerica.com.



RESULTADOS DE LA CAMPAÑA DIGITAL “CENTROAMÉRICA ME HACE SENTIR VIVO”
PERÍODO 2017-2018



6,205,839
Alcance total de personas

22,606
Fans

3,560,012
Interacciones



2,245,629
Alcance total de personas

3,398
Fans

153,511
Interacciones



546,874
Impresiones

102
Seguidores

541,716
Impresiones

4,262
Impresiones



138,731
Visualizaciones

235,986
Impresiones



67,619
Visitas

33,438
Usuarios

1.65
Páginas visitadas por sesión

2.53
Min. de permanencia en la web



Display Network

9,200,367
Impresiones

97,856
Clicks

3.2 Estrategia de Marketing Digital 2018-2019

La estrategia de promoción y mercadeo digital de Centroamérica 2018-2019 tiene como uno de los objetivos fundamentales el aumento del posicionamiento de Centroamérica como multidestino único en los mercados meta de CATA.

ACCIONES PARA DESARROLLAR EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 2018-2019



Fortalecer, mejorar y mantener una imagen positiva de la región SICA como multidestino turístico en los mercados meta de Europa. Desarrollo de una robusta campaña digital.



Optimizar el posicionamiento de la nueva plataforma web www.visitcentroamerica.com en diferentes motores de búsqueda



Implementar un plan de comunicación digital **EFFECTIVO** para lograr mayor flujo de comunicación fluida y constante con las audiencias previamente establecidas para alcanzar más interacción en las RRSS y sitio web de Centroamérica.



Acrecentar la presencia en el mercado digital del producto multidestino a través de una campaña digital innovadora que involucre: web de visit Centroamérica, vinculación con web países SICA, blogs de viajes y opinión, motores de búsqueda (SEM), APP.



Crear contenido de valor, videos de experiencia de multidestinos, fotos. **INFLUENCERS**



Desarrollar capacitaciones al equipo técnico de CATA, sectores privado y público para la integración de todos en la nueva estrategia.



Optimizar el posicionamiento de la nueva plataforma web www.visitcentroamerica.com en diferentes motores de búsqueda



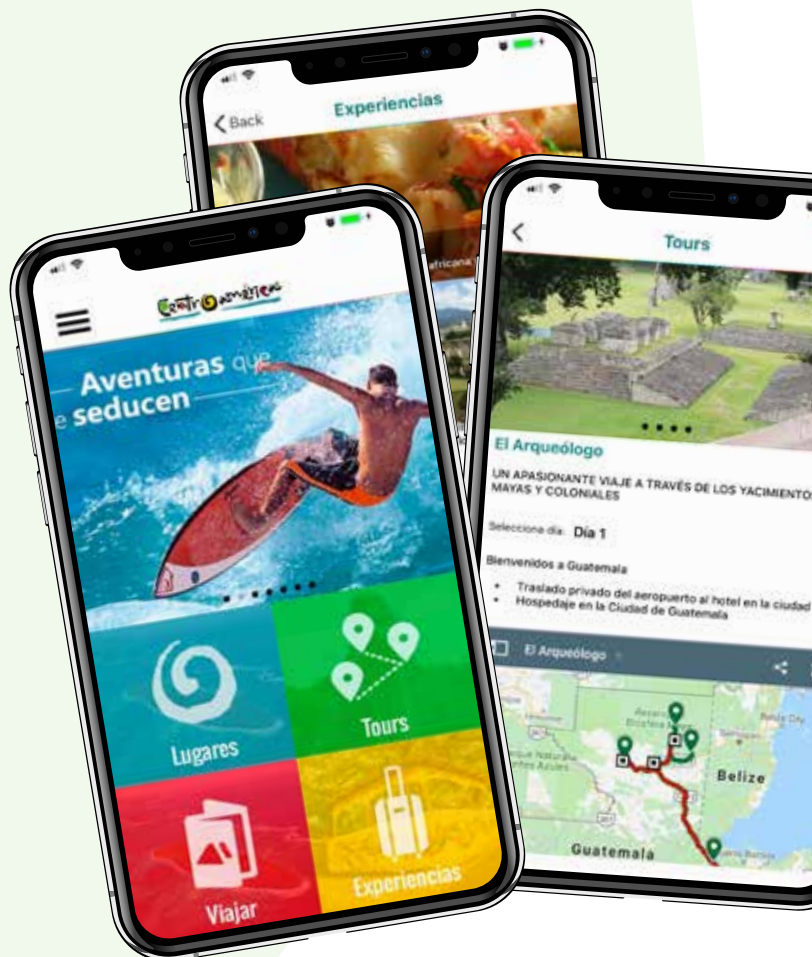
Ilustraciones: Freepik

3.3 Refrescamiento del Sitio Web de Centroamérica

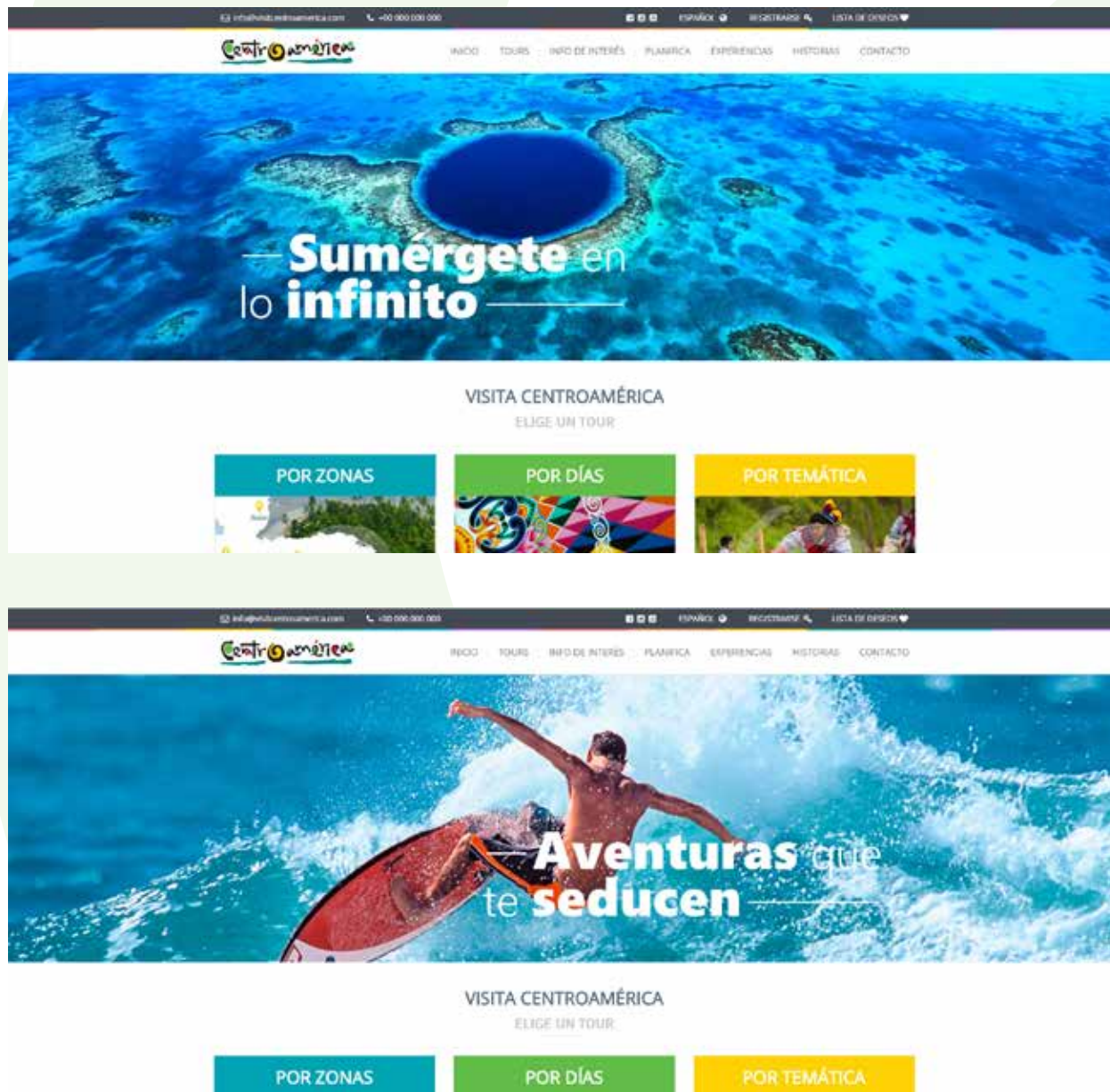
Con el concurso de las Administraciones Nacionales de Turismo (ANT), FEDECATUR y el acompañamiento técnico de Moreturismo, Centroamérica revitalizó y relanzó a principios del 2018 su plataforma web www.visitcentroamerica.com, la cual, a la fecha es reconocida como la web más completa sobre la región.

La web de Centroamérica se complementa con una APP que el usuario puede descargar en el teléfono móvil y tener a la mano el listado de tours, puntos de interés turístico, selección de páginas informativas, experiencias y notificaciones de manera personalizada.

La plataforma tiene a disposición 107 puntos de interés turístico de la región, 43 ofertas multidestino y los datos de contacto de 40 tour operadores regionales que promueven y comercializan la oferta multidestino, así como material fotográfico y testimonial de viajes de prensa hacia Centroamérica que han sido liderados por CATA.



Impactos del Sitio Web de Centroamérica al 31 de Diciembre de 2018



Likealyzer – herramienta que mide el potencial de la marca en Facebook– ha revelado que en el período entre el 4 de mayo y el 31 de julio, la gestión de Facebook @visitcentroamerica tuvo un rendimiento semanal que oscila entre el 80 y el 92 sobre 100, superando la gestión del resto de redes sociales centroamericanas.

La misma herramienta indica que a diciembre del 2018 el nivel de *engagement* obtenido por la página tiene la categoría de excelente, ya que continúa manteniendo la primera posición respecto al resto de países de la región con un porcentaje del 2.6%.

RESULTADO DEL MANEJO DE LA PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES DE CENTROAMÉRICA DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018



12.7 M
Alcance

9,505 K
Visitas

231,7 K
Interesados

147,7 K
Clics

29,468 K
Seguidores

13,560,324 M
Impresiones



6,066,538 M
Impresiones

5,965,775 M
Personas alcanzadas

5,889 K
Seguidores



6,853 K
Seguidores

2,857 K
Favoritos

136,400 K
Impresiones



180,8 K
Páginas Visitadas

117,9 K
Sesiones

92,631 K
Usuarios

25,770 K
Usuarios recurrentes



80,852 K
Visitas

134,762 K
Impresiones

810
Horas de reproducción

3.4 Agencia de Relaciones Públicas de Centroamérica en Europa

Para el segundo semestre de 2018, a partir de la aprobación por parte del CD-CATA del presupuesto para promoción y comercialización, se contrató en agosto del 2018 a la Agencia de Relaciones Públicas ATREVIA, en España y a sus cinco filiales ubicadas en los mercados de Alemania, Francia, Holanda, Italia y Reino Unido. Esta contratación tuvo por objeto continuar proyectando a Centroamérica en los mercados meta en Europa. Las acciones previstas a desarrollar por la agencia fueron:

- Redacción y distribución de notas de prensa de agosto a diciembre del 2018.
- Redacción y distribución de boletines bimestrales; tres en total.
- Gestión de oportunidades mediáticas.
- Gestión de oportunidades con trade.
- Monitoreo de noticias sobre Centroamérica en los mercados (Clippings).
- Monitoreo de medios (Informe de impacto de audiencias alcanzadas y Retorno de Inversiones).
- Recomendaciones de mercado.

A continuación, se presentan las actividades desarrolladas y los resultados de las acciones.

3.4.1 Redacción y Distribución de Notas de Prensa

De agosto a diciembre del 2018 fueron redactadas cinco Notas de Prensa (NDP), las que se tradujeron al inglés, francés, alemán, holandés e italiano, difundándose a través de los contactos para un total de 3,286 medios de comunicación europeos.

El total de envíos a contactos periodísticos fue de **16,380** durante los cinco meses de la asesoría del 2018. Los envíos obtuvieron un índice de apertura del **42.33%**. Cabe destacar que para el caso del Reino Unido siendo el que menos envíos tiene en relación con los otros mercados, su índice de apertura es de **58.48%** en concordancia con sus envíos, obteniendo así el segundo lugar más alto después de Francia que logró el **60%**.

RESUMEN DEL COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN NOTAS DE PRENSA DE CENTROAMÉRICA DE AGOSTO A DICIEMBRE 2018

MERCADO	PROMEDIO DE MEDIOS	ENVÍOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	774.4	3,805	793	20.84%
España	325.6	1,591	553	34.75%
Francia	1,250	6,250	3,750	60%
Holanda	191.8	1,086	500	46.04%
Italia	597.6	2,988	953	31.89%
Reino Unido	143.2	660	386	58.48%
TOTALES	3,282.6	16,380	6,935	42.33%

Nota de Prensa de Agosto 2018

La nota de prensa del mes de agosto titulada en español “*Centroamérica y República Dominicana, multidestino en boga*”, versó sobre el incremento de las visitas a la región durante el primer semestre, así como novedades, logros y mejoramiento de ofertas de los destinos turísticos centroamericanos y de República Dominicana en el 2018.

Esta nota fue enviada a 2,805 contactos que representan a 2,883 medios de comunicación. Un total de 1,413 de los contactos abrió el envío de la nota, lo que equivale a un 50.37% de apertura. Los países con mayor índice de apertura de las notas fueron Holanda y Francia con un 65%, seguidos de Italia con el 60% y el Reino Unido con el 47%.



COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN Y APERTURA DE NOTAS DE PRENSA DEL MES DE AGOSTO 2018

MERCADO	No. MEDIOS	ENVÍOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	800	769	162	21%
España	200	200	80	40%
Francia	1,250	1,250	812	65%
Holanda	228	183	120	65%
Italia	380	380	228	60%
Reino Unido	25	23	11	47%
TOTAL	2,883	2,805	1,413	50.37%

Nota de Prensa Septiembre 2018

El título en español de la nota de prensa de septiembre del 2018 fue **“¡Y es que en Centroamérica y República Dominicana... vivirás lo increíble!** La nota trata sobre la incorporación de República Dominicana a CATA, indicadores de visitación turística del 2017, interés que despierta la región, la conectividad aérea y la misión de CATA en la promoción del multidestino.

Esta nota fue enviada a 3,543 medios de comunicación a través de 3,497 contactos, de los cuales un 40.60% del total abrió el envío de la nota. El país con más alto índice de apertura de la nota fue Francia con un 60%, que es además el que más envíos realizó; sigue Holanda con un 47.16%, seguido del Reino Unido con el 42.08%. Vale la pena destacar que los países que más envíos realizaron a los medios de comunicación en el mes de septiembre fueron Francia, Alemania e Italia.



COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN Y APERTURA DE NOTAS DE PRENSA DEL MES DE SEPTIEMBRE 2018

MERCADO	No. MEDIOS	ENVIOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVIOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVIOS
Alemania	780	758	137	18.07%
España	308	293	100	34.13%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	184	229	108	47.16%
Italia	670	670	200	29.85%
Reino Unido	351	297	125	42.08%
TOTAL	3,543	3,497	1,420	40.60%

Nota de Prensa Octubre 2018

El título de la nota de prensa del mes de octubre fue **“Centroamérica y República Dominicana apuestan por una oferta turística sostenible”**. Adicional a esta nota, para el mercado español se publicó una nota complementaria titulada **“CATA impulsa el uso de las nuevas tecnologías en la industria turística centroamericana”**.

La nota trató sobre las reservas de la biosfera, declaradas bajo este nombre por la UNESCO para Centroamérica y República Dominicana, y su incorporación a la oferta turística multidestino de Centroamérica y de los puntos de interés turístico del país caribeño.

Esta nota fue enviada a 3,214 medios de comunicación a través de 3,257 contactos de periodistas, y fue abierta por 1,381 de los contactos, para un índice de apertura del 42.40%. El país con mayor apertura de la nota fue Francia con el 60%, seguido del Reino Unido con el 53.84% y Holanda con el 43.75%.

COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN Y APERTURA DE NOTAS DE PRENSA DEL MES DE OCTUBRE DEL 2018

MERCADO	No. MEDIOS	ENVÍOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	775	773	200	25.87%
España	308	308	120	38.96%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	179	224	98	43.75%
Italia	572	572	143	25%
Reino Unido	130	130	70	53.84%
Totales	3,214	3,257	1,381	42.40%

Nota de Prensa del Mes de Noviembre 2018

La nota de prensa del mes de noviembre fue titulada **“Centroamérica y Europa cada vez más conectados”**. Fue traducida al inglés, francés, alemán, italiano y holandés. La temática de la noticia se centró en la conectividad y la descripción de tres potenciales circuitos multidestino.

Esta nota fue enviada a un total de 3,279 medios a través de 3,309 contactos de periodistas y fue abierta por 1,310 de los contactos, lo que equivale a un índice de apertura del 39.58%. El país con mayor apertura del envío de la nota fue el Reino Unido con el 85.71%, seguido de Francia con el 55.04% y Holanda con el 40.94%



COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN Y APERTURA DE NOTAS DE PRENSA DEL MES DE NOVIEMBRE DEL 2018

MERCADO	No. MEDIOS	ENVÍOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	760	755	151	20%
España	406	395	143	36.20%
Francia	1,250	1,250	688	55.04%
Holanda	186	232	95	40.94%
Italia	572	572	143	25%
Reino Unido	105	105	90	85.71%
Totales	3,279	3,309	1,310	39.58%

Nota de Prensa del Mes de Diciembre 2018



En diciembre del 2018 la nota de prensa estuvo enfocada en las novedades de Centroamérica para el 2019, por tal razón su título fue **“Que nos trae Centroamérica para el 2019”**. En este caso se habló sobre la Feria Centroamérica Travel Market (CATM) 2019 como la novedad de Guatemala, pero también el destino Quetzaltenango como uno de los puntos a visitar en ese país.

Sobre Belice se habló de cómo ha fortalecido su protección ambiental y la apertura de tres nuevas propiedades hoteleras, como reto para el 2019 se propuso el **Blue Hole**. Sobre el destino Honduras se habló de la apertura de dos nuevas opciones hoteleras y un centro de convenciones.

En el caso de Panamá la nota comenta la ruta de las ballenas jorobadas. También, se abordó la apertura de una nueva frecuencia de Air Europa entre Madrid y Panamá.

COMPORTAMIENTO DE REMISIÓN Y APERTURA DE NOTAS DE PRENSA DEL MES DE DICIEMBRE DEL 2018

MERCADO	No. MEDIOS	ENVÍOS A CONTACTOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	757	750	143	19.06%
España	406	395	110	27.84%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	182	218	79	36.23%
Italia	794	794	239	30.10%
Reino Unido	105	105	90	85.71%
TOTAL	3,494	3,512	1,411	40.17%

Esta nota fue enviada a 3,494 medios de comunicación a través de 3,512 contactos periodísticos, y fue abierta por 1,411 de los contactos lo que equivale al 40.17% del índice de apertura. El Reino Unido tuvo el índice de apertura más alto con el 85.71%, seguido de Francia con el 60% y Holanda con el 36.23%.

3.4.2 Redacción y Distribución de Boletines Bimestrales de Centroamérica

Los boletines de Centroamérica tuvieron tres ediciones que fueron publicadas en septiembre, noviembre y diciembre de 2018. El objetivo de estos boletines es de informar al trade y a los medios de prensa sobre las novedades de Centroamérica y República Dominicana.

Distribución de Contenido de Noticias del Boletín

DESTINO	CONTENIDOS		
Guatemala	Desafíos para crear un destino sostenible de Guatemala	GU firma acuerdo para desarrollo competitivo sostenible	CATM2019 en ciudad Guatemala
			Nuevos vuelos desde ciudad Guatemala a Huehuetenango
Belice	Revitalización de Fort George para turistas en Belice		Nuevos proyectos hoteleros en Belice
El Salvador	IB aumenta frecuencia ruta SAL-MAD	El Salvador se lanza por turismo internacional	Lo mejor del surf latinoamericano en El Salvador
Honduras	Campaña de Honduras	HN impulsa La Ceiba	No te vayas de Honduras sin conocer Honduras
Nicaragua	Nicaragua lanza campaña para recibir turistas	Reinicia temporada de cruceros en Nicaragua	Continúa temporada de cruceros en Nicaragua
Costa Rica	Inicia temporada de cruceros	Costa Rica promueve turismo a través de la Pequeña y Mediana Empresa	
Panamá	AF vuela diario a ciudad de Panamá		Cultura Congo de Panamá declarada patrimonio cultural inmaterial

DESTINO	CONTENIDOS	
República Dominicana	Llegada de cruceros aumentó en agosto 2018	Crece iniciativas de turismo sostenible en República Dominicana
Multidestino	CATM2019	
	Centroamérica lanza estrategia digital	CATA lanza primer APP móvil para promover el MD C.A. a nivel Internacional
	La OMT, clave en la incorporación del turismo en la agenda de cooperación Iberoamericana	
Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018		

Se cubrieron un total de 26 noticias en los tres boletines.

Distribución de Boletines de Noticias por Mercado

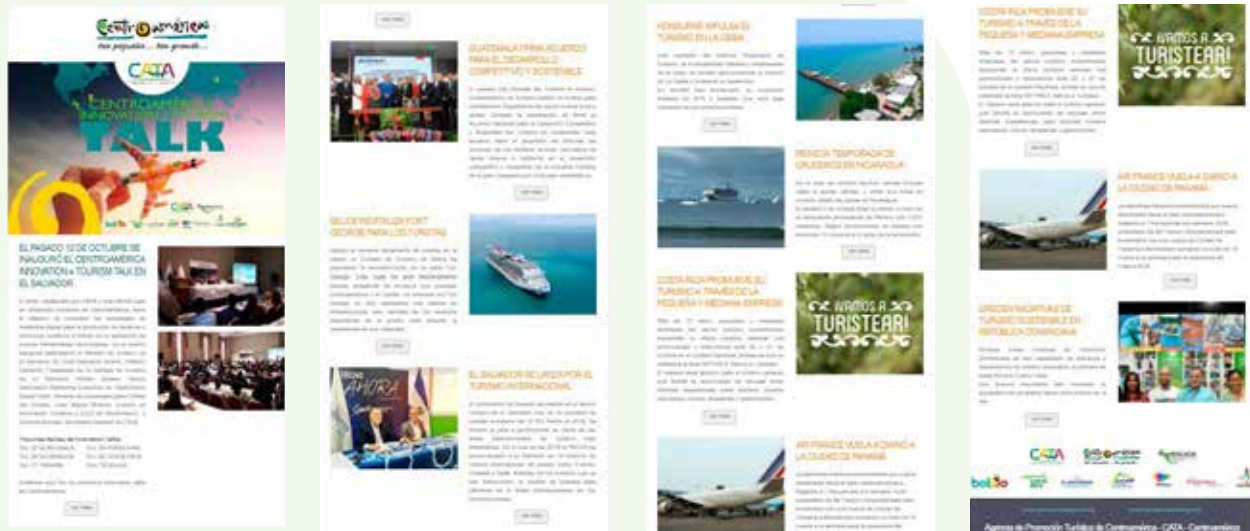
BOLETÍN 1: AGOSTO - SEPTIEMBRE 2018



MERCADO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	No. ENVÍOS	APERTURA	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	150	145	37	25%
España	308	308	123	40%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	65	58	29	50%
Italia	380	380	228	60%
Reino Unido	351	297	125	42%
TOTALES	2,504	2,438	1,292	55%

En la distribución del bimestre agosto-septiembre los boletines fueron distribuidos a 2,504 canales entre comercializadores turísticos y medios de comunicación masiva a través de un total de 2,438 contactos, los cuales fueron abiertos por 1,292 contactos, que equivale a un 55% de índice de apertura.

BOLETÍN 2: OCTUBRE - NOVIEMBRE 2018



MERCADO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	No. ENVÍOS	APERTURA	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	149	135	27	20%
España	295	293	59	20.13%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	63	61	25	40%
Italia	670	670	134	20%
Reino Unido	351	200	150	75%
TOTALES	2,778	2,609	1,145	43.88%

En la distribución del bimestre octubre-noviembre hubo un incremento de contactos alcanzados que equivalieron a un 10% más con relación a las de agosto-septiembre, y un 17% de incremento de contactos. Sin embargo, el índice de apertura decreció en un 12% para este período. Es importante destacar que los mercados con mayor índice de apertura fueron el Reino Unido con el 75% y Francia con el 60%.

BOLETÍN 3: DICIEMBRE 2018

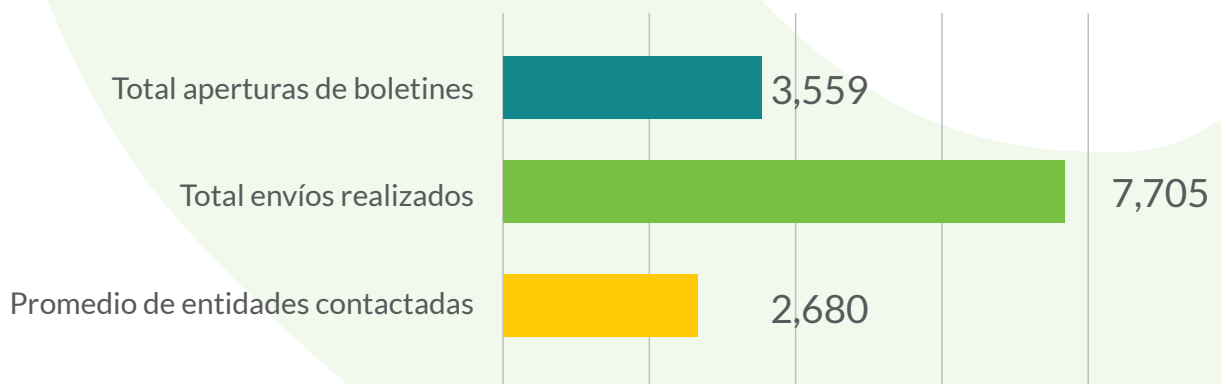
MERCADO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	No. ENVÍOS	APERTURA	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	148	120	18	15%
España	293	293	72	24.5%
Francia	1,250	1,250	750	60%
Holanda	65	59	26	44%
Italia	677	672	100	15%
Reino Unido	328	264	156	59%
TOTALES	2,761	2,658	1,122	42.21%



En la distribución del boletín de diciembre hay 2,761 entidades contactadas, para un total de 2,658 envíos con un índice de apertura del 42.21%. Los mercados con mayor índice de apertura fueron Francia con el 60% y el Reino Unido con el 59%.

Resumen del Resultado del Ejercicio de Envío de Boletines con relación a la apertura Período Agosto-Diciembre 2018

De agosto a diciembre 2018, CATA, a través de su Agencia de RRPP en Europa, contactó bimestralmente a un promedio total de 2,680 entidades entre *Trade* y medios de comunicación. Los envíos realizados ascendieron a un total de 7,705 con un índice de apertura del 46.19%. En este período, Francia y el Reino Unido tuvieron los índices de apertura más altos en comparación con los demás mercados meta de CATA.



CUADRO RESUMEN DEL EJERCICIO DE DISTRIBUCIÓN DE BOLETINES POR MERCADO PARA EL PERÍODO AGOSTO-DICIEMBRE 2018

MERCADO	EMPRESAS CONTACTADAS (PROMEDIO)	No. ENVÍOS	APERTURA DE ENVÍOS	ÍNDICE DE APERTURA DE ENVÍOS
Alemania	149	400	82	2.05%
España	298	894	254	28.41%
Francia	1,250	3,750	2,250	60%
Holanda	64	178	80	44.94%
Italia	576	1,722	462	26.82%
Reino Unido	343	761	431	56.63%
TOTALES	2,680	7,705	3,559	46.19%

3.4.3 Clipping, Monitoreo de Medios y Retorno de Inversión

De agosto a diciembre del 2018, la Agencia de Relaciones Públicas de Centroamérica identificó 580 noticias turísticas en los seis mercados meta europeos.

Estas noticias tuvieron una audiencia estimada de aproximadamente

767,960,700
lectores,

con un valor publicitario aproximado de

€5,385,916.32.

La gestión de CATA a través de su Agencia de RRPP representó el 25.86% del total de noticias identificadas, con aproximadamente

139,709,896
receptores

y con un retorno de inversión de

€1,007,421.23.

Italia y Holanda son los dos mercados que tienen el índice más alto de publicaciones gestionadas por CATA, seguidas por Francia y el Reino Unido respectivamente.

CUADRO RESUMEN DEL MONITOREO DE AGOSTO A DICIEMBRE 2018 DE LOS SEIS MERCADOS

MERCADO	GENERAL			GESTIÓN AGENCIA RRPP		
	Clipping Iden.	Audiencia	Valor Publicitario	Clipping gestionados	Audiencias alcanzadas	Retorno de Inversión
Alemania	123	20,593,245	€1,124,029.01	7	543,897	€4,422.00
España	153	52,203,660	€2,228,179.80	18	427,581	€85,868.00
Francia	46	337,225,857	€133,650.00	17	106,060,293	€58,850.00
Holanda	31	14,064,913	€88,594.00	16	5,868,004	€35,780.00
Italia	68	14,381,554	€1,168,400	49	10,096,001	€752,900.00
Reino Unido	159	329,491,471	€643,063.51	41	16,714,120	€68,350.43
TOTALES	580	767,960,700	€5,385,916.32	149	139,709,896	€1,006,171.23

Como se puede observar en el cuadro anterior, el Reino Unido, España y Alemania son los mercados en donde se identificaron más noticias sobre turismo en Centroamérica, no obstante, también podemos apreciar el alto impacto de la gestión en mercados como Italia en donde el 72.05% de las publicaciones de la región descansan en la gestión de CATA, así como en Holanda con el 51.61% y Francia con el 36.95% de publicaciones que fueron gestionadas directamente por la Agencia.

Alemania

Del total de las noticias identificadas sobre Centroamérica en los seis mercados meta, las notas reportadas por Alemania significaron el 21.21%. Del total de Alemania, CATA logró generar el 5.69%, lo que significó el 4.73% del total de las 148 noticias originadas, a partir de la gestión de CATA, en los seis mercados meta.

Noticias sobre C.A. identificadas en 2018 **123**

Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP **7**

Valor publicitario de las Notas gestionadas **€4,422.00**

Audiencia estimada impactada **543,897**

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS ALEMANIA 2018			
PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	0	€0.00	0
Belice	1	€2,788.00	360,000
El Salvador	0	€0.00	
Honduras	0	€0.00	
Nicaragua	3	€1,372.00	98,227
Costa Rica	0	€0.00	0
Panamá	0	€0.00	0
Regional	3	€262.00	85,070
TOTAL	7	€4,422.00	543,897

Un 42.85% correspondieron al multidestino y Nicaragua respectivamente.

Análisis sumario sobre las noticias publicadas en Alemania sobre Centroamérica y que fueron gestionadas por CATA

El valor publicitario total de las publicaciones gestionadas por CATA en Alemania fue de €4,422.00. El 42.85% de las publicaciones estuvieron relacionadas con Nicaragua, otro 42.85% fue ocupado por noticias regionales y el 14.28% por Belice.

Noticias sobre Belice en Alemania:

En octubre, el periódico BZ publicó una nota sobre Belice titulada **“Belize-Riff außer Gefahr”** (Arrecife de Belice fuera de peligro), la cual fue extraída de la nota de prensa de CATA del mes de agosto.

El medio impreso tiene un tiraje de 360,000 ejemplares y con un valor de publicación de €2.788.00.



Noticias sobre Nicaragua en Alemania

En noviembre se publicaron tres notas sobre Nicaragua que fueron gestionadas por la Agencia de RRPP en Alemania.



El periódico en línea **fww** publicó el 8 de noviembre “*Nicaragua kämpft sich zurück*” (Después de la crisis Nicaragua está contratacando). El artículo expone declaraciones de la Excelentísima Ministra de Turismo de Nicaragua, Sra. Anasha Campbell, en el que habla que la situación del país se ha aliviado y que quieren impulsar el turismo nuevamente.

Este medio en línea tiene un total 5,212 usuarios únicos y el valor publicitario de la nota es de €336.00.

Amt warnt nicht mehr vor Reisen nach Nicaragua

Nachdem sich die Lage in dem mittelamerikanischen Land leicht beruhigt hat, hat das Auswärtige Amt seinen Sicherheitshinweis zu Nicaragua entschärft. Es fordert zwar bei Reisen zu erhöhter Vorsicht auf, rät aber nicht mehr von Reisen ab. [» Auswärtiges Amt](#)

El 9 de noviembre el **Counter von 9 letters** difundió el artículo “*Amt warnt nicht mehr vor Reisen nach Nicaragua*” (Ya no hay advertencia para viajar a Nicaragua).

Este medio impreso tiene una circulación de 19,500 ejemplares y el valor publicitario de la nota fue de €132.00.

En la edición del 12 de noviembre **El Travel Talk** publicó un artículo que tituló “*Nicaragua kommt zurück*” (Nicaragua vuelve).

Este rotativo tiene una circulación de 74,115 ejemplares. La nota tuvo un valor publicitario de €904.00.

Noticias sobre el Multidestino Centroamericano en Alemania



El 19 de noviembre el **Touristik News Online** hizo una publicación completa de la nota de prensa de octubre de CATA. El titular fue “*Zentralamerika setzt auf Nachhaltigkeit*” (Centroamérica está comprometida con la sostenibilidad). **La noticia tuvo un alcance de 10,070 usuarios únicos y un valor publicitario de €12.00.**

Cabe destacar, que en el reporte de clipping de Alemania se encuentra una publicación gestionada por CATA a través de los viajes de prensa del 2017 y que se presenta en un capítulo posterior de este informe.

 España

Del total de las noticias identificadas España significó el 26.38%, de los cuales CATA logró generar el 11.76%, lo que equivale al 12.16% de las 148 noticias originadas a partir de la gestión de CATA en los seis mercados meta.

Noticias sobre C.A. identificadas en 2018	153
Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP	18
Valor publicitario de las Notas gestionadas	€85,868.00
Audiencia estimada impactada	427,581

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS ESPAÑA 2018			
PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	2	€909.08	38,156
Belice	2	€486.19	8,677
El Salvador	1	€273.16	6,160
Honduras	1	€273.16	6,160
Nicaragua	0	€0.00	0
Costa Rica	0	€0.00	0
Panamá	1	€70,000.00	211,000
Regional	11	€13,927.21	157,428
TOTAL	18	€85,868.00	427,581

Análisis Sumario sobre las Noticias Publicadas en España sobre Centroamérica y que fueron gestionadas por CATA

La gestión de CATA derivó en 18 publicaciones que tuvieron un valor publicitario de €85,868.00, que equivale al 8.53% del ROI total. El 61.11% de las publicaciones gestionadas están relacionadas con el multidestino. El 11.11% fue para Belice y Guatemala respectivamente.

Las publicaciones sobre Honduras, y Panamá representaron el 5% de las publicaciones.

Noticias sobre Guatemala en España

‘Guatemala, Corazón del Mundo Maya’ apuesta por el Turismo cultural y de naturaleza

Guatemala, destino no masificado, seguro y atractivo para hacer grandes viajes

En 2017, Guatemala recibió 26.670 turistas españoles, mientras que entre enero y julio de este año ya suman 13.992, por lo que tiene razones sobradas para aspirar a convertirse en uno de los “destinos revelación” para los viajeros españoles en los próximos años, también en el área del Turismo MICE.

“Guatemala es un destino singular, con un acervo histórico y cultural de incalculable riqueza, que está sorprendiendo al Turismo internacional, si bien está lejos de ser un destino masificado”. Así se lo asegura su embajador en España, Fernando Molina, a las agencias de viajes y intermediarios a los que han presentado recientemente las novedades del destino.

Así, como destaca la responsable de Comercio, Inversión y Turismo (PACT) de la Embajada de Guatemala en España el país tiene razones sobradas para aspirar a convertirse en uno de los “destinos revelación” para los viajeros españoles en los próximos años, también en el ámbito del Turismo MICE. “Nuestra propuesta cultural es única al albergar el mayor número de sitios arqueológicos de la civilización maya, con el nacimiento de Tikal a la cabeza, que es Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde hace casi 40 años”, ha subrayado.

Es evidente que el tema que viene utilizando el destino en su promoción turística internacional no podría ser más acertado. “Guatemala, Corazón del Mundo Maya” posee de manifiesto la colonial riqueza legada por esta civilización, cuyos orígenes se remontan al 4.000 a.C. y que se hacen patente en la abundancia de sitios arqueológicos: Tikal, Yaxhá, Aguateca, Mirador, Quirigua,...

Destaca, además, la diversidad biológica y paisajística. A pesar de que el territorio que ocupa es relativamente pequeño —poco más de 109.000 km²—, cuenta con el 33% de su superficie como área protegida con 27 volcanes, bosques de montaña, selva, cientos de kilómetros de playa y lagos excepcionales como Atitlán, para los amantes del Turismo de naturaleza, de aventura y deportes al aire libre.

El senderismo, el *rafting* o el surf son algunos de los deportes



La ciudad de Antigua.

que se pueden practicar en Guatemala, combinados con el descubrimiento de su oferta cultural. El golf y los maratones, ultramaratones y triatlones que se celebran periódicamente son también alternativas deportivas que atraen a un número creciente de turistas. Al igual que actividades como el avistamiento de ballenas y la liberación de tortugas marinas.

El www.visitguatemala.com

En octubre el rotativo Nexotour publicó con el apoyo de CATA un artículo titulado “Guatemala, Corazón del Mundo Maya, apuesta por el turismo cultural y de naturaleza”.

El medio tiene un tiraje de 12,500 ejemplares y una audiencia de 37,500 lectores. El artículo tuvo un valor publicitario de €733.00

Magazine 3.5 HOME ACTUALIDAD TURISMO VIAJES ESTILO DE VIDA ROSAS MODA SABORES

ANTIGUA, UNA DE LAS CIUDADES COLONIALES MÁS BELLAS DE AMÉRICA LATINA

Antigua (Guatemala), 13 nov (Ola) - De calles empedradas a hoteles de volcanes, la ciudad de Antigua Guatemala está lista para acoger a casi una veintena de peregrinos y jefes de Estado que este jueves y viernes se darán cita allí en la 191ª Cumbre Iberoamericana.

En la primera vez que Guatemala se acoge de una edición de esta feria y para hacerla más atractiva a uno de sus destinos turísticos más importantes. Fundada en 1524 a una altura de casi 1.600 metros y con una población actual de unos 43.000 habitantes, Antigua es una de las ciudades de estilo colonial más hermosas de América Latina.

La ciudad sufrió varios terremotos, por lo que en 1776 la capital fue trasladada a la actual Ciudad de Guatemala.

El 14 de noviembre, el periódico en línea El Digital de Asturias publicó bajo el título “Antigua, una de las ciudades coloniales más bellas de América Latina”.

Este medio digital cuenta con 656 usuarios únicos. La nota, que tuvo un valor publicitario de €176.08, presenta una semblanza de esta joya colonial de Guatemala.

Noticias sobre Belice en España

expreso DIARIO DE VIAJES Y TURISMO

UN VERANO EN ANDALUCÍA NO CABE EN UN BANNER

INTERNACIONAL viernes 26/09/2018

El turismo en Belice firma un crecimiento de dos dígitos

Durante varias décadas, Belice ha seguido siendo un destino más bien desconocido y relegado que muchos otros comparten una atmósfera atractiva o dispone de sus propias fortalezas más entusiasmantes y desconocidas del Caribe.

Para quienes prefieren las sensaciones como cuando habitual y la oportunidad de participar en actividades serias de turismo, el destino Belice ha sido el destino preferido durante décadas.

Así, se está destacando un flujo importante de turistas que han descubierto Belice y que están llenando su tiempo allí.

En los últimos tres años, Belice ha registrado aumentos de dos dígitos en sus llegadas turísticas. Por ejemplo, en 2016 contabilizó 34.368 visitas, dato que se representó un crecimiento del 13 por ciento respecto al año anterior.

En 2017, el crecimiento continuó, llegando a 37.690 visitantes. Hasta la fecha, en este 2018, ya se ha recibido a 43.389 visitantes.

Una variedad de factores están entrando en juego para poner en el destino a este pequeño país caribeño.

Así, el destino es el hogar de una impresionante aventura, que incluye varias reservas naturales bien conservadas, playas tranquilas del Caribe y el segundo arrecife de coral más grande del mundo.

Ahora son ya varias las hotelerías de lujo que están plantando su bandera en este paraíso para millones de todo el mundo. Con ello, más pronto se prevé que Belice sea el país la primera propiedad de Marriott International, un Autograph Collection en Belice, con vistas a 2019.

Fueron publicadas dos notas sobre Belice. La primera, con fecha 27 de septiembre, fue difundida por el periódico digital Expreso bajo el título “El turismo en Belice firma un crecimiento de dos dígitos”.

El público impactado fue de 8,230 usuarios, con un valor publicitario de €315.82.



En diciembre Wander on World publicó “Belice, la perla desconocida del Caribe”.

Este medio cuenta con 447 usuarios únicos y su reportaje significó en valor publicitario €170.37.

Noticias sobre El Salvador en España



El diario digital Expreso publicó en diciembre el artículo “Optimismo para el turismo en El Salvador”.

El medio cuenta con 6,160 usuarios y el valor publicitario de la nota fue de €273.16.

Noticias sobre Honduras en España



Expreso publicó el 12 de diciembre, una nota sobre la campaña “No puedes irte de Honduras sin conocer realmente Honduras”.

El impacto de audiencia de la noticia fue de 6,160 usuarios únicos con un valor de €273.16

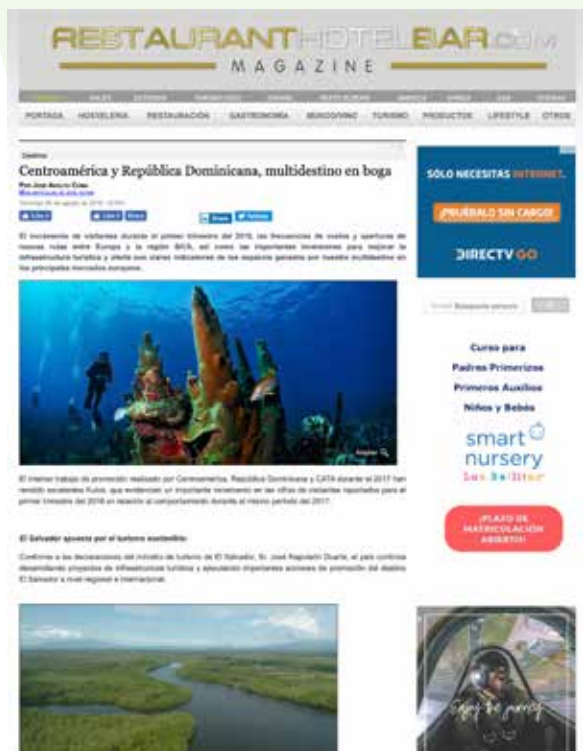
Noticias sobre Panamá en España



En noviembre la revista **Viajar**, publicó un amplio artículo sobre los destinos imprescindibles para el 2019, destacando a Panamá como uno de ellos.

Esta revista tiene un tiraje de 50,000 ejemplares con una audiencia de 211,00 lectores. El valor publicitario fue de €70,000.00.

Noticias sobre el Multidestino Centroamericano en España



En lo que respecta al multidestino hubo un total de 11 notas. El 27 de agosto la **Gaceta del Turismo** publicó la nota de prensa de CATA “*Centroamérica y República Dominicana, multidestino en boga*”.

Tuvo una audiencia de 15,590 lectores y un valor publicitario de €452.10



Expreso publicó en agosto la nota de prensa de CATA “*Centroamérica y República Dominicana, multidesestino en boga*”.

El alcance fue de 9,766 lectores y el valor publicitario de €325.07.

La revista *Restaurant Hotel Bar.com*, publicó en agosto la nota de CATA “*Centroamérica y República Dominicana, multidesestino en boga*”. El impacto de audiencia fue de 6,654 lectores con un valor publicitario de €292.40.

En septiembre, en su versión digital, *El Mundo en tu Bolsillo* publicó la nota “*Centroamérica y República Dominicana, multidesestinos en auge*”. Esta noticia, que se basó en la nota de prensa de CATA, tuvo un alcance de 2,583 usuarios y un valor publicitario de €200.79.

Por otro lado, la revista *icruceros.eu* publicó en septiembre la nota de prensa de CATA “*En Centroamérica y República Dominicana vivirás lo increíble*”. La noticia tuvo un alcance de 459 usuarios únicos y un valor publicitario de €197.00. Del boletín de CATA, se derivó también la nota publicada por Expreso sobre la reunión de los Ministros Iberoamericanos de Economía y Turismo que tuvo lugar en Guatemala en septiembre de 2018. El alcance de la noticia fue de 8,230, con un valor publicitario de €315.82.



En septiembre La Gaceta del Turismo publicó la nota de prensa de CATA “*¡Y es que en Centroamérica y República Dominicana vivirás lo increíble!*”

Tuvo un alcance de 5,602 lectores y un valor publicitario de €452.00.



En octubre **Conexo** publicó sobre la XXI Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo.

El periódico tiene un tiraje de **12,000 ejemplares** y una audiencia de **29,200 lectores**, el valor publicitario de **€8,369.00**.

En noviembre **Expreso** informó sobre el incremento de frecuencias de Iberia hacia Centroamérica vía El Salvador y Guatemala. **La noticia tuvo un impacto de 6,160 usuarios y un valor publicitario de €273.16**. Hosteltur también habló de la conectividad de Iberia hacia Centroamérica, con un **impacto de audiencia de 43,984 lectores y un valor publicitario de €729.87**.

Francia



Del total de las noticias identificadas en los seis mercados meta, las reportadas por Francia significaron el 26.38%. Del total de Francia, CATA logró generar el 36.96%, lo que equivale al 10.08% de las 148 noticias originadas a partir de la gestión de CATA en los seis mercados meta.

Noticias sobre C.A. identificadas en 2018	46
Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP	17
Valor publicitario de las Notas gestionadas	€58,850.00
Audiencia estimada impactada	106,060,293

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS FRANCIA 2018			
PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	0	€0.00	0
Belice	2	€7,300.00	221,498
El Salvador	1	€3,000.00	399,623
Honduras	0	€0.00	0
Nicaragua	0	€0.00	0
Costa Rica	6	€17,700.00	5,239,931
Panamá	1	€3,000.00	4,000,000
Regional	7	€27,850.00	96,199,241
TOTAL	17	€58,850.00	106,060,293

Análisis Sumario sobre las Noticias Publicadas en Francia sobre Centroamérica y que fueron gestionadas por CATA

El 41.17% de las noticias gestionadas correspondieron al multidestino. Siendo Costa Rica el segundo destino que despertó interés de la prensa con el 35.29%, el 11.76% para Belice, y el 5.88% para Panamá y El Salvador respectivamente. El valor publicitario total de Francia fue de €58,850.00 lo equivale a 5.84% del ROI total.

Noticias sobre El Salvador en Francia



El 10 de octubre el periódico en línea TourMag publicó “Le Salvador, ‘petite’ destination qui monte avec 700’ Français para an” (El Salvador “el pequeño” destino que se eleva con 7,000 franceses por año).

Tuvo un alcance de audiencia de 399,623 usuarios, con un valor publicitario de €3,000.00.

Noticias sobre Costa Rica en Francia

En octubre **Vital** publicó **“Costa Rica, experiencia verde”**. La nota tuvo un alcance de **168,433 lectores**, con un valor publicitario de **€2,000.00**.



En noviembre la revista **Infra Rouge** publicó un reportaje titulado **“10 pays tendance de 2019”**, destacando a Costa Rica entre los diez destinos de mayor tendencia para el mercado francés.

El medio tiene una audiencia de **150,000 lectores** y la reseña tuvo un valor publicitario de **€1,500.00**.



La revista en línea **Pleine Vie.fr** publicó **“Costa Rica et îles Fidji: les destinations nature tendances de 2019”** (Costa Rica y las islas Fiji los destinos naturales tendencia del 2019).

Esta publicación tuvo un alcance de **221,498 usuarios**, con un valor publicitario de **€2,200.00**.

El medio impreso **Sport & Style**, con una audiencia de **500,000 lectores**, publicó el 1 de diciembre **“Costa Rica L'aventure c'est l'aventure”** (Costa Rica, aventura es aventura). El valor publicitario de **€7,500.00**.

Où partir en octobre ? Le top des destinations du Petit Futé

Par Salima HADJ-DJILANI

Partager sur   



Alors que l'automne a sérieusement pointé le bout de son nez et que les vacances d'été semblent déjà bien loin, vous êtes d'humeur morose ? Rien de tel qu'un petit voyage pour vous recharger les batteries. Mais où partir en octobre ? Voici quelques idées d'escapades pour vous redonner la pêche !

Où partir en octobre pour trouver du soleil ?

Pour trouver le soleil, on vous recommande la Grèce où le climat est très agréable en octobre et les prix tout doux à l'automne. **Corfou**, la plus grande île de l'archipel des îles ioniennes, est un vrai paradis d'autant plus qu'en octobre les touristes y sont beaucoup

Petit Fute.com publicó «¿Ou partir en octobre?» *Le top des destinations du Petit Futé* (¿Salir en octubre? Los mejores destinos de Petit Futé).

Con un alcance de cuatro millones de visitantes y un valor publicitario de €3,000.00.

En diciembre, la revista ¡Oh! My Mag, difundió la nota “*Nouvel An. Période des Horizons Lointains*” (Año nuevo, período de horizontes lejanos) **con un alcance de 200,000 lectores y un valor publicitario de €1,500.00.**

Noticias sobre Panamá en Francia

Le **Petit Fute** colocó en octubre del 2018 a Panamá como una de las diez recomendaciones a visitar. **Tuvo un alcance de 4,000,000 de lectores, y un valor publicitario de €3,000.00.**

Noticias sobre el Multidestino en Francia

En octubre **Le Figaro Voyages** publicó “*Où partir cet hiver: 10 voyages de rêve*” (A dónde ir este invierno: 10 viajes de ensueño) posicionando a Centroamérica como uno de los viajes de ensueño.

Tuvo un alcance de 93,593,003 usuarios únicos y el valor publicitario fue de €7,500.00.

También en octubre la revista **Femme Actuelle Jeux et Voyage** dedicó un artículo a los bosques centroamericanos, **tuvo una audiencia de 150,000 lectores y la nota un valor publicitario de €2,300.00.**

En su versión impresa **Figaro Magazine** publicó **“Centroamérica apaga todas las paradas”**. **Tuvo un alcance de audiencia de 971,750 y un Valor Publicitario de €9,000.00.**



La revista *L'Echo Touristique.com* publicó el artículo **“10 pays à visiter (absolument) en 2019, selon Lonely Planet”** (10 países para visitar (absolutamente) en el 2019, según Lonely Planet) promoviendo a Belice y Panamá.

La audiencia alcanzada fue de 59,000 lectores, con un valor publicitario de €1,800.00.



Vanity Fair difundió el 31 de octubre el artículo **“Tour du Monde. 10 pays à (re)découvrir absolument en 2019”**, promoviendo a Panamá y Belice como dos de los países tendencia para el 2019.

Este artículo tuvo un alcance de audiencia de 1,330,888 y un valor publicitario de €3,500.00.

Un artículo similar presentó el medio **Le Quotidien du Tourisme.com** refiriéndose a Belice y Panamá como dos destinos turísticos para el 2019. **El alcance de esta nota informativa fue de 94,600 usuarios con un valor publicitario de €2,000.00.**

Tendance Hotellerie .fr publicó la nota de prensa de CATA **«Communiqué: l'Amérique Centrale et la République Dominicaine vers une offre plus durable»**. El valor publicitario de esta publicación fue de €1,750.00.

En diciembre del 2018 CATA apoyó el trabajo para la publicación de dos notas sobre Belice que fueron publicadas en el medio **GentSide** bajo el título **“Le Belize vous ouvre ses portes. On vous donne 4 raisons d'y aller”** (Belice abre sus puertas. Te damos cuatro razones para ir) **con un valor publicitario de €5,500.00.** El otro artículo fue en el medio **Pleine Vie.fr** titulado **“Fuir l'hiver, 5 îles de rêve dans les Amériques”** (Escape del invierno, cinco islas de ensueño en las Américas) **con un total de 221,498 usuarios y un valor publicitario de €1,800.00.**



Holanda

Del total de las noticias identificadas, las reportadas por Holanda significaron el 5.34%, de las cuales CATA logró generar el 51.61%, lo que equivale al 10.81% de las 148 noticias originadas a partir de la gestión de CATA en los seis mercados meta.

Noticias sobre C.A. identificadas en 2018	31
Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP	16
Valor publicitario de las Notas gestionadas	€35,780.00
Audiencia estimada impactada	5,868,004

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS HOLANDA 2018			
PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	2	€6,750.00	2,370,000
Belice	1	€1,250.00	60,004
El Salvador	0	€0.00	0
Honduras	0	€0.00	0
Nicaragua	0	€0.00	0
Costa Rica	3	€12,125.00	780,000
Panamá	2	€2,000.00	111,000
Regional	8	€13,655.00	2,547,000
TOTAL	16	€35,780.00	5,868,004

Análisis Sumario sobre las Noticias Publicadas en Holanda sobre Centroamérica que fueron gestionadas por CATA

El 50% de las noticias gestionadas correspondieron al multidestino. Siendo Costa Rica el segundo destino que despertó interés de la prensa con el 18.75%, el 12.5% para Guatemala y Panamá respectivamente. El valor publicitario total fue de €35.780.00 lo equivale a 3.56% del ROI total.

Noticias sobre el Multidestino en Holanda

El tema multidestino ocupó gran relevancia en la gestión de CATA en Holanda, ya que fue parte del acontecer noticioso para los meses de agosto, septiembre, noviembre y diciembre.



En agosto **Verkeersbureaus.info**, y en septiembre **Reissbizz**, publicaron “*Meer bezoekers Centraal Amerika en Dominicaanse Republiek*” (Más visitantes a Centroamérica y República Dominicana).

El alcance de audiencia del **Verkeersbureaus** fue de 61,000 usuarios con un valor publicitario de €1,250.00. El impacto de audiencia de **Reissbizz** fue de 45,000 usuarios con un valor publicitario de €750.00.

Zo kun je blijven genieten van de natuur in Centraal-Amerika

CENTRAAL-AMERIKA 11/11/2019



Centraal Volcanic Mountain Range Biosfeerreservaat, Foto: PR/ Travelproof

Centraal-Amerika en de Dominicaanse Republiek (SICA-RD) ontwikkelen een toeristisch aanbod met een sterke focus op duurzaamheid. De vele biosfeerreservaten en door UNESCO beschermde natuurparken vormen de basis van dit beleid. In een biosfeerreservaat staat de interactie tussen mens en natuur én de ontwikkeling van het gebied centraal. Men onderzoekt en stimuleert er methoden om natuurbehoud te verzoenen met sociale en economische ontwikkeling.

Een voorbeeld hiervan is het Trifinio Fraternity Biosfeerreservaat, een

El artículo de noviembre de **Elke dag vakantie** titulado “*Zo kun je blijven genieten van de natuur in Centraal Amerika*” (De esa manera puedes seguir disfrutando de la naturaleza de Centroamérica).

Tuvo un alcance de 65,000 visitantes y un valor publicitario de €1,875.00.

Para este mismo mes **Verkeersbureaus.info** publicó “*Biosfeerreservaten als basen van een duurzaam toeristisch aanbod*” (Reservas de la biosfera como bases de una oferta turística sostenible). **Este artículo tuvo un impacto de 61,000 usuarios con un valor publicitario de €1,875.00.**

Wereld van Culturen difundió la nota de CATA bajo el título “*Duurzaam Tourisme: biosfeerreservaten in Centraal - Amerika en Dominicaanse Republiek*” (Turismo sostenible: reservas de biosfera en Centroamérica y República Dominicana) con una audiencia de 20,000 visitantes y un valor publicitario de €750.00.



En noviembre, la revista en línea **Op Reis Met Co**, publicó el artículo **“Bucket-list Midden Amerika”** (Tu lista de deseos en Centroamérica).



En diciembre, **3 Op Reis** destacó a Guatemala y Belice en su artículo **“Dit zijn de hidden gems van Midden - Amerika”** (Estas son las gemas ocultas de Centroamérica).

Tuvo un alcance de 90,000 usuarios con un valor publicitario de €2,625.00.



Voyago difundió **“3X routes voor een avontuurlijke rondreis door Central Amerika”** (Rutas 3X para un tour de aventura por Centroamérica).

Tuvo un alcance de audiencia de 2,200,000 usuarios y un valor publicitario de €4,000.00.

Noticias sobre Belice en Holanda



My Travel Secret publicó “9 dingen die je niet mag missen tijdens jouw vakantie in Belize” (9 cosas que no debes de perderte en tus vacaciones en Belice).

Este tuvo un alcance de audiencia de 60,000 usuarios con un valor publicitario de € 1,250.00.

Noticias sobre Costa Rica en Holanda



En septiembre, noviembre y diciembre nuestra agencia de RRPP asistió a tres medios de comunicación sobre noticias turísticas de Costa Rica. La revista **Columbus Travel Magazine** con su artículo “*Wild en ongerept: onze favoriete duikplekken*” (Salvaje y prístino: nuestros sitios de buceo favoritos) presenta a Costa Rica como un destino de buceo.

El alcance de audiencia de esta noticia fue de 80,000 usuarios con un valor publicitario de €1,750.00.



En noviembre fue publicado en **Amayzine** el artículo *50-shades-of-green-hoe-costa-rica-mijn-hart-veroverde* (50 sombras de verde: como Costa Rica conquistó mi corazón).

Este reportaje alcanzó una audiencia de 450,000 lectores con un valor publicitario de €5,500.00.



Reishonger publicó un artículo de tres páginas con el encabezado “5 redenen om naar Costa Rica te gaan” (5 razones para visitar Costa Rica).

Noticias sobre Guatemala en Holanda



Cosmopolitan en su sección de estilos de vida de diciembre del 2018 en su artículo “*Vakantie 2019: dit zijn dé reisbestemmingen voor het nieuwe jaar*” (Vacaciones 2019: estos son los destinos de viaje para año nuevo), destacó a Guatemala como uno de los destinos a visitar en el 2019.

Esta publicación tuvo un alcance de audiencia de 2,200,000 con un valor publicitario de €4,000.00.

Vale destacar que entre las noticias identificadas en agosto 2018 se encuentra un reportaje sobre Guatemala que es producto de los viajes de prensa, pero del cual se hablará en un capítulo posterior.

Noticias sobre Panamá en Holanda



En diciembre, The Hike publicó el artículo “*Reistrends 2019: Dit zijn de bestemmingen om te bezoeken*” (Tendencias de viaje 2019: estos son los destinos para visitar) en el que destaca a Panamá.

El artículo tuvo una audiencia de 50,000 usuarios y un valor publicitario de €750.00.



Verkeersbureaus.info, publicó “*Cruisen met kerst: 5 leukste dingen te doen*” (Cruiseros en navidad: cinco cosas divertidas que hacer) en el que recomienda un crucero para cruzar el Canal de Panamá.

El artículo tuvo un alcance de 61,000 visitantes con un valor publicitario de € 1,250.00.

Italia

Del total de las noticias identificadas, las reportadas por Italia significaron el 11.72%, de las cuales CATA logró generar el 72.06%, lo que equivale al 33.11% de las 148 noticias originadas a partir de la gestión de CATA en los seis mercados meta.



Noticias sobre C.A. identificadas en 2018 **68**

Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP **49**

Valor publicitario de las Notas gestionadas **€752,900.00**

Audiencia estimada impactada **10,096,001**

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS ITALIA 2018

PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	7	€454,000.00	1,141,843
Belice	5	€132,400.00	2,907,925
El Salvador	0	€0.00	0.00
Honduras	2	€42,000.00	137,722
Nicaragua	2	€15,000.00	4,094,258
Costa Rica	2	€37,000.00	72,129
Panamá	2	€6,000.00	12,904
Regional	29	€66,000.00	1,729,220
TOTAL	49	€752,900.00	10,096,001

Análisis Sumario sobre las Noticias Publicadas en Italia sobre Centroamérica y que fueron gestionadas por CATA

El 59.18% de las noticias gestionadas correspondieron al multidestino, siendo Guatemala el segundo destino con el 14.78%, Belice con el 10.20%, y 4.08% para Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá respectivamente. El Valor Publicitario total de Italia fue de €752,900.00 lo equivale a 74.62% del ROI total.

Noticias sobre el Multidestino Centroamericano en Italia

En agosto fueron publicadas cinco noticias regionales en los medios italianos que en su gran mayoría fueron derivadas de las notas de prensa publicadas por CATA. *Il Giornale del Turismo* difundió la nota “*Centroamerica: la multidestinazione conquista l’Europa*” (Centroamérica, el multidestino que conquista Europa), que tuvo una audiencia de 1,080 usuarios únicos y con un valor publicitario de €2.000.00.



El medio especializado *agenziadiviaggi.it*, sobre el producto regional publicó “*Mice, sostenibilità e più voli dall’Europa: tutte le novità dal Centroamerica*” (MICE, sostenibilidad y más vuelos desde Europa: toda la novedad sobre Centroamérica).

Esta noticia tuvo un alcance de 13,720 usuarios con un valor publicitario de €2,000.00.

El 29 de septiembre, esta misma nota, fue publicada por la revista *agenziadiviaggi.it*, teniendo un alcance de 411,600 usuarios y con un valor publicitario de €2,000.00.



Webitmag.it promovió la nota “*Centroamerica: la "multidestinazione" conquista l’Europa*” (Centroamérica, el multidestino que conquista Europa).

Tuvo un alcance de 1,177 usuarios, con un valor publicitario de €3,000.00.



ttgitalia.com centró su noticia en lo relacionado a la conectividad aérea en el artículo *“Centroamerica: come cambia la mappa dei voli”* (Centroamérica, como cambia el mapa de vuelo).

Esta tuvo un alcance de 6,068 usuarios con un valor publicitario de €1,000.00. Sobre este mismo punto de la conectividad aérea hacia Centroamérica, la revista *guidaviaggi.it* publicó *“Più collegamenti tra Europa e Centroamerica”* (Más conexiones entre Europa y América Central), la cual alcanzó 1,240 usuarios con un valor publicitario de €1,000.00.

ilgiornaledelturismo.it publicó *“Centroamerica: la “multidestinazione conquista l’Europa”* (Centroamérica el multidestino que conquista Europa). Esta tuvo un alcance de 32,400 usuarios, con un valor publicitario de €2,000.00.



La Repubblica Dominicana entra a far parte di Cata

24/09/2018 16:38
Secondo la Banca Mondiale i turisti che hanno scelto i sette Paesi dal 2012 al 2017 sono aumentati del 27,5%



Dal 2018, la Repubblica Dominicana è entrata a far parte di Cata a pieno titolo, arricchendo ulteriormente l’offerta della “multidestinazione” per i viaggiatori provenienti da tutto il mondo. Grazie a questo ingresso, si arricchisce l’offerta turistica della regione con la possibilità di realizzare itinerari che toccano più Paesi in un unico viaggio.

guidaviaggi.it publicó la nota de prensa de CATA sobre la incorporación de República Dominicana a la Agencia *“La Repubblica Dominicana entra a far parte di CATA”* (La República Dominicana entra a formar parte de CATA).

Esta nota tuvo un alcance de 32,700 usuarios con un valor publicitario de €1,000.00.



En su edición de septiembre ttgitalia.com publicó *“La Repubblica Dominicana entra nella CATA”* (La República Dominicana entra a CATA).

Tuvo un alcance de 182,040 usuarios y un valor publicitario de €1,000.00.

Siempre abordando el tema de la integración de República Dominicana a CATA, *lagenziadiviaggi.it* publicó *“CATA, La Repubblica Dominicana fa squadra con il Centroamerica”* (CATA, República Dominicana se une a Centroamérica), este artículo tuvo un alcance de 411,600 usuarios con un valor publicitario de €2.000.00.

En octubre [Travelquotidiano.com](#) publicó el artículo *“Centro America e Repubblica Dominicana, ecoturismo al top”* (Centroamérica y República Dominicana, ecoturismo en lo más alto), **con una audiencia de 930 usuarios y un valor publicitario de €1,000.00**. En su edición de octubre difundió el artículo *“Turismo sostenibile in Centroamerica e Repubblica Dominicana”*.



En noviembre [vanityfair.it](#), publicó *“10 mete sconosciute per un inverno al caldo dei tropici”* (10 destinos desconocidos para un invierno en el calor de los trópicos) en los cuales destaca a Belice y Nicaragua.

La nota de prensa de CATA sobre turismo sostenible en Centroamérica y República Dominicana originó cuatro noticias que fueron publicadas por [Webitmag.it](#) bajo el título *“Il turismo sostenibile trova il suo habitat tra Centroamerica e Repubblica Dominicana”* (El turismo sostenible encuentra su hábitat entre Centroamérica y República Dominicana), que **tuvo un alcance de 905 usuarios únicos y un valor publicitario de €3,000.00**.

Por su parte [Masterviaggi.it](#) publicó *“Centroamerica e Repubblica Dominicana: grandi spazi a favore del turismo sostenibile”* (Centroamérica y República Dominicana: grandes espacios a favor del turismo sostenible), **con una audiencia de 220 usuarios únicos, con un valor publicitario de €2,000.00**.

[Viaggiarenews.it](#) presentó la noticia como *“Il turismo sostenibile in Centroamerica e Repubblica Dominicana”* (El turismo sostenible en Centroamérica y República Dominicana), **con 135 usuarios únicos y un valor publicitario de €5,000.00**.



[impressionidiviaggio.it](#) publicó *“Centroamerica e Repubblica Dominicana, tante proposte ecoturistiche nel rispetto di natura de ambiente”* (Centroamérica y República Dominicana: diversas propuestas ecoturísticas con respeto a la naturaleza y medio ambiente), **con 950 usuarios únicos y un valor publicitario de €2,000.00**.

ilgiornaledelturismo.com del turismo presenta una propuesta multidestino para El Salvador, Guatemala y Honduras bajo el título *“Natale e Capodanno, le proposte di Quality Group”* (Navidad y año nuevo, la propuesta de Quality Group), **con un alcance de 850 usuarios únicos y un valor publicitario de €1,000.00.**



En diciembre meteoweb.eu publicó *“Dalla preservazione dell'ambiente alle vacanze sostenibili...”* (Desde la preservación del medio ambiente hasta vacaciones sostenibles), **con una audiencia de 60,364 usuarios y con valor de publicación de €3,000.00.**



viaggi vacanze.info, recomienda visitar Centroamérica con su nota *“Visitare il centroamerica...”*, la cual tuvo un alcance de **2,020 usuarios y un Valor Publicitario de €2,000.00.**



Por su parte, Leggo.it destaca en su artículo *“Le mete del 2019 secondo Lonely Planet”* (Los objetivos del 2019 de Lonely Planet) redactada en diciembre y haciendo mención a Belice y Panamá.

Tuvo un alcance de **222,868 usuarios con un valor publicitario de €2,000.00.**

Noticias sobre Guatemala en Italia

En agosto, el diario *Il Messaggero* publicó un artículo sobre Guatemala titulado *“In Guatemala tra siti maya e piscine verdi nella giungla”* (En Guatemala entre sitios mayas y piscinas en la selva). El artículo ocupó dos páginas de este medio impreso con **una audiencia de 400,000 lectores. El valor publicitario del artículo es de €218,000.00.**

En octubre, CATA colaboró con el medio *greenme.it* para su artículo sobre las estructuras mayas descubiertas en Guatemala *“60.000 antiche strutture maya in Guatemala”* (60,000 estructuras mayas en Guatemala), el cual **tuvo un alcance de 42,550 usuarios con un valor publicitario de €4,000.00.**

Il Fatto Quotidiano dedica en su artículo *“Le più belle del mondo”* (Lo más bello del mundo) un espacio a La Antigua Guatemala, destacándola como un fascinante destino colonial. **El rotativo tiene un alcance de 82,000 lectores y el valor publicitario de la nota es de €2,500.00.**



Así mismo, CATA colaboró con *Vanityfair.it* en dos artículos publicados en los que hace referencia sobre Guatemala. El primero de ellos fue *“Il giorno dei morti”* (El día de los muertos) en los que expone las conmemoraciones que se realizan en distintos puntos del planeta y destaca las costumbres de Guatemala al respecto.

Este artículo tuvo una audiencia de 63,536 usuarios con un valor publicitario de €5,000.00. El segundo artículo, y siempre relacionado con el tema fue *“Festa dei santi”* (Fiesta de los santos), con un alcance de audiencia y un valor publicitario similar.

Durante el mes de noviembre, cinco medios dirigidos al sector de viajes publicaron la nota de CATA anunciando la feria CATM 2019, destacando a ciudad de Guatemala como su sede en junio de 2019. El medio *ilgiornaledelturismo.com* tituló su artículo *“Presentato il Centroamerica Travel Market a giugno 2019”* (Presentando la Centroamérica Travel Market para junio del 2019) **con un alcance de 850 usuarios únicos y un valor publicitario de €1,000.00.**



Guidaviaggi.it publicó *“A Città del Guatemala il XII CATM”* (La XII CATM en Guatemala) con **un alcance de 1,127 usuarios y un valor publicitario de €1,000.00.**



Travelnostop.com presentó “Sarà il Guatemala a ospitare CATM” (Guatemala será sede de CATM) con un alcance de 1,141 usuarios y €2,000.00 de valor publicitario.

agenziadiviaggi.it difundió la nota “Appuntamento in Guatemala a giugno” (Cita en Guatemala en junio) con 1,400 usuarios y un valor publicitario de €1,000.00.

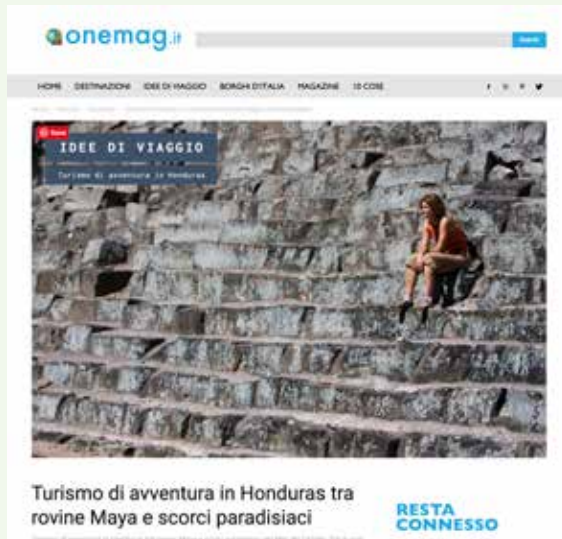
Travelquotidiano.com por su parte anunció “CATM in Guatemala”, con un alcance de 930 usuarios y €2,000 de Valor Publicitario.

Esperienziando vitae promovió a Guatemala con su artículo “Guatemala, Festival degli aquiloni giganti” (Guatemala, festival de cometas gigantes), con un alcance de 90,221 usuarios y un valor publicitario de €2,000.00.

Noticias sobre Honduras en Italia



En el mes de octubre CATA apoyó el trabajo del medio rainews.it para el artículo “Honduras viaggio a Cantarranas il paese dei murales” (Honduras viaja a Cantarranas el país de los murales), que tuvo un alcance de 137.356 usuarios con un valor publicitario de €38,000.00.



Así mismo, apoyó a **onemag.it** para su artículo sobre este país titulado *“Turismo di avventura in Honduras tra rovine maya e scorsi paradisiaci”* (Turismo de aventura entre ruinas mayas y paraísos del pasado) que **tuvo un alcance de 366 usuarios únicos y un valor publicitario de €4,000.00.**

Noticias sobre Belice en Italia



Basándose en la nota de prensa de CATA, **Focus** publicó en septiembre el artículo sobre Belice titulado *“Natura sott'acqua che torna alla vita”* (Naturaleza bajo el agua que vuelve a la vida).

La noticia ocupó el **88% de la superficie de la página cinco de este medio impreso que tiene una audiencia de 850,000 lectores. El artículo tiene un valor publicitario de €57,200.00.**



DONNAD, publicó el artículo *“3 fenomeni naturali da vedere almeno una volta nella vita”* (Tres fenómenos naturales para ser vistos una vez en la vida), en el que destacan el *Blue Hole* de Belice como uno de ellos.

La nota tuvo un alcance de **6,742 usuarios y un valor publicitario de €4,000.00.**

El Quotidiano del Sud presenta el artículo *“Le mete più originali per il viaggio di nozze”* (Los destinos más originales para la luna de miel) destacando a Belice como uno de ellos. **Este medio tiene un tiraje de 11,500 ejemplares y el artículo un valor publicitario de €4,000.00.**



Ansa.it publicó: *“Staccare la spina? Ecco cinque isole private da affittare”* (¿Quitar el tapón? Aquí hay cinco islas privadas para alquilar), destacando Gladden Island en Belice.

Esta noticia tuvo un alcance de 1,189,683 usuarios con un valor publicitario €5,000.00.

Noticias sobre Costa Rica en Italia



lettera43.it publicó la nota *“Costa Rica cosa vedere”* (Que ver en Costa Rica). **Tuvo un alcance de 72,129 usuarios y un valor publicitario de €6,000.00.**

Confidenze promovió en diciembre a Costa Rica con la reseña *“¡Mete da sogno! Parti adesso”* (Destino de ensueño ¡Ve ahora!) con **un valor publicitario de €31,000.00.**

Noticias sobre Nicaragua en Italia



viaggi.corriere.it publicó en noviembre un artículo sobre Nicaragua bajo el título *“Nicaragua: retrato in breve”* (Nicaragua: retrato en breve) con una audiencia de 780,000 con un valor publicitario de €10,000.00.

Noticias sobre Panamá en Italia:



Sobre Panamá Onemag.it publicó la nota *“L'affascinante Casco Viejo di Panama City”* (El encantador casco viejo de la Ciudad de Panamá) con un alcance de 366 usuarios únicos y un valor publicitario de €4,000.00.

El medio askanews.it publicó un artículo sobre la visita a realizar por el Papa Francisco a Panamá *“Il Papa a Panama dal 21 al 23 gennaio”* (El Papa en Panamá del 21 al 23 de enero) con un alcance de 12,538 usuarios y un valor publicitario de €2,000.00.

 Reino Unido


Del total de las noticias identificadas, las reportadas por el Reino Unido significaron el 27.41%, de las cuales CATA logró generar el 25.79%, lo que equivale al 27.70% de las 148 noticias originadas a partir de la gestión de CATA en los seis mercados meta.

Noticias sobre C.A. identificadas en 2018	159
Noticias gestionadas por CATA a través de su agencia de RRPP	41
Valor publicitario de las Notas gestionadas	€68,350.43
Audiencia estimada impactada	16,714,120

DISTRIBUCIÓN DE LOS RESULTADOS GESTIÓN DE NOTICIAS REINO UNIDO 2018			
PAÍS	No. NOTAS	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA IMPACTADA
Guatemala	1	€354.00	13,199
Belice	1	€118.00	4,409
El Salvador	0	€0.00	0
Honduras	1	€164.00	2,664
Nicaragua	0	€0	0
Costa Rica	26	€33,495.52	10,326,999
Panamá	7	€25,995.16	4,000,638
Regional	5	€8,223.75	2,366,211
TOTAL	41	€68,350.43	16,714,120

Análisis Sumario sobre las Noticias Publicadas en el Reino Unido sobre Centroamérica y que fueron gestionadas por CATA

El 63.41% de las noticias gestionadas correspondieron a las relacionadas con Costa Rica, siendo Panamá el segundo destino con el 17.07%, el 12.19% para las regionales. Guatemala y Honduras fueron el 2.43% respectivamente. El Valor Publicitario total del Reino Unido fue de €68,350.43 lo equivale a 6.79% del ROI total.

Noticias sobre el Multidestino Centroamericano en el Reino Unido

En septiembre la nota de prensa de CATA sobre la adhesión de República Dominicana a la Agencia fue publicada por tres medios.



Uno de ellos fue DRIFT Magazine que la tituló *“Central America and the Dominican Republic Setting New Trends in Multi-Destination Travel”* (Centroamérica y República Dominicana establecen nuevas tendencias en el viaje multidestino).

Tuvo un alcance de 7,440 usuarios con un valor publicitario de €476.00.



BREAKING Travel News difundió la noticia como *“the Dominican Republic joins Central America Tourism Agency”* (República Dominicana se une a la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica).

Tuvo un alcance de 202,042 usuarios con un valor de publicidad de €1,225.00.

Por su parte Business Mole divulgó *“The Dominican Republic joins the Central America Tourism Agency (CATA)”* que alcanzó a 123,704 usuarios y un Valor Publicitario de €987.00.



En noviembre la nota de prensa de CATA fue la base del artículo *“8 incredible Central America Nature Reserves you'll want to visit immediately”* (8 increíbles reservas naturales de Centroamérica que querrás visitar inmediatamente) publicado por el Mirror.co.uk.

Esta tuvo un alcance de 2.010.769 usuarios con un valor publicitario de €5.010.75.

Noticias sobre Guatemala en el Reino Unido



En diciembre **Tourism Review** publicó **“Guatemala’s Tourism set to grow by 13%”** (El turismo guatemalteco crecerá en un 13%).

La nota tuvo un alcance de **13,199 usuarios** y un valor publicitario de **€354.00**.

Noticias sobre Belice en el Reino Unido



En noviembre el medio **Fiona Outdoors** en su artículo **“12 top destinations for a wildlife holiday”**, destaca a Belice como una de las mejores opciones de destinos para una festividad en un entorno natural.

La nota tuvo un alcance de **4,409 usuarios** y un valor publicitario de **€118.00**.

Noticias sobre Honduras en el Reino Unido

En diciembre **Go Holiday Blog** en su nota **“New tourism campaign for Honduras”** (Nueva campaña turística para Honduras) hace una breve reseña del lanzamiento de la nueva campaña de este país centroamericano y del video que la presenta bajo el lema **“You can’t leave Honduras without really knowing Honduras”**.

Esta tuvo un alcance de **2,664 visitantes** con un valor publicitario de **€164.00**.

Noticias sobre Costa Rica en el Reino Unido

Breaking Travel News publicó **“Steady increase in UK visitors to Costa Rica”** (Incremento constante de visitantes del Reino Unido a Costa Rica) que **tuvo un alcance de 202,042 usuarios** y un valor publicitario de **€1,234.00**.

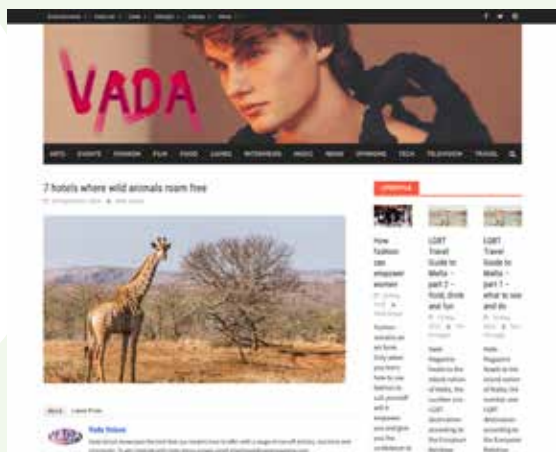


Travel Bulletin aborda la misma temática bajo el título *“UK visitors to Costa Rica increase by 2.5%”* (Los visitantes del Reino Unido a Costa Rica se incrementan en un 2.5%).

La nota tuvo un alcance de 727 usuarios únicos y un valor publicitario de €355.00.

En septiembre **The Telegraph Online** publicó un artículo sobre los mejores 50 cafés, en el que recomienda a los viajeros las cafeterías para visitar durante sus recorridos por el mundo. El artículo se refiere al café de Costa Rica y a la cafetería Alma Café en San José.

El alcance de audiencia fue de 1,136,292 de usuarios con un valor de publicación de €82.72.



Vada Magazine destacó en su artículo *“7 hotels where wild animals roam free”* (7 hoteles donde los animales salvajes vagan libremente) destacando al hotel The Lapas Rios Eco Lodge.

Esta nota tuvo una exposición mediática de 12,256 usuarios y un valor publicitario de €515.00.

Woman & Home publicó *“The best places to go if you want to escape Christmas this year”* (Los mejores lugares para ir si quiere escapar de la navidad este año) que tuvo un alcance de 840,000 usuarios y un valor publicitario de €568.00.

En octubre hubo nueve notas informativas sobre Costa Rica, cinco de ellas estuvieron relacionadas con la reapertura del Parque Nacional Volcán Poás que fueron publicados por: **The Yorkshire Times** bajo el título *“Costa Rica’s Poás Volcano National Park Re-Opens To The Public”* (El Parque Nacional Volcán Poás de Costa Rica reabre al público) con una audiencia de 2,958 usuarios y un valor de publicación de €27.36.



Mirror.co.uk con el título *“Costa Rica’s Poás Volcano National Park re-opens to public 16 months after volcano erupted”* (El Parque Nacional Volcán Poás reabre al público 16 meses después de la erupción del volcán) con un alcance de 2,010,769 y un Valor Publicitario de € 5,017.69.



Lonely Planet con el título *“Costa Rica’s Poás Volcano National Park has reopened after more than a year”* (El Parque Nacional Volcán Poás de Costa Rica reabre después de más de un año) con una audiencia de 4,471,585 y un valor publicitario de €4,136.22.

Breaking Travel News con el título *“Poás Volcano National Park reopens in Costa Rica”* (Parque Nacional Volcán Poas reabre en Costa Rica) con 202,042 usuarios y un valor publicitario de €942.42.

Travel Bulletin Online cubrió la historia de la reapertura del volcán Poás con la publicación *“Costa Rica’s Poás Volcano National Park re-opens to public”* que tuvo una audiencia de 7,170 usuarios y un valor publicitario de €351.70.

Otra noticia que ocupó la atención de los medios británicos en octubre fue la apertura del resort Planet Hollywood. MoneyAM, Sector Publishing Intelligence, FE InvestEgate y Shares Magazine lo promovieron bajo el título *“Planet Hollywood Beach Resort Officially Opens In Costa Rica”* (El resort de playa Planet Hollywood abre oficialmente en Costa Rica).

De manera global la noticia alcanzó una audiencia de 129,530 usuarios y un valor publicitario de €1,198.15 entre los cuatro.

En noviembre, una facilidad hotelera captó la atención de los medios británicos: ITCM y Hopsitality and Catering, que publicaron el artículo *“BEST FOR A BOHO WELLNESS BREAK Santarena Hotel in Las Catalinas, Costa Rica”* (Lo mejor para un descanso de bienestar en Santarena Hotel en Las Catalinas, Costa Rica). La misma noticia fue publicada en el medio Hotel Space bajo el título *“Santarena Hotel in Las Catalinas, Costa Rica”*, notas que lograron captar una audiencia total de 27,359 usuarios con un valor publicitario de €1,022.00.

8 of the best places To visit in January 2019



Markus W. Home
26 November 2018, 10:00 AM

Costa Rica

Best January holiday for... (1) adventures

Where to travel in January for unforgettable adventures? It's no secret in Costa Rica, where a surprising number of tourists and visitors are looking for the best.



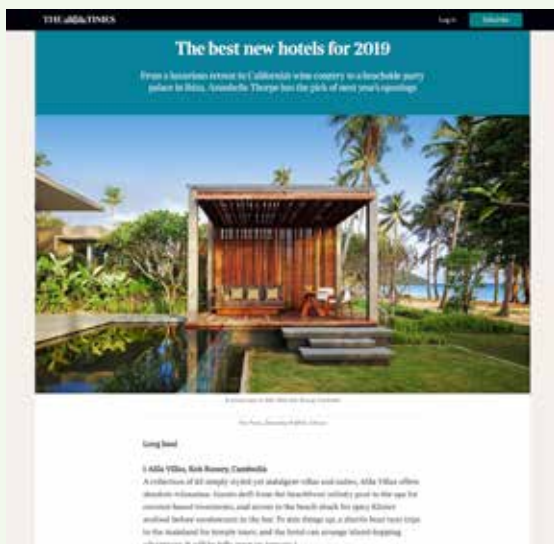
View the sloth in Costa Rica (Home)

Women and Home en su artículo **“8 of the best places to visit in January 2019”** (Ocho de los mejores lugares para visitar en enero del 2019) destaca a Costa Rica como uno de ellos.

La audiencia que alcanzó fue de **29,818 usuarios con un valor publicitario de €800.00.**



Por su parte Telegraph (Online), con su artículo **“Costa Rica's new minister of tourism reveals how Rural Tourism will deliver the authentic experiences adventurous holidaymakers are looking for...”** (La nueva Ministra de Turismo de Costa Rica revela como el turismo rural brindará la auténtica experiencia que buscan los turistas aventureros auténtica); y, **Travel Bulletin** con **“Costa Rica revels in rural Tourism”** (Costa Rica se deleita en el turismo rural) alcanzaron a **12,679 usuarios y un valor publicitario de €4,834.76.**



El mes de diciembre cerró con seis noticias turísticas sobre Costa Rica. **The Times** impreso y **The Times Online** publican el artículo **“The best new hotels for 2019”** (Los mejores nuevos hoteles del 2019) en el que presentan al hotel Santarena Las Catalinas Costa Rica.

Este artículo tuvo un impacto de audiencia de **1,138,463 y un valor publicitario de €9.852.50.**



Otro medio que hace referencia a esta nueva propiedad inaugurada en Costa Rica es **Hospitality and Catering News** con su noticia del 4 de diciembre “*Preferred Hotels & Resorts announces the most anticipated independent hotel openings of 2019*” (Preferred Hotels & Resort anuncia anticipadamente las inauguraciones hoteleras del 2019) en el que destaca entre otros al Santarena Hotel in Las Catalinas, Costa Rica.

Esta noticia tuvo un alcance de **23,381 usuarios**, y un valor publicitario de **€587.00**.



The Culture Trip hace una reseña de los diez mejores hoteles ubicados en la costa caribe de Costa Rica; el artículo, titulado “*The Top 10 Boutique Hotels and Resorts on Costa Rica’s Caribbean Coast*” (Los diez mejores hoteles boutique y resort de la costa caribe de Costa Rica).

Tuvo una audiencia de **67,970 usuarios** con un valor publicitario de **€1,824.00**.

Leisure Management y Spa Business publican el artículo “*W Costa Rica opens with social Spa*” (W Costa Rica abre con un SPA social). Este artículo destaca que los hoteles W de la cadena Marriot Internacional abren W Costa Rica-Reserva Conchal, que es su primera propiedad en este país centroamericano. El impacto de audiencia sobre **esta noticia de ambos medios fue de 5,515 usuarios para un valor publicitario de €147.00**.

Noticias sobre Panamá en el Reino Unido

TTG en septiembre promovió “*New route Panama*” (Nueva ruta Panamá) en la que destaca la noticia presentada en nuestra nota de prensa sobre la ruta que abrirá Air Europa hacia Panamá en el 2019. La noticia tuvo un alcance de 17,009 usuarios con un valor de publicación de €1,960.00.



En noviembre el *Telegraph (Online)* publicó una noticia sobre los quinientos años de Panamá "*Panama City turns 500 next year, but with a fresh makeover it's never felt more new*" (Ciudad Panamá cumple cinco siglos el año próximo, pero con un nuevo cambio de imagen), la cual obtuvo una audiencia de 1,136,292 y un valor publicitario de €3,136.29.



El rotativo The Sunday Telegraph, publicó el artículo "*Why I take my hat off to Panamá City*" (Porque me quito el sombrero ante ciudad de Panamá) con un tiraje de 283,691 y un valor publicitario de €8,500.00.



Carrentals.co.uk difundió la nota "*Panama Chills or Thrills, its up to you*" (Que Panamá te emocione o te dé escalofríos depende de ti), esta tuvo una audiencia de 16,003 usuarios y un valor publicitario de €430.00.



The Mail on Sunday, The Mail on Sunday Scotland y The Mail Online publicaron simultáneamente el artículo "World's hottest new hotels in 2019" (Los hoteles más nuevos del mundo en el 2019) destacando Islas Secas Reserve & Lodge Panama.

La nota informativa tuvo un impacto de audiencia total de 2,547,643 lectores y un valor publicitario de €11,968.47.

3.4.4 Resumen General de Resultados de Gestión de CATA con Medios en los Mercados Meta 2018

MERCADO	TOTAL CLIPPINGS IDENTIFICADOS	GESTIONADOS POR CATA	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA ALCANZADA
Alemania	123	7	€4,422.00	543,897
España	153	18	€85,868.80	427,581
Francia	46	17	€58,850.00	106,060,293
Holanda	31	16	€35,780.00	5,868,004
Italia	68	49	€752,900.00	10,096,001
Reino Unido	159	41	€68,350.43	16,714,120
TOTAL	580	148	€1,006,171.23	139,706,896

CATA gestionó el 25.51% del total de noticias identificadas, de las cuales Italia significó el 32.43% y el Reino Unido el 27.70%. El valor publicitario más significativo lo tiene Italia con el 74.83% del total del Retorno de Inversión, seguido de España con el 8.53% del total y el Reino Unido con el tercer lugar con el 6.79%. En lo que a audiencias alcanzadas se refiere fue Francia la que logró captar el 75.91% del total estimado, seguido por el Reino Unido con el 11.96% e Italia con el 7.22%.

3.4.5 Resumen General de Resultados de la Gestión de CATA con Medios con relación a Mercados Meta y por País Centroamericano 2018

MERCADO	GU			BZ		
	Notas	Audiencias	Valor Publicitario	Notas	Audiencias	Valor Publicitario
Alemania	0	0	€0.00	1	360,000	€2,788.00
España	2	38,156	€909.08	2	8,677	€486.19
Francia	0	0	€0.00	2	221,498	€7,300.00
Holanda	2	2,370,000	€6,750.00	1	60,004	€1,250.00
Italia	7	1,143,843	€454,500.00	5	2,907,925	€132,400.00
Reino Unido	1	13,199	€354.00	1	4,409	€118.00
TOTALES	12	3,563,198	€462,513.08	12	3,562,513	€144,342.19

MERCADO	SV			HN		
	Notas	Audiencias	Valor Publicitario	Notas	Audi	Valor Publicitario
Alemania	0	0	€0.00	0	0	€0.00
España	1	6,160	€273.16	1	6,160	€273.16
Francia	1	399,623	€3,000.00	0	0	€0.00
Holanda	0	0	€0.00	0	0	€0.00
Italia	0	0	€0.00	2	137,722	€42,000.00
Reino Unido	0	0	€0.00	1	2,664	€164.00
TOTALES	2	405,783	€3,273.16	4	146,546	€42,437.16

3.5 Seguimiento Viajes de Prensa 2017



Durante el año 2018, CATA no atendió ningún viaje de prensa, no obstante, la Agencia dio seguimiento a los reportajes publicados por los periodistas invitados durante el 2017. En agosto del 2018 CATA presentó el informe “Publicaciones destacadas sobre Centroamérica” el cual es un compendio de los resultados de viajes de prensa del segundo semestre 2016 a agosto 2018 y que fue distribuido a las Administraciones Nacionales de Turismo de Centroamérica y a FEDECATUR.

En este apartado presentaremos un recuento de las publicaciones que hemos identificado por mercado meta durante el 2018 y no reportadas en la Memoria de Labores 2017, en la que se incluyeron algunas publicaciones identificadas hasta abril 2018.



3.5.1 Alemania

CATA pudo identificar ocho nuevas publicaciones del mercado alemán durante el año. En la mayoría de los casos no pudimos establecer el valor de publicación de los artículos, así como las audiencias estimadas.

DETALLE DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS ABRIL A DICIEMBRE 2018 POR PAÍS DESTACADO MERCADO ALEMÁN

PAÍS DESTACADO	VALOR PUBLICITARIO EUROS	AUDIENCIAS ESTIMADAS ALCANZADAS
Guatemala	€ 8,429.00	57,231
El Salvador	€62,300.00	316,775
Costa Rica	€N/A	772,000
Panamá	€N/A	215,411
TOTALES	€70,729.00	1,361,417

DETALLE DE PERIODISTAS ALEMANES QUE VIAJARON A CENTROAMÉRICA EN EL 2017 Y PUBLICACIONES IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE 2018

PERIODISTA	FECHA	DESTINO	MEDIO	ENLACE	PAÍS
Robin Hartmann	JUN -2017	NI -PA – BZ	Travelbook	https://www.travelbook.de/ziele/laender/gruen-de-fuer-urlaub-in-panama	PA
Carsten Heinke	MAY -JUN 2017	GU-SV	Die Presse (En línea e impreso)	https://diepresse.com/home/leben/reise/5365298/El-Salvador_Im-Herzen-ist-das-Feuer-blau	SV
			Rhein Neckar Zeitung	https://www.rnz.de/ratgeber/reise_artikel,-el-salvador-von-kakao-bis-goetter-blau-_arid,374001.html	
Oliver Gerhard			Touristik Aktuell (impreso)	https://www.touristik-aktuell.de/reiseberichte/karibikmittelamerika/news/datum/2018/04/11/livingston-flussfahrt-in-die-karibik/	GU
			Westdeutsche Zeitung	In den Dörfern der Mayas	GU
Andrea Pauly	CATM 2017	SV- CR	Schwäbische Zeitung	https://www.schwaebische.de/ueberregional/panorama_artikel,-costa-rica-ist-zentralamerika-f%C3%BCr-anf%C3%A4nger-_arid,10824124.html	CR
				https://www.schwaebische.de/ueberregional/panorama_artikel,-urlauber-in-el-salvador-bewegen-sich-zwischen-maya-kultur-und-maschinengewehren-_arid,10843975.html	SV
Sabrina Friedrich		SV-GU	Reisereporter.de (digital)	https://www.reisereporter.de/artikel/4149-guatemala-reise-ins-herz-der-maya-welt-tikal-der-atitlan-see-und-antigua-guatemala	GU



3.5.2 España

Durante el 2018 se identificaron nueve publicaciones que correspondieron a viajes de prensa del año 2016 y que fueron publicados en los primeros meses del 2018.

Para dichas publicaciones no contamos con los datos de audiencias, ni con los ROI.

DETALLE DE PERIODISTAS ESPAÑOLES QUE VIAJARON A CENTROAMÉRICA EN LOS AÑOS 2016-2017 Y PUBLICACIONES IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE 2018

PERIODISTA	FECHA	DESTINO	MEDIO	ENLACE	PAÍS
Sergi Reboredo	Oct- Nov 2016	BZ -SV-CR	Q Travel	https://www.qtravel.es/QTRAVEL_D10.pdf	CR
Sergi Reboredo	Julio 2018	CR	Beandlife	https://issuu.com/beandlifevisualmag/docs/beandlife98web	CR
Sergi Reboredo	Agosto 2018	GU	Viajes Palacio	https://viajespalacio.com.mx/yohagomidestino-guatemala	GT
Sergi Reboredo	Junio 2018	CR	GEO SKOOPI	https://geo-lehti.fi/artikkeli/oi-jospa-oinis-ma-varaani-6.8.93388.4ce1603454	CR
Sergi Reboredo	Octubre 2018	CR	SUPER FOTO DIGITAL		CR
Sergi Reboredo	Diciembre 2018	BZ	Q TRAVEL	https://issuu.com/revistaqtravel/docs/qtraveldigital12	BE
Carmen Zujero / Álvaro Soto	Abril- mayo 2017	HN -GU	Radio Nacional de España	https://www.rtve.es/alcarta/videos/nomadas/nomadas-honduras-como-se-hizo/4283481/	HN
Alfons Rodríguez	Septiembre 2016	BZ- SV	7haizetara	https://issuu.com/astero/docs/7h109	BE
Julio Castro	Mayo 2016	CR -NI	La Razón	https://www.larazon.es/viajes/nicaragua-paraiso-por-descubrir-IB18801876	NI





3.5.3 Francia

Durante el 2018 se identificó una sola publicación adicional del periodista Philippe Bourget. Para dicho artículo no contamos con los datos de audiencias, ni con los ROI.





3.5.4 Holanda

Se identificaron nuevas publicaciones que se hicieron en el 2017, pero que no habían sido reportadas.

DETALLE DE PUBLICACIONES 2017 IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE 2018 POR PAÍS DESTACADO MERCADO HOLANDEÉS

PAÍS DESTACADO	VALOR PUBLICITARIO EUROS	AUDIENCIAS ESTIMADAS ALCANZADAS
El Salvador	€3,750.00	180,000

DETALLE DE PERIODISTAS HOLANDESES QUE VIAJARON A CENTROAMÉRICA EN EL 2017 Y PUBLICACIONES IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE 2018

PERIODISTA	FECHA	DESTINO	MEDIO	ENLACE	PAÍS DESTACADO
Arjen Lutgendorff	CATM 2017	SV	TravelPro (Impresa y en línea)	https://www.travelpro.nl/71299-2/	SV
				https://youtu.be/ZTj1ozKKH_g	
				https://youtu.be/XcqBVpr5JgU	

The screenshot shows a webpage from TravelPro with the headline "(VIDEO) EL SALVADOR ONDERZOEKT DIRECTE VLUCHT AMSTERDAM". The article features a video player showing a man speaking at a podium. To the right, there is a yellow call-to-action box that says "Schrijf je nu in!" (Sign up now!) for a webinar by Thomas Cook. Below the main article, there are smaller images and text snippets, including one mentioning "AVEL" and another with the text "LEES TRAVELPRO-36 VAN 6 SEPTEMBER ONLINE".



3.5.5 Italia

No se identificaron nuevas publicaciones en el 2018.



3.5.6 Reino Unido

Durante su monitoreo, CATA identificó nueve publicaciones más que tuvieron lugar en el año 2017. Tres de ellas fueron para El Salvador, cuatro para Nicaragua y dos para multidestino, cubriéndose los combinados: Belice-El Salvador, Guatemala-El Salvador.

No contamos con los datos de audiencias de los reportajes de Nicaragua, así como tampoco del ROI de los mismos. De los otros reportajes solo contamos con el ROI de un reportaje de El Salvador.

DETALLE DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE, 2018 POR PAÍS DESTACADO MERCADO REINO UNIDO

PAÍS DESTACADO	VALOR PUBLICITARIO EUROS	AUDIENCIAS ESTIMADAS ALCANZADAS
MD: BZ - SV	€N/A	530,000
MD: GU-SV	€N/A	1,000,000
El Salvador	€29,000.00 ²	2,100,000
Nicaragua	€N/A	N/A
TOTALES	€29,000.00	3,630,538



DETALLE DE PERIODISTAS DEL REINO UNIDO QUE VIAJARON A CENTROAMÉRICA EN EL 2017 Y PUBLICACIONES IDENTIFICADAS DE ABRIL A DICIEMBRE 2018

PERIODISTA	FECHA	DESTINO	MEDIO	ENLACE	PAÍS
Russell Maddicks	Mayo - Junio 2017	GU -SV -NI	Latino Life Magazine	http://www.latinolife.co.uk/articles/top-10-%E2%80%9C-must-dos%E2%80%9D-nicaragua	Nicaragua
			The Culture Trip	https://theculturetrip.com/central-america/nicaragua/articles/10-traditional-dishes-you-must-try-in-nicaragua/	
				https://theculturetrip.com/central-america/nicaragua/articles/a-brief-history-of-fritangas-nicaraguas-popular-street-barbecues/	
James Paul Draven	Octubre 2017	SV-CR	Instagram	https://www.instagram.com/p/BZ-9Nz4mB259/	CATM2017/SV

PERIODISTA	FECHA	DESTINO	MEDIO	ENLACE	PAÍS
Phillip Sharp	Mayo 2017	GU -SV	Breaking Travel News	http://www.breakingtravelnews.com/focus/article/breaking-travel-news-investigates-tourism-in-el-salvador/	SV
Freya Rose Godfrey			Rough Guides	https://www.roughguides.com/special-features/el-salvador-a-country-on-the-rise/	
Grant Derek Bailey			The London Economic	https://www.thelondoneconomic.com/travel/air-miles-air-con-open-tops-journeying-across-guatemala-el-salvador/04/12/	
Deborah Ann Ward	CATM 2017	BZ-SV	Travel Trade Gazette (Impreso y en línea)	https://www.ttgmedia.com/news/features/belize-and-el-salvador-the-alternative-central-american-twin-centre-13657	MD: BZ -SV

RESUMEN GENERAL DE LAS NUEVAS PUBLICACIONES IDENTIFICADAS

MERCADO	TOTAL PUBLICACIONES	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA ESTIMADA ALCANZADA
Alemania	8	€70,729.00	1,361,417
España	4	N/A	N/A
Francia	1	N/A	N/A
Holanda	3	€3,750.00	180,000
Italia	0	€0.00	0
Reino Unido	9	€29,000.00	3,630,538
TOTAL	25	€103,479.00	5,171,955

3.6 Participación en Ferias de Turismo durante el 2018

Durante el 2018 CATA participó en un total de cuatro ferias internacionales de turismo: FITUR, ITB, BIT y la WTM.

3.6.1 FITUR – España

Centroamérica inicia sus actividades de ferias europeas del año con FITUR, la cual es una de las más importantes del planeta. De acuerdo con IFEMA, para este año la feria recibió a 165 países expositores, con más de ciento cuarenta mil profesionales del turismo participantes.

Con la asistencia de ATREVIA, la agencia de RRPP de Centroamérica, CATA organizó las agendas de los Ministros y representantes de los Ministros que asistieron a la feria, así como otras actividades que la región realizó en el marco de la feria.

MINISTROS Y REPRESENTANTES DE LAS AUTORIDADES DE TURISMO PARTICIPANTES

PAÍS	PARTICIPANTE	CARGO
Belice	Sr. Manuel Heredia	Ministro de Turismo y Aviación Civil de Belice
Guatemala	Sr. Juan Pablo Nieto	Viceministro, Instituto Guatemalteco de Turismo
El Salvador	Sr. José Napoleón Duarte	Ministro de Turismo El Salvador
Honduras	Sra. Michelle Paredes	Subdirectora del Instituto Hondureño de Turismo
Nicaragua	Sr. Carlos Midence	Embajador de Nicaragua en España
Panamá	Sr. Gustavo Him	Ministro de Turismo de Panamá

CATA, con la asistencia de su Agencia de RRPP, gestionó 15 entrevistas con medios españoles para los Ministros y los máximos representantes de las entidades de turismo de los países centroamericanos. Es importante destacar que, en el caso de Costa Rica, el país gestiona directamente las citas de su Ministro por medio de su Agencia de Relaciones Públicas.

CITAS CONCERTADAS PARA LAS ADMINISTRACIONES NACIONALES DE TURISMO DE CENTROAMÉRICA EN FITUR

PAÍS	REPRESENTANTE	MEDIO DE COMUNICACIÓN
El Salvador	Sr. José Napoleón Duarte	FITUR NEWS
		IBERECONOMÍA
Honduras	Sra. Michelle Paredes	AL NAVÍO
		FITUR NEWS
Panamá	Sr. Gustavo Him	HOSTELTUR
		AL NAVÍO
		FITUR NEWS
		TRAVEL TRADE CARIBBEAN
		IBEROECONOMÍA
Belice	Sr. Manuel Heredia	FITUR NEWS
Guatemala	Sr. Juan Pablo Nieto	IBERECONOMÍA
		FITUR NEWS
Nicaragua	Sr. Carlos Midence	IBERECONOMÍA
		AL NAVÍO

Reuniones y Citas Atendidas por la Secretaria General de CATA

En el marco de FITUR 2018, CATA, representada por su Secretaria General Sra. Ana Carolina Briones, atendió entrevistas con medios de comunicación españoles y reuniones comerciales con mayoristas y otras empresas del sector turístico ibérico.



NOMBRE EMPRESA/MEDIO	TIPO DE EMPRESA	NOMBRE DEL CONTACTO
American Airlines	Aerolínea	Mayte Martín
Logitravel	Mayorista	Carlos García Pastor
Air Europa	Aerolínea	Lisandro Menu
Iberoeconomía	Medio de comunicación	José Puglisi
NewMind	Mayorista	Richard Vial
Travel Tools	Agencia RRPP Holanda	Harry Betist
Eroski	Mayorista	Sergio Gómez/ Egiarte Lizarraga
CATAI	Mayorista	Helena Elvira
MORETURISMO	Marketing e Innovación Turística	
El Corte Inglés	Mayorista	Patricia Moreno
TUI SPAIN	Mayorista	Germán Hijón
FITUR NEWS	Medio de comunicación	
NAUTALIA	Mayorista	Baptiste Asaiz
AL NAVÍO	Medio de comunicación	Leticia Núñez
HOSTELTUR	Medio de comunicación	Taina González
IBERIA	Aerolínea	Yolanda Sánchez

Brindis de Inauguración del Pabellón de Centroamérica en FITUR 2018



En nombre de Centroamérica, CATA, con la asistencia de ATREVIA, invitó a medios de comunicación, embajadores de Centroamérica, empresarios centroamericanos participantes en la FITUR, y sectores turísticos españoles para participar en su tradicional brindis de apertura del pabellón de Centroamérica, del cual Guatemala fue el anfitrión.

Elaboración y entrega de Material Informativo y Promocional en la Feria FITUR

CATA hizo entrega a medios de comunicación de un USB personalizado que contenía la siguiente documentación: Press kit de Centroamérica en español; biografías de los Ministros y Gerentes de Mercadeo; Novedades de Centroamérica; Fotos de Centroamérica; Nota de Prensa de FITUR.

Publicaciones de las Entrevistas en Medios Españoles

Del 1º al 31 de enero del 2018, se generaron 85 publicaciones turísticas sobre Centroamérica, de las cuales 22 fueron generadas por gestión directa de CATA a través de ATREVIA. Las noticias gestionadas por la Agencia tuvieron un valor de publicación de €38,618.40 con un alcance de audiencia estimada de 5,094,789.

PUBLICACIONES SOBRE CENTROAMÉRICA GESTIONADAS POR CATA A TRAVÉS DE SU AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS

No	MEDIO	TITULAR	VALOR PUBLICITARIO	AUDIENCIA ESTIMADA
1	HOSTELTUR	Inversiones Turísticas	€6,848.00	31,452
2	Viajes National Geographic	El Reino del Quetzal	€20,170.00	508,000
3	Iberoeconomía	https://iberoeconomia.es/internacional/esperamos-turismo-guatemala-crezca-10-2018/	€172.54	3,290
4	FAM PRESS	http://fampress.com/grupo-excelencias-premios-feria-internacional-fitur/	€151.04	131
5	Periodistadigital.com	https://www.periodistadigital.com/travellers/ocio-y-cultura/2018/01/26/premios-excelencias-2017-fitur-turismo-feria-madrid-grupo.shtml	€1,627.94	491,422
6	Diplomat in Spain	https://thediplomatinspain.com/2018/01/nicaragua-considera-muy-positiva-su-participacion-en-fitur-2018/	€172.34	3,260
7	Iberoeconomía.es	https://iberoeconomia.es/internacional/nicaragua-pais-mas-seguro-latinoamerica-recibira-30-mas-turistas/	€172.54	3,290
8	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12617/economia/los-4-retos-de-la-marca-centroamerica-para-triunfar-como-multi-destino-turistico.html	€162.93	1,870
9	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12603/economia/honduras-negocia-con-air-europa-para-ampliar-la-frecuencia-de-los-vuelos-con-espana.html	€162.93	1,870
10	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12600/economia/panama-busca-rescatar-el-turismo-despues-de-tres-anos-perdidos.html	€162.93	1,870
11	Vida y Éxito	http://www.vidayexito.net/estilo-de-vida/salvador-gana-premio-al-mejor-stand-fitur-2018/	€170.55	2996
12	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12596/delared/argentina-colombia-y-costa-rica-se-lanzan-tras-el-turismo-gay.html	€162.93	1,870
13	Iberoeconomía.es	https://iberoeconomia.es/mercados/cata-turismo-centroamerica-seguira-creciendo-del-155/	€172.54	3,290
14	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12582/actualidad/nicaragua-se-vende-como-el-pais-mas-seguro-de-america-latina.html	€162.93	1,870
15	Iberoeconomía.es	https://iberoeconomia.es/mercados/cata-recibe-premio-excelencias-turisticas-fitur-2018/	€172.54	3,290
16	Expansión	http://www.expansion.com/fueradeserie/viajes/2018/01/19/5a5c82a222601d88148b4579.html	€2,641.35	1,608,760
17	OPI97	http://www.opi97.org/el-salvador-presenta-en-espana-atractivos-turisticos-de-localidad-suchitoto/	€167.28	2,510
18	Economía de hoy	http://www.economiadehoy.es/noticia/26484/empresas/iberia-y-nicaragua-juntas-en-fitur-para-promocionar-al-destino-en-europa.html	€152.89	403
19	Europa Press	http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-fitur-agencia-promociona-paises-centroamericanos-premiada-fitur-20180117195745.html	€2,038.14	814,287
20	Al Navío	https://alnavio.com/noticia/12568/actualidad/latinoamerica-se-roba-el-show-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-madrid.html	€162.93	1,870
21	El Economista	http://www.eleconomista.es/turismo-viajes/noticias/8868491/01/18/El-Salvador-como-destino-turistico-lo-promociona-en-Espana-Viajes-El-Corte-Ingles.html	€2,638.57	1,603,898
22	Iberoeconomía	https://iberoeconomia.es/internacional/nicaragua-mejor-destino-turistico-2018/	€172.54	3,290
TOTAL GENERADO POR GESTIÓN DE CATA			€38,618.40	5,094,789

La Excelencia Turística de Centroamérica fue Reconocida en FITUR 2018



El trabajo desarrollado por Centroamérica en la innovación y fortalecimiento a sus productos, ofertas y servicios turísticos ha rendido grandes frutos. Durante la FITUR 2018 la región se alzó con el 11% del total de los 37 premios entregados en la decimotercera edición “Premios Excelencias”, organizado por el “Grupo Excelencias”.

Los galardonados fueron: **Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA)**, por sus siglas en inglés), con el proyecto *“La Innovación en la Promoción y Comercialización Digital del Producto Centroamérica”*; **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) – Ministerio de Turismo de El Salvador** por la Escuela de Capacitación Turística (ESCATUR); y, el **Instituto Costarricense de Turismo (ICT)** por su producto turístico pionero que une la neurociencia y la naturaleza para establecer un balance para contrarrestar el estrés.

3.6.2 Feria BIT–MILÁN, Italia

Con el objetivo de apoyar el crecimiento empresarial de la región, CATA, en representación de las Administraciones Nacionales de Turismo de la región, gestionó ante el programa *“Hosted VIP Buyer Program BIT 2018”* el patrocinio para la participación de ocho empresas receptoras centroamericanas para participar en la feria BIT de Milán, que tuvo lugar del 11 al 13 de febrero del 2018.

La selección de las empresas beneficiadas estuvo a cargo de cada una de las Cámaras de Turismo miembros de FEDECATUR. Por Costa Rica participaron las TTOO Armotours y Horizontes Tours; por Belice Caves Branch; Vapues Tours por Nicaragua, Epic Tours por El Salvador, y Neysi Viajes por Honduras. CATA fue representada por su Secretaria General la Sra. Ana Carolina Briones Pereyra.



Los empresarios del istmo lograron proyectar exitosamente a Centroamérica como un multidestino capaz de generar experiencias de alta calidad a través de una oferta diversificada que destaca por su patrimonio cultural, natural, la belleza de nuestras playas y la calidad de nuestra gente, entre otras.

3.6.3 Feria ITB–Berlín



La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés) en conjunto con las Administraciones Nacionales de Turismo de los países del istmo participó, del 7 al 11 de marzo del 2018, en la Feria Internacional de Turismo de Berlín ITB.

El tradicional corte de cinta, que da por inaugurado de manera oficial el pabellón turístico de la región, estuvo a cargo de las máximas autoridades de turismo de Centroamérica presentes en la feria. Posteriormente al acto oficial, el Instituto Guatemalteco de Turismo ofreció el brindis de apertura, en el cual participaron medios de comunicación alemanes y mayoristas convocados por CATA. Así mismo, fueron parte de este evento los empresarios centroamericanos que participaron como expositores en la ITB.

Un hecho importante para esta ITB fue la participación de Belice con su propio stand, lo cual fortalece la proyección de la región.

3.6.4 Feria WTM

La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés) en conjunto con las Administraciones Nacionales de Turismo de los países del istmo participaron del 5 al 7 de noviembre del 2018, en la World Travel Market (WTM) en Londres. La Feria WTM es de suma importancia para Centroamérica, ya que el mercado anglosajón representa el cuarto lugar en cuanto a llegadas a la región se refiere. Dicha feria sirvió además para promover CATM 2019, a realizarse en la Ciudad de Guatemala.

CAPITULO IV COMERCIALIZACIÓN





4.1 Viajes de Familiarización

En el marco del acuerdo cooperativo para la promoción de Centroamérica como multidestino para el mercado español suscrito entre La Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA, por sus siglas en inglés), y American Airlines-SPAIN, se desarrolló en 2018, con el apoyo del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) y el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), un viaje de familiarización en el que participaron las empresas españolas: El Corte Inglés, TUI Spain, CATAI, Viajes Carrefour, Globalia, MG Tours, Zammer Viajes, AVASA, AVORIS, y AA para España y Portugal.

Estas empresas ampliaron sus conocimientos sobre los destinos visitados y como resultado esperado se prevé que enriquezcan sus ofertas e incorporen los nuevos productos y atractivos que conocieron durante su visita.

CAPITULO VI
CENTROAMÉRICA
INNOVATION
TOURISM TALK 2018





CENTROAMÉRICA INNOVATION + TOURISM TALK

Con el apoyo decidido de la PPT de Belice y la asistencia técnica y vasta experiencia en comunicación estratégica de la empresa MORETURISMO Internacional, CATA llevó a cabo del 12 de octubre al 2 de noviembre del 2018 en cada una de las capitales centroamericanas, el Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018 (CAITT 2018), que aglutinó alrededor de mil agentes de cambio del sector que pudieron intercambiar y fortalecer sus conocimientos sobre promoción y comercialización digital con altos ejecutivos de Google, Expedia, Trip Advisor, Lucetti Mckenzie y Moreturismo Internacional.

De los casi 1000 participantes del sector público y privado, el CAITT 2018 puso al alcance de 496 entidades turísticas de la región un mundo de conocimientos que ha abierto un abanico de oportunidades que permitirá elevar su crecimiento a través de la modernización tecnológica. Este ejercicio de integración le imprimió un nuevo impulso al multidestino centroamericano al lograrse la creación del primer sistema de co-marketing regional; todo un hito en la historia de la integración económica regional.

Este informe especial recoge los datos, estadísticas y declaraciones de nuestras autoridades en el marco de los eventos.

5.1 CATA Modelo de Éxito en la Promoción del Multidestino Centroamericano

En el marco de los siete eventos del CAITT 2018, la Sra. Ana Carolina Briones, Secretaria General de CATA, expuso ante los actores turísticos regionales sobre las acciones desarrolladas durante las campañas digitales 2016 y 2017, los resultados y el impacto que estas tuvieron en los mercados meta europeos, el interés que despierta la región como destino turístico y el cómo esto contribuye, directa e indirectamente, al crecimiento empresarial. La Secretaria también mostró los indicadores clave de rendimiento resultantes de las mismas y los de la campaña de apoyo realizada con influencers que son tan esenciales para la gestión C2C.

Con respecto a la nueva plataforma web, la titular de CATA expuso que a la fecha visitcentroamerica.com, está catalogada como el sitio turístico más completo sobre Centroamérica, y como elemento innovador, esta cuenta con una APP descargable para el teléfono móvil, lo cual permite al turista tener a la mano toda la información sobre los puntos de interés turístico, selección de páginas informativas, experiencias y notificaciones sobre los destinos a visitar.

La Secretaria General también explicó a los asistentes al CAITT 2018 la Estrategia de Marketing Digital 2018-2019 para Centroamérica y República Dominicana.

5.2 Exposiciones Magistrales



Durante el CAITT 2018 se desarrollaron 38 conferencias a cargo de altos ejecutivos de Google, Trip Advisor, Expedia, Moreturismo Luccetti Mackenzie, Expedia, así como el Ministro de Turismo de El Salvador, el Gerente de Mercadeo de Belize Tourism Board, y la Secretaria General de CATA.



DISTRIBUCIÓN DE LAS CONFERENCIAS

TÍTULO DE LA CHARLA	EMPRESA	EXPOSITOR	PAÍS DONDE SE PRESENTÓ	TIPO DE CHARLA
Cómo mejorar la competitividad a través del plan estratégico digital	Moreturismo Internacional	Juan Miguel Moreno Magaña	El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Belice	Presencial
CATA y la implementación de la estrategia de marketing digital de Centroamérica	CATA	Ana Carolina Briones		
Estrategia del Marketing Digital de El Salvador	MITUR	Excmo. Sr. José Napoleón Duarte	El Salvador	Presencial
La potencia de las OTAs y las tendencias del turismo colaborativo	Expedia	Raúl Mamani	El Salvador	Presencial
			Guatemala	
			Nicaragua	
			Honduras	Virtual
		Alejandro Saborío Montero	Costa Rica	Presencial
	Manuel Solano	Belice		
El viaje comienza con Google	Google	Sergio Cáliz	El Salvador	Presencial
		Inés Peralta Agüero	Guatemala	
		Luis Magaña	Honduras	
		Inés Peralta	Nicaragua	Virtual
		María José Güitrón G.	Costa Rica	Presencial
		Silvia Ariza	Panamá	
	Belice			
Claves para ser más influyentes a través de las opiniones	Trip Advisor	Kristen Bonner	El Salvador	Virtual
			Guatemala	
			Honduras	
			Nicaragua	
			Costa Rica	
			Panamá	
			Belice	
Darle la razón a la emoción	Luccetti McKenzie	Jorge Alba	Honduras	Presencial
			Guatemala	
			Nicaragua	

5.2.1 Conferencistas y Temáticas Desarrolladas

MORE TURISMO
CONSULTORIA INTERNACIONAL

TEMA: *Cómo ser más competitivo a través de la estrategia digital de turismo*

Esta ponencia se realizó en todos los países de la región y complementó la presentación de la Estrategia Digital de Centroamérica generando el espacio para la identificación por parte de los participantes de las ventajas que la estrategia tiene y de cómo pueden valerse tanto las Administraciones Nacionales de Turismo, así como las Pequeñas y Medianas Empresas para fortalecer su proyección, y a través de su implementación incrementar su cartera de clientes.



La conferencia estuvo a cargo del Sr. Juan Miguel Moreno Magaña, CEO de Moreturismo. Moreturismo Internacional, empresa reconocida internacionalmente por su vasta experiencia en la innovación turística, es la encargada de la ejecución de la estrategia de mercadeo digital de CATA 2018-2019.

expedia group

TEMA: *La potencia de las OTA'S y las tendencias del turismo colaborativo*

Ante el auge de nuevas formas de comercialización en la que las plataformas como Airbnb es uno de sus fuertes exponentes ¿qué es lo que puede hacer un sector turístico que mantiene sus esquemas de gestión tradicional? Expedia señala las claves para aprovechar las plataformas de viajes para convertir estas aparentes desventajas y ser más competitivos.

Las exposiciones estuvieron a cargo de:



Sr. Raul Mamani: Senior Business Development Manager para Centro y Sur América de la empresa, tuvo a su cargo las conferencias de Expedia en El Salvador, Guatemala y Nicaragua donde las realizó de manera presencial, y en Honduras de manera virtual.



Sr. Alejandro Saborio Montero: Associate Market Manager, *Costa Rica*. Tuvo bajo su responsabilidad la conferencia magistral de Expedia en San José de Costa Rica.



Sr. Manuel Solano: Associate Market Manager, Central America. Desarrolló la conferencia magistral de Expedia en el evento de **Belice**.



TEMA: “La potencia de las OTA’S y las tendencias del turismo colaborativo”.

Los datos nos facilitan las mejores fórmulas de promoción de un destino y tener un mayor impacto sobre las audiencias de nuestras redes sociales. Esta ponencia magistral contribuirá a que el sector turístico regional haga un uso eficiente de los recursos de datos, lo cual, es parte de la estrategia que Centroamérica desarrollará con Google. Google presentó como las empresas pueden ser más eficientes para encontrar a sus mejores clientes valiéndose de la tecnología de aprendizaje automático de Google.

Las exposiciones estuvieron a cargo de:



Sr. Sergio Calix: Gerente de Estrategias de Automatización para Pymes en Estados Unidos para Google. Llevó a cabo la conferencia magistral en **El Salvador**.



Sra. Inés Peralta Agüero: *Market Lead - Central Region & Caribbean*. Tuvo a su cargo las conferencias magistrales de Google para los eventos de **Guatemala** y **Nicaragua**.



Sr. Luis Magaña: *Accelerate Growth Account strategist* en Google. Desarrolló la conferencia magistral en **Honduras**.



Sra. Silvia Ariza: *Associate Account Strategist* at Google, ciudad de México y sus alrededores. Desarrolló las conferencias magistrales en **Panamá** y **Belice**.



TEMA: “Claves para ser más influyente a través de las opiniones”

La opinión que los clientes tengan sobre la marca ha sido un factor importante para el éxito empresarial. En la actualidad, con la internet, la reputación online es más relevante que nunca, y es precisamente el sector turístico al que más impacta, positiva y negativamente, la aparición de opiniones en línea, ya que estos, gracias a los medios tecnológicos, se difunden a la velocidad de la luz, y llegan a gran número de personas en segundos, afectando la reputación de tu empresa.

¿Cómo ir de la opinión a la acción? Generar una buena reputación, saber gestionar las opiniones de los clientes e incrementar los comentarios es algo vital, pues es en esta fase donde el cliente compra el viaje. Presentó lo fundamental que son las aplicaciones como Trip Advisor para la toma de decisión de compra de un viaje, también se analizaron las claves para aprovechar estas oportunidades.

Las exposiciones estuvieron a cargo de:



Sra. Kristen Bonner: Senior Destination Marketing – Latin America para Trip Advisor. Fue la conferencista magistral de Trip Advisor para todos los eventos. Las disertaciones se llevaron a cabo de manera virtual.

Lucetti / mackenzie

TEMA: “Darle la razón a la emoción”

La estrategia para la creación y promoción de marcas de destino y productos turísticos a través de la aplicación de nuevas herramientas tecnológicas.

Las exposiciones estuvieron a cargo de:



Jorge Alba: Director General. Dictó las conferencias magistrales de Lucetti / Mackenzie que tuvieron lugar únicamente en **Guatemala, Nicaragua y Honduras.**

5.3 Detalle de las Publicaciones Identificadas sobre El CAITT 2018

DETALLES DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS EN GUATEMALA:

FECHA	NOMBRE DEL MEDIO	TITULAR	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA NOTICIA
24/10/2018	News in América Periódico Digital	INGUAT y CAMTUR realizan evento Centroamérica Innovation + Tourism Talk	https://newsinamerica.com/pdcc/inguat-y-camtur-realizan-evento-centroamerica-innovation-tourism-talk/
23/10/2018	El Economista	Centroamérica aboga por la mercadotecnia digital para la promoción turística	https://www.eleconomista.net/tendencias/Centroamerica-aboga-por-la-mercadotecnia-digital-para-la-promocion-turistica-20181023-0024.html
	República	Guatemala realiza el primer encuentro de desarrollo turístico digital	https://republica.gt/2018/10/23/guatemala-realiza-en-primer-encuentro-de-desarrollo-turistico-digital/
	Agencia EFE	Centroamérica aboga por la mercadotecnia digital para la promoción turística	https://es-us.noticias.yahoo.com/centroam%C3%A9rica-aboga-mercadotecnia-digital-promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-195900822.html?guccounter=1
23/10/2018	Fashion Tourism Magazine	Primer Evento Centroamérica Innovation Talk	https://fashiontourismgt.com/2018/10/23/primer-evento-centroamerica-innovation-tourism-talk/
	Noticiero Flash	Centroamérica Innovation + Tourism Talk 2018	https://noticieroflash.com/noticias/703-centroamerica-innovation-tourism-talk-2018
	INGUAT		https://www.inguat.gob.gt/posts/centroamerica-innovation-tourism-talk-639.php
24/10/2018	Transdoc	Promueven el turismo a través del Primer Centroamérica Innovation Tourism Talk 2018	https://gt.transdoc.com/articulos/noticias-nacionales/Noticias-Nacionales-al-instante-octubre-23-martes/70432
25/10/2018	Caribbean News Digital	Guatemala, cada vez más tecnológica	https://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/guatemala-cada-vez-mas-tecnologica

DETALLE DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS EN HONDURAS:

FECHA	NOMBRE DEL MEDIO	TITULAR	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA NOTICIA
25/10/2018	El Sol de Honduras	CANATURH presenta Centroamérica Innovation Tourism Talk impulsando la aplicación de tecnologías	https://www.elsoldehonduras.com/turismo/canaturh-presenta-centroamerica-innovation-tourism-talk-impulsando-la-aplicacion-de-tecnologias-digitales/
26/10/2018	El Periódico Digital	Centroamérica presenta Centro América Innovation Tourism Talk	https://newsinamerica.com/pdcc/canaturh-presenta-centro-america-innovation-tourism-talk/

DETALLE DE PUBLICACIONES IDENTIFICADAS EN NICARAGUA

FECHA	NOMBRE DEL MEDIO	TITULAR	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA NOTICIA
26/10/2018	Blog INTUR	Taller C.A	https://www.intur.gob.ni/event/taller-centroamerica-innovation-tourism-talk/
	TN8	CATA e INTUR impulsan uso de tecnologías para fortalecer el turismo	https://tn8.tv/nacionales/460593-cata-intur-impulsa-tecnologias-fortalecer-turismo/
	Radio Ya	Nicaragua impulsará el turismo a través de las plataformas virtuales	https://nuevaya.com.ni/nicaragua-impulsara-el-turismo-a-traves-de-las-plataformas-virtuales/
	Radio La Primerísima	Promoverán el turismo a través de los sitios digitales	https://www.radiolaprimerisima.com/noticias/general/252340/promoveran-el-turismo-a-traves-de-los-sitios-digitales/
	VisitaNicaragua	Carolina Briones, Secretaria General CATA	https://www.youtube.com/watch?v=AQlwSQwxRnc

DETALLE DE LAS PUBLICACIONES IDENTIFICADAS EN COSTA RICA

FECHA	NOMBRE DEL MEDIO	TITULO	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA NOTICIA
29/10/2018	La República Net	Google y TripAdvisor asesoran en mercadeo digital a empresas turísticas nacionales	https://www.larepublica.net/noticia/google-y-tripadvisor-asesoran-en-mercadeo-digital-a-empresas-turisticas-nacionales
30/10/2018	El País CR	Expertos internacionales enseñan sobre aprovechamiento del Big Data en turismo	https://www.elpais.cr/2018/10/30/expertos-internacionales-ensenan-sobre-aprovechamiento-del-big-data-en-turismo/

DETALLE DE LAS PUBLICACIONES IDENTIFICADAS EN BELICE

FECHA	NOMBRE DEL MEDIO	TÍTULO	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA PUBLICACIÓN.
2/11/2018	BTIA	BTIA host the first Centroamérica Innovation and Tourism Talk	https://btia.org/btia-hosts-the-first-centroamerica-innovation-and-tourism-talk/

5.3.1 Otras Coberturas de Prensa

El monitoreo de CATA logró identificar publicaciones que se han realizado sobre los eventos en medios digitales de España y Latinoamérica.

FECHA	NOMB MEDIO	TÍTULO	VÍNCULO ELECTRÓNICO A LA NOTICIA	GESTIONADA POR:
20/10/2018	Europa Press	Unas Jornadas impulsan el uso de nuevas tecnologías en la industria turística centroamericana	https://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-jornadas-impulsan-uso-nuevas-tecnologias-industria-turistica-centroamericana-20181020125934.html	Medio español
24/10/2018	Hosteltur Latam	Caravana de tecnología digital para el turismo recorre Centroamérica	https://www.hosteltur.lat/126110_caravana-tecnologia-digital-turismo-recorre-centroamerica.html	
13/10/2018	Día a día	Se impulsa el uso de nuevas tecnologías	http://diaadianews.com/se-impulsa-el-uso-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-turismo/	MITUR SV
15/10/2018	Agencia de noticias China Xin Hua Español	Centroamérica se posiciona como marca turística multidesino	https://www.youtube.com/watch?v=8EIV3QhTbyY	
25/10/2018	Caribbean News Digital	Guatemala, cada vez más tecnológica	https://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/guatemala-cada-vez-mas-tecnologica	INGUAT

5.4 Participación Centroamericana en los siete Eventos CAITT 2018

De acuerdo con los registros de participación al evento en línea, que han sido contrapuestos y rectificadas con las listas proporcionadas por el INTUR en Nicaragua, CAMTUR Guatemala, CANATUR en Costa Rica, y la Autoridad de Turismo de Panamá, se registraron 426 empresas, y es sobre esta base que hemos hecho los análisis que nos han dado como resultado el cuadro de relación del número de empresas clasificadas por su actividad. También presentamos el cuadro de distribución de empresas por cada uno de los países.

www.catatourismagency.org
www.visitcentroamerica.com

